

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 7-8 (62-63)

Редакционная
коллегия:

В.В. Тулупов —
главный редактор
А.И. Акопов
А.М. Шишлянникова
Л.Е. Кройчик
(Воронеж)
С.Г. Корконосенко
(Санкт-Петербург)
А.И. Станько
(Ростов-на-Дону)
Ю.Н. Мясников
(Томск)
В.Ф. Олешко
(Екатеринбург)
А.Л. Факторович
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2006

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов
«Потенциал России» 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

А. Рихтер
Содействие информационному и идеологическому разнообразию журналистики
в постсоветских государствах: сравнительный анализ 5
Л. Федотова
Эволюция рекламы: от информирования... к информированию 18

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Дмитриевский
Предмет публицистики: Категория социальной проблемы 22
Д. Силакова
«От курского эха» до «Курской были»: к столетию партийной периодики 25
А. Шестерина
К вопросу об оформлении студийного пространства: эргономический аспект . 34
ПОЛЕМИКА
В. Хорольский
Журналистика и публицистика: сослуживцы, близнецы-братья или двуликий Янус?
(полемические выпады с претензией на оригинальность) 42
От редколлегии альманаха «Акценты» 46
ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА
В. Кизка
Особа автора в сучасному журнфлістському творі 47
С. Мельник
Своеобразие языка и стиля Т. Манна-публициста 50

РЕКЛАМА И PR

С. Анохина
Дискурсивные ресурсы телевизионных рекламных текстов 60
А. Боговяленский
Откуда в России африканские названия? 65
А. Давтян
Эмоциональный фон коммуникации рекламного персонажа с потребителем .. 73
Е. Михайлова
Агитационный потенциал предвыборной фотографии кандидата 81

СООБЩЕНИЯ

Г. Карташян
Системные потребности и информационно-коммуникативные стратегии 85
С. Сырцова
Психологические аспекты взаимоотношений автора и аудитории 88

ЛИТЕРАТУРА

Т. Данилина
«Русский дух» в романе Л. Толстого «Война и мир». Взгляд американского писателя 89
В. Левина
Литературная и издательская деятельность В.И. Водовозова 93

НОВЫЕ КНИГИ

А. Короченский
В рамках мирового научного дискурса 95
Ю. Мандрика
Классические лекала от Стаса Галкина 97
В. Смирнов
Культурологический анализ истории, теории
и современной практики рекламы: культурный контекст 99
В ПОМОЩЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЮ
А. Грабельников
Журналистика и массовая коммуникация в диссертациях 2004 и 2005 годов 101

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 127

Content

EDITORIAL

V. Tulupov

“Potential of Russia” 3

BEGINNING OF THE ISSUE

A. Richter

Assistance to information and ideological diversity of journalism
in Post-Soviet states: comparative analysis 5

L. Fedotova

Evolution of advertising: from informing... towards informing 18

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

A. Dmitrovsky

Object of publicist writing: Category of social problem 22

D. Silakova

From “Kursk echo” towards “Kursk byl”:
to one hundred anniversary of party press 25

A. Shesterina

To a problem of studio space design: ergonomic aspect 34

POLEMICS

V. Khorolsky

Journalism and publicist writing: colleagues, twin-brothers or two-faced Yanus?
(polemic challenges claiming originality) 42

From “Aktsesty” editorial board 46

FOREIGN JOURNALISM

V. Kizka

Author's person in modern journalism creative process 47

S. Melnik

Peculiarities of T. Mann's publicist language and style 50

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

S. Anokhina

Discourse resources of TV-advertising texts 60

A. Bogoyavlensky

Where do the African titles in Russia come from? 65

A. Davtyan

Emotional background of advertising character communication with consumer 73

E. Mikhaylova

Propaganda potential of candidate's election photo picture 81

REPORTS

G. Kartashyan

System needs and information-communicative strategies 85

S. Syrtsova

Psychological aspects of relations “author-audience” 88

LITERATURE

T. Danilina

“Russian spirit” in L. Tolstoy's “War and peace” 89

V. Levina

Literary and publishing activity of V. Vodovozov 93

NEW BOOKS

A. Korochensky

Within world scientific discourse 95

Y. Mandrika

Classical curves from Stas Galkin 97

V. Smirnov

Culturologic analysis of history, theory and modern practice of advertising 99

RESEARCHER ASSISTANCE

A. Grabelnikov

Journalism and mass communication in theses of years 2004-2005 101

WORKS OF OUR COLLEAGUES 127

Корректоры — Т. П. Коновалова,
Н. А. Кириченко
© Факультет журналистики
Воронежского государственного
университета. Подписано в печать
17.10.06. Тираж 150 экз.

В. Тулупов

«Потенциал России»

Так назывался конкурс журналистов, финал которого прошёл в Рязани. Конкурс, организованный Аппаратом полномочного представителя Президента РФ в ЦФО, Правительством Рязанской области и Фондом развития информационной политики, проводился для поддержки реализации приоритетных национальных проектов, формирования позитивного отношения общественности к их социальной, экономической и политической значимости, решения социально-экономических задач, поставленных Президентом России.

Среди целей и задач конкурса можно выделить следующие:

- привлечение внимания региональных печатных СМИ к теме реализации национальных приоритетных проектов и демографической политики в субъектах РФ;
- информирование общественности о конкретных мероприятиях по реализации приоритетных национальных проектов и социальных программ, направленных на улучшение жизни граждан;
- стимулирование деятельности региональных печатных СМИ в разработке тем и проблем социально-экономического характера;
- выявление и поддержка перспективных региональных журналистов, пишущих на социально-экономические темы, обмен опытом, содействие в повышении профессионального мастерства журналистов.

Думается, конкурс поставленных целей во многом достиг, задачи решил. Он проводился в два этапа: сначала прошел региональный отборочный, а затем заключительный — «рязанский» — тур. От каждой области можно было направить заявку на участие не более пяти журналистов — соответственно по номинациям: «Образование», «Здравоохранение», «Сельское хозяйство», «Доступное жильё», «Демография».

Члены жюри действовали автономно, оценивая каждую работу по нескольким критериям: соответствие тематике, актуальность и конкретика; аргументированность и глубина раскрытия темы; язык изложения (выразительность, точность и доходчивость); визуализация (наличие иллюстраций и инфографики); демонстрация влияния нацпроектов на реальные жизненные ситуации. Критерии позволяли всесторонне рассмотреть работы и оценить профессионализм авторов, хотя возражение вызвало лишь одно основание — визуализация: авторы, подготовившие достаточно интересно написанные статьи, корреспонденции без использования таблиц, схем, диаграмм и т.п., теряли до пяти баллов (что в какой-то мере сказало на распределении мест).

Большинство областей очень серьёзно отнеслись к конкурсу профессионального мастерства, хотя встречались и сугубо проходные тексты, присланные, ви-

димо, «для галочки». Среди членов жюри были не только профессиональные журналисты, преподаватели факультетов журналистики, но и представители различных министерств. Они же приняли участие в пяти круглых столах, ведущими которых выступили В.А. Александров, начальник департамента по взаимодействию со СМИ Аппарата полномочного представителя Президента РФ в ЦФО, и С.Г. Колесник, президент Фонда развития информационной политики. Следует сказать, что дискуссии были вовсе не формальными. Порой разгорались настоящие споры. Журналистов порой раздражало, что в речах некоторых экспертов, представлявших властные структуры, постоянно звучало «вы должны», «вы обязаны», «вы плохо информированы...». Между тем, информационные службы некоторых министерств видят свою задачу лишь в том, чтобы выставлять на сайтах огромное количество документов (прозвучало даже число — более 800 различных подзаконных актов, нормативных материалов!) без оперативных и, главное, понятных комментариев. Но кто прежде всего заинтересован в реализации национальных проектов? Представители власти или журналисты, которые занимаются самой различной тематикой проблематикой и которые к тому же сталкиваются с массой проблем — от политического до экономического диктата (а это уже проблема властей!)...

Практически на каждом круглом столе присутствовали заинтересованные лица — те самые эксперты, которым журналисты могли задавать «горячие» вопросы: руководитель пресс-службы Министерства образования РФ, президент Российского фонда образования, заместитель начальника отдела реализации приоритетных программ Министерства сельского хозяйства, зав. отделом рыночного механизма Всероссийского научно-исследовательского института экономики сельского хозяйства, помощник министра регионального развития РФ и др. То есть люди — располагающие как информацией, так и определёнными полномочиями. Замечу, что и журналисты не отмалчивались: чётко, нередко резко они обозначали наисерьёзнейшие проблемы в тех сферах, в которых они особенно глубоко разбираются. Вывод — необходимо идти навстречу друг другу — был принят одобрительно двумя сторонами.

Автор являлся в разное время членом жюри различных конкурсов — областных, городских, специализированных. И всегда настаивал на независимой экспертизе. Всегда сомневался в объективных результатах конкурса, если среди членов жюри преобладали редакторы местных СМИ. И не потому, что они непрофессионалы, отнюдь нет, но каждый из них оценивал либо прямых конкурентов, к которым накопился свой груз «обид и претензий», либо почти партнёров, к которым сложилось отношение более чем лояльное...

Неужели в Воронеже, спрашивал я, не найдётся десяток внимательных читателей, зрителей, слушателей, имеющих настоящий общественный авторитет и желающих нашей журналистике подлинного развития? Нет, отвечали — таких нет в миллионном городе, славящимся богатыми культурными традициями... Вот до сих пор и раздают ежегодно «каждым сестрам по серьгам»!... И конкурсы, призванные определять будущее журналистики, выявлять новое, оригинальное, смелое, лишаются смысла. Конечно, приятно получить по заслугам за многолетнюю деятельность в прессе — но ведь для этой цели выделена своя номинация!.. Формально-то всё вроде бы выдержано: заполнены протоколы, изданы постановления, розданы награды... Но реального конкурса нет! Грустно, господа!..

Вот и возникла на факультете журналистики идея: пусть опытных журналистов оценивают начинающие. Ведь за лучшими студентами журфака будущее! Ведь они, изучающие сегодня опыт лучших публицистов XVIII-XX вв., имеют полное право сказать: кто есть кто...

Поскольку факультет журналистики ВГУ располагается по адресу Хользунова, 40-а, конкурс решили назвать по-молодёжному — «Сорок-А». Но всё по-серьёзному. Перед вами —

Положение конкурса журналистов 2007 г. г. Воронежа и Воронежской области факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Цели и задачи

Провести независимый конкурс, в результате которого будут выявлены лучшие журналистские работы по оценке студентов-журналистов.

Стимулировать развитие качественной журналистики путём выявления лучших публикаций в местных СМИ, являющихся профессиональным ориентиром, в том числе и для начинающих журналистов.

Участники и содержание

В конкурсе могут принимать участие как штатные, так и внештатные журналисты, регулярно публикующиеся в СМИ г. Воронежа и Воронежской области и приславшие одну публикацию (текст, серия фотографий, рисунков), заверенную в редакции (кроме номинаций «Мастер» и «Лидер»).

Конкурс проходит по следующим номинациям: «Мастер» — за многолетнюю безупречную работу, достижения в журналистике.

«Лидер» — за лучшее СМИ.

«Репортер» — за лучшую информационную публикацию (репортаж, интервью и др.).

«Обозреватель» — за лучшую аналитическую публикацию (корреспонденция, статья и др.).

«Публицист» — за лучшую художественно-публицистическую публикацию (очерк, эссе, фельетон и др.).

«Мгновение» — за лучшую работу фотокорреспондента, телеоператора.

«Дизайнер» — за лучший дизайн, печатный или электронный.

«Гражданин» — за лучшую публикацию по утверждению гуманитарных ценностей.

«Духовность» — за лучшую публикацию духовно-нравственной проблематики.

«Забота» — за лучшую публикацию по социальным проблемам.

«Время и дело» — за лучшую публикацию по проблемам политики, экономики.

«Глубинка» — за лучшую публикацию в местной прессе.

Организация и подведение итогов

В состав жюри, возглавляемое председателем студенческого совета факультета журналистики ВГУ, входят студенты специальности «Журналистика» — от каждого курса по два человека.

Итоги конкурса оглашаются на ежегодной научно-практической конференции факультета журналистики ВГУ «Проблемы современной массовой коммуникации». Победителям будут вручены дипломы, издания факультета журналистики ВГУ; их публикации будут размещены на сайте факультета журналистики ВГУ (www.jour.vsu.ru).

Материалы принимаются до 31 марта 2007 года в печатном виде по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова-40-а и в электронном виде по адресу dean@jour.vsu.ru с пометкой «Конкурс «Сорок-А».

Справки по тел. (4732) 74-52-71.

г. Воронеж



А.Рихтер

Содействие информационному и идеологическому разнообразию журналистики в постсоветских государствах: сравнительный анализ

Важной гарантией свободы массовой информации является соблюдение принципов идеологического и политического многообразия в обществе, включающих в себя информационный плюрализм и идеологическое разнообразие журналистики. В свою очередь, свобода массовой информации гарантирует создание в обществе климата идеологического плюрализма и конкуренции информационных источников.

Принцип идеологического многообразия (плюрализма) означает запрет установления государством обязательной идеологии¹, то есть запрет введения в форме закона системы общеобязательных взглядов как норм, которые под страхом преследований и наказания граждане будут обязаны разделять, изучать и (или) пропагандировать. Этот принцип лежит в основе как свободы массовой информации, так и свободы мысли. Его обоснование заключается в том, что человек может по-разному относиться к той или иной идеологии, при этом не допустимо отрицать возможность каждого гражданина иметь и выражать мнение отличное от других, поскольку иначе идеологическое развитие не будет иметь своего продолжения².

Утверждение идеологического плюрализма не противоречит наличию в государстве общих идеологических представлений. Например, в современной России таковыми признаются приверженность демократическому пути развития, соблюдению основных прав и свобод человека, необходимость верховенства права, республиканской формы правления, федерализма в государственном устройстве и др. Даже сам факт того, что Конституцией нашей страны устанавливается идеологическое многообразие (ч.1 и 2. ст. 13), говорит об определенных и вполне однозначных идеологических представлениях в государстве. Он свидетельствует о том, что в стране признается идеология плюрализма идеологий. Иначе говоря, «признается плюрализм в рамках единой, совокупной общественной идеологии, включающей в качестве элементов иные более частные идеологии»³.

Принцип политического многообразия, в свою очередь, означает свободу мнений на политическую сферу общественных отношений, наличие и уважение разнообразных направлений в политической деятельности, равных прав кандидатов на выборах, различных подходов к решению вопросов на референдумах, равенство прав политических партий и обществен-

ных объединений. Главной формой политического плюрализма признается многопартийность.

Существует диалектическая внутренняя взаимозависимость идеологического, политического и информационного многообразия. Идеологическое многообразие предопределяет альтернативность мнений в политической, экономической, религиозной, художественной, этической, а также в любой другой области. Такая конкуренция мнений обеспечивается свободным получением гражданами соответствующей его потребностям и объективной информации и обсуждением в обществе различных точек зрения, то есть информационным плюрализмом. В свою очередь, информационное многообразие образует базу для выработки наиболее существенных идей, вероятно нуждающихся в отстаивании на политическом уровне, то есть ведет к политическому многообразию. Заметим, что свободное распространение политической информации имеет значение не только для профессиональной деятельности политиков, в рамках той или иной предвыборной кампании, но и в отношении любого политического вопроса, к которому проявляется интерес граждан. Таким образом, можно признать, что постольку, поскольку идеологическое многообразие есть результат реализации информационного многообразия, информационное многообразие ведет к плюрализму идеологическому и политическому. При этом, не следует заблуждаться в отношении первичности принципов идеологического и политического плюрализма: информационное многообразие, в том числе в форме свободы массовой информации является инструментом, а не целью плюрализма идеологического и политического.

Установление принципов идеологического и политического плюрализма является одним из важнейших достижений постсоветских государств. Во времена Советского Союза законодательство и практика не допускали плюрализма в области идеологии и политики. Конституции СССР и союзных республик (правда, лишь после 1977 года) прямо закрепляли господство одной коммунистической идеологии и руководящую роль одной политической партии, КПСС.

Следует заметить, что принципы идеологического и (или) политического многообразия закреплены далеко не во всех действующих конституциях на постсоветском пространстве. Кроме Конституции России

(ч.3. ст. 13), мы обнаруживаем прямое указание на эти принципы в основных законах Армении, Белоруссии, Казахстана, Молдавии, Таджикистана и Украины. Запрет государственной идеологии особо предусмотрен в конституциях Молдавии, России, Таджикистана, Узбекистана и Украины.

Остальные конституции раскрывают гарантии конкуренции мнений через свободу мысли и слова. Очевидно, категория свободы выражения мнений в правовых доктринах этих государств полностью поглощает категорию свободы идеологии. В этой связи нельзя не признать, что для постсоветских государств, с их долгим опытом восприятия политической жизни в свете идеологического противостояния с Западом и большой значимостью в прошлом марксистско-ленинской доктрины, категория свободы идеологии имеет обособленное право на существование в конституции, наряду с гарантиями свободы мнений и распространением ее на политическую сферу общественных отношений.

В своем исследовании мы исходим из того, что критериями информационного плюрализма и идеологического разнообразия журналистики могут являться:

- многообразие и конкуренция доступных (физически и материально) потребителю источников массовой информации;
- широкая представительность политических, социальных, религиозных, культурных и т.п. взглядов в государственных (или общественных) СМИ;
- редакционная независимость средств массовой информации, то есть невозможность каких-либо органов государственной или иной власти вмешиваться в текущую работу редакций СМИ;
- равный и свободный доступ журналистов к источникам информации;
- равный доступ редакций к средствам производства и распространения массовой информации;
- прозрачность для населения вопросов собственности на частные СМИ, отсутствие признаков их концентрации;
- доступность к СМИ на родном языке национальных меньшинств, создание для них и других меньшинств возможностей для представления в СМИ своих точек зрения;
- неограниченный доступ граждан к иностранным источникам массовой информации.

Конкретное правовое регулирование этих прав и свобод получает свое выражение в законодательстве о средствах массовой информации, об информатизации, о доступе к информации органов власти.

Анализируя ситуацию с информационным плюрализмом и идеологическим разнообразием СМИ на постсоветском пространстве, следует особо отметить ситуацию в Туркмении, где, по общему представлению исследователей политический плюрализм журналистики попросту отсутствует. На практике там не соблюдается ни один из упомянутых критериев. Показателем ситуации служит опасная тенденция навязывания государственной идеологии Рухнама⁴. Изучение этой т.н. «духовной конституции» Туркмении общеобязательно в школах, вузах, среди государственных служащих и иных работников. К ней непременно обра-

щаются политики, журналисты, авторы художественных произведений. Красноречивым свидетельством отсутствия идеологического и политического плюрализма в этой стране, на наш взгляд, служит обращение от имени всех работников печати страны к Президенту Сапармурату Ниязову, не так давно опубликованное в местных газетах:

«Наш Великий Сердар!

Это не только благодарность работников печати, это — глубокая признательность всего туркменского народа. Ибо в эпоху Великого Сапармурата Туркменбаши радость одного из нас — есть общая радость. Все Ваши великие деяния, которые свершены, совершаются и будут совершены, опережают свою эпоху. Наша священная Рухнама будет жить, пока живо само человечество. Священная Рухнама — не книга, не произведение, священная Рухнама — великий путь туркменского народа.

Хочется заверить, что Ваше высокое доверие мы оправдаем искренним, добросовестным воодушевленным трудом. Не пожалеем сил и вдохновения, отображая на страницах печати, являющейся зеркалом туркменского духа эпохи Великого Сапармурата Туркменбаши, новых побед и успехов великого возрождения родного Отечества

Великий наш Сердар!

Мы выражаем Вам безграничную благодарность за отеческую заботу во имя благополучия, спокойствия, благополучной жизни туркменского народа, процветания нашего Отечества!

Пусть будут мир и независимый нейтральный Туркменистан!

Пусть будут мир и первый и пожизненный Президент Туркменистана Великий Сапармурат Туркменбаши!

Да хранит Вас Всемогущий Аллах в благополучии во имя счастья туркменского народа, процветания Отечества!

Пусть будут мир и светоч нашего грядущего — священная Рухнама!⁵»

В некоторых других странах постсоветского пространства, прежде всего среднеазиатских, декларируемое отсутствие государственной идеологии на практике подменяется повсеместным требованием строжайшего соблюдения, в том числе в средствах массовой информации, принципов национальной политики, имеющих размытое значение и в законодательстве не определенных. Под такими принципами порой понимается лояльность правящему режиму, титульной нации, тому или иному клану. Например, Кабинет Министров Узбекистана издал 9 июня 2004 года постановление «О вопросах организации деятельности Министерства по делам культуры Республики Узбекистан», в рамках которого поручил этому ведомству «проведение государственной политики в области культуры, возрождения и дальнейшего развития на основе идей национальной независимости, веками сформировавшейся высокой духовности, традиции и обычаев, богатого культурного наследия народа». На практике это поручение позволяет особо толковать его при реализации Министерством культуры права

проводить экспертизы, на основе которых разрешать ввоз и вывоз культурных ценностей (к их числу отнесены и печатные издания). Такая экспертиза, в частности, ранее пришла к выводу, что находившийся на таможенном хранении шведский англо-русскоязычный журнал «Центральная Азия и Кавказ» не соответствует вышеуказанной идее и запрещен к ввозу. В заключении Управления экспертизы было указано, что в журнале «факты явно искажены, трактуются авторами в удобной им форме, искажая реальную действительность, и не способствуют сложившемуся межнациональному и межконфессиональному согласию в Республике Узбекистан». Таким образом, авторы журнала были лишены права излагать свои версии (гипотезы, мнение) так, как считают нужным. В результате решением Мирабадского суда по уголовным делам партия журнала в количестве 103 экземпляров была конфискована и уничтожена. В настоящее время, в Узбекистан запрещено легально ввозить многие российские, казахстанские, киргизские издания, которые также не проходят контроль по идеологическим соображениям⁶.

Ниже мы рассмотрим соблюдение на постсоветском пространстве таких ключевых на наш взгляд критериев соблюдения плюрализма журналистики как прозрачность вопросов собственности на частные СМИ, отсутствие признаков их концентрации, а также широкая представительность политических, социальных и пр. взглядов в государственных (или общественных) СМИ. Реализация остальных элементов политического и идеологического разнообразия в этих странах нашла свое отражение в других параграфах настоящей части исследования.

Ограничения права собственности. Мы полагаем из того, что в демократическом государстве средства массовой информации не должны служить преимущественному продвижению экономических и персональных интересов кого-либо. Мы исходим при этом из того, что, в конечном итоге, подобное продвижение ограничивает доступ граждан к противостоящей или несоответствующей этим интересам информации, приводит к замалчиванию общественно важных сведений, к т.н. «информационным войнам» и, как следствие, вредит развитию свободе массовой информации и демократии в целом. Общеизвестно, что для укрепления плюрализма средств массовой информации в демократическом государстве необходимо гарантировать абсолютную прозрачность в вопросах собственности и поддержание климата здоровой экономической конкуренции. Последнее должно включать не только юридические меры по ограничению концентрации и недобросовестной конкуренции, но и организационные меры по содействию децентрализации рынка. При этом мы исходим из посыла, что свобода массовой информации — право личное, а владельцы СМИ имеют лишь дополнительное право собственности на конкретную продукцию массовой информации.

Первые антимонопольные положения в нашей стране появились еще в союзном законе «О печати и других средствах массовой информации» (1990 г.), ли-

шившем государственные предприятия и учреждения (но не госорганы) права учреждать СМИ и запретившем монополизацию видов средств массовой информации — печати, радио, телевидения и др. (ст. 7). В указанный период эта норма была направлена против монопольного положения издательств КПСС и системы Гостелерадио СССР.

С запретом КПСС и распадом СССР требования об ограничении монополизации СМИ, прежде всего государством, а также прозрачности вопросов собственности на СМИ нашли свое отражение в праве и практике прибалтийских государств, Армении, Грузии и Молдавии.

Закон Армении «О массовой информации», например, требует от собственников СМИ ежегодной публикации финансового отчета о своей деятельности, имеющей отношение к данному средству массовой информации, с указанием величины валового дохода и размеров пожертвований за истекший год (ст. 12).

Еще более жесткие и подробные требования установлены в отношении владельцев лицензии на телерадиовещание в Грузии. Там закон «О вещании» запрещает гражданам или юридическим самостоятельно либо вместе с лицом, находящимся с ним во взаимозависимых отношениях⁷, владеть более чем одной лицензией на эфирное телевизионное общее вещание⁸ и более одной лицензией на общее эфирное радиовещание в каждой из зон обслуживания. При этом каждый владелец лицензии в сфере вещания обязан ежегодно публиковать и предоставлять в лицензирующий орган информацию:

- а) о партнерах, владельцах не менее 5 процентов акций и директорах предприятий, если владельцем лицензии в сфере вещания является коммерческое юридическое лицо частного права;
 - б) об учредителях, других членах, жертвователях и составе правления юридического лица, если владельцем лицензии в сфере вещания является некоммерческое юридическое лицо частного права;
 - в) о владении иной лицензией в сфере вещания;
 - г) о владении долей в уставном капитале или акциями владельца иной лицензии в сфере вещания;
 - д) о владении периодическим печатным изданием;
 - е) о владении долей в уставном капитале или акциями периодического печатного издания;
 - ж) о владении информационным агентством;
 - з) о владении долей в уставном капитале или акциями информационного агентства;
 - и) о владении другим предприятием либо 5 или более процентами доли либо акций другого предприятия.
- Владелец лицензии в сфере вещания также обязан публиковать и предоставлять в лицензирующий орган информацию, если владельцы доли его капитала или акций, учредители, другие члены, руководители, жертвователи либо члены их семей одновременно владеют:
- а) долей или акциями владельца иной лицензии в сфере вещания;
 - б) долей или акциями периодического печатного издания;
 - в) долей или акциями информационного агентства.

При этом владелец лицензии обязан в письменной форме извещать лицензирующий орган о замене партнера, акционера, члена, директора или члена правления юридического лица — владельца лицензии не позднее 10 дней после осуществления замены.

Сам же лицензирующий орган обязан принимать меры по стимулированию плюрализма мнений в средствах массовой информации и не допускать его ограничения в результате концентрации собственности (ст. 60–62).

В Литве, напротив, схожие требования касаются собственников печатных СМИ, там также существует требование к депутатам Сейма, членам правительства, руководителям государственных органов обнародовать в официальном издании Литвы сведения о том, собственниками, совладельцами или акционерами каких СМИ они являются (ст. 24 Закона «Об общественной информации»).

Проведенный анализ законодательства и практики ограничения концентрации СМИ в этих странах, где указанные вопросы нашли свое благоприятное разрешение, убедительно показывает, что реальным механизмом такого ограничения выступает обязательность раскрытия обществу сведений о собственниках СМИ и их финансовых покровителях.

Здесь исходят из сложившейся в Западной Европе ситуации существенного ограничения роли государства как владельца печатных и электронных СМИ, прозрачности в вопросах собственности СМИ, а также повсеместного общественного контроля их концентрации. Ориентиром для этих стран является Рекомендация № R (94) 13 Комитета министров государствам — членам Совета Европы относительно мер обеспечения прозрачности средств массовой информации. В ней Совет Европы рекомендует правительствам включить в национальное законодательство положения, имеющие целью гарантирование и содействие прозрачности средств массовой информации⁹.

В других постсоветских странах в отсутствие механизма обеспечения прозрачности собственности СМИ нормы права об ограничении концентрации, там где они существуют, не нашли своего применения на практике.

Речь идет, например, о Белоруссии, в которой, несмотря на конституционный запрет монополизации СМИ государством, общественными объединениями или отдельными гражданами, продолжается неслыханная концентрация всего рынка СМИ в руках принадлежащих государству телерадиокомпаний и печатных изданий. Схожие процессы отмечаются в Узбекистане, Таджикистане и Туркмении.

В третьей группе стран — России, Казахстане, Киргизии, Украине, Азербайджане — наблюдается ситуация, когда сфера журналистики, с одной стороны, остается чрезвычайно публичной, а с другой — стала чрезвычайно закрытой. Как справедливо указала исследовательница вопросов собственности в современных российских СМИ А.Г.Качкаева, «сделки в других областях экономики — гораздо более значительны, сложны и, как ни странно, более прозрачны. В медиабизнесе, несмотря на всю его скандальность,

нет практики публикации финансовых отчетов, сведений о владельцах, сообщений о покупках и поглощениях. Поэтому так трудно понять, что на самом деле происходит на рынке¹⁰».

В Казахстане, например, официально собственниками практически всех негосударственных СМИ значатся различные акционерные общества и товарищества с ограниченной ответственностью. Но кто именно руководит компаниями, общественности (а также государственным органам) не известно, а конкретные имена всплывают только в конфликтных ситуациях. Так, реальный хозяин влиятельной газеты «Экспресс К» — президент Евразийского агропромышленного комплекса Александр Машкевич — был назван ее главным редактором Игорем Шахновичем лишь при увольнении с этой работы в результате разногласий с владельцами издания¹¹.

Бывший вице-премьер в правительстве Ю.Тимошенко (2005 г.) Николай Томенко вообще считает, что отсутствие прозрачности сведений относительно реальных учредителей СМИ — это основная проблема масс-медиа Украины. В качестве примера Томенко привел ситуацию с «5 каналом», журналисты которого в свое время сами боролись за раскрытие подлинных владельцев украинских СМИ, но ситуация с собственностью на который намеренно запутана. По его словам, компанию «ТРК НБМ», которая является номинальным учредителем «5 канала», почти полностью контролируют иностранные владельцы¹² — компании «Какао-энд-шугар Интернэшнл» (Бельгия) и «Трансат-Брок», которую, в свою очередь, контролирует оффшорная кипрская фирма. При этом, как заявил Томенко, один из лидеров партии «Наша Украина», миллионер Петр Порошенко никогда не скрывал своего контроля над этим каналом, и даже публично подписывал с журналистами соглашение о гарантиях независимости редакционной политики (см. ниже). Выяснилось также, что учредителем «Трансат-Брок» является Оксана Смакоус — первый помощник Порошенко во время его работы Секретарем Совета национальной безопасности страны¹³. В марте 2003 года тот же Томенко уже требовал от Антимонопольного комитета заключения о монополизации средств массовой информации, утверждая, что тогдашний глава Администрации Президента Виктор Медведчук и крупные бизнесмены народные депутаты Виктор Пинчук и Григорий Суркис контролируют шесть украинских телеканалов, что противоречило антимонопольным нормам закона о телевидении и радиовещании (одно физическое или юридическое лицо не может быть учредителем или соучредителем телерадиоорганизаций, которые осуществляют вещание больше, чем на двух каналах на телевидении и больше, чем на трех каналах на радио). Антимонопольный комитет не признал этих трех лиц монополистами, указав, однако, что обнаружил в ходе проверки «узкие места» законодательства о защите конкуренции на рынках масс-медиа¹⁴. Законодательство было изменено, с 2006 года действует новая редакция закона Украины о телерадиовещании. Здесь теперь, в частности, сказано, что ни одно физическое или

юридическое лицо не имеет права контролировать каким-либо способом через влияние на формирование управленческих и (или) наблюдательных органов телерадиоорганизаций более 35 процентов общих объемов соответствующего территориального телерадиоинформационного рынка — общенационального, регионального или местного. Более того, отныне один субъект хозяйствования может иметь только одну лицензию на наземное эфирное вещание в каждом территориальном сегменте рынка (ранее разрешалось иметь две). Зато из закона таинственно исчез запрет на создание и деятельность телерадиоорганизаций с иностранными инвестициями. Реальных изменений на рынке пока не произошло, причем важнейшей причиной признается запутанность с определением фактических собственников телерадиокомпаний.

Проблема «номинальных владельцев» — лиц, не имеющих доступа ни к финансовой деятельности СМИ, ни к реальному руководству редакции — актуальна и в России. В результате исследования «Формирование законодательных основ системы правового ограничения концентрации СМИ в России», руководителем которого выступал автор настоящей работы, выяснилось, что «номинальных владельцев» достаточно много. На практике за ними обычно скрываются бизнесмены, которые опасаются обвинений в монополизме на СМИ либо вовсе скрывают свой интерес к медиа-бизнесу, а также государственные чиновники, которые вводят в состав учредителей своих компаньонов или родственников, поскольку закон запрещает совмещение госслужбы с коммерческой деятельностью¹⁵.

По мнению А.Г.Качкаевой¹⁶, представления о прозрачности СМИ носят в России чрезвычайно примитивный характер. И не только потому, что нет законов или люди плохо осведомлены о них; главная проблема — экономическая. «Уродливый рынок» порождает «уродливые правила игры». Поэтому завышение в несколько раз тиражей и выходных данных в рекламных целях — норма жизни российских издателей; цифры подписки и состав акционеров предприятия нередко является коммерческой тайной, что совершенно необоснованно. Такие явления, как уход от налогов, процветание «джинсы», заказной рекламы не позволяют СМИ стать «финансово прозрачными».

То, что уровень прозрачности СМИ минимален, обнаруживается из ответов на вопросы анкеты, распространенной среди руководителей региональных телекомпаний, газет, радиостанций в рамках упомянутого выше исследования «Формирование законодательных основ системы правового ограничения концентрации СМИ в России». На вопросы о наличии «прозрачности» в их профессиональной деятельности подавляющая часть респондентов отвечала негативно. Как правило, годовые отчеты компаний не публикуются, подавляющее число негосударственных СМИ считают свои годовые отчеты коммерческой тайной, с уставом предприятия большинство журналистов не знакомы¹⁷.

Важной целью принятия адекватных мер по созданию системы прозрачности СМИ выступает ук-

репление доверия населения к СМИ. Связь этих вопросов была выявлена в ходе упомянутого выше исследования, руководителем которого выступал автор настоящей работы. В его рамках Фонд «Общественное мнение» провел всероссийский опрос населения, который охватил 1500 респондентов. Для опроса использовалась многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная выборка. Участники опроса отвечали на два вопроса: 1). Знаете ли Вы, кому принадлежит тот телеканал (радиостанция, газета), откуда вы чаще всего узнаете политические новости? 2). Как Вы считаете, влияет или не влияет политическая позиция владельца этого телеканала (радиостанции, газеты) на отбор политических новостей и комментариев к ним? В целом по выборке больше половины граждан не знают «чью» газету или «чей» телеканал они смотрят. При этом абсолютное большинство участников опроса убеждены, что политическая позиция владельца влияет на отбор политических новостей и комментариев¹⁸. Таким образом, обеспечение прозрачности СМИ связано и с обеспечением информационного плюрализма и идеологического разнообразия журналистики.

Отметим, что в приведенных примерах речь шла о том, чтобы принцип плюрализма и прозрачности собственности СМИ применялся к организациям, которые занимаются подготовкой и распространением информации — изданиям и вещательным организациям. Вместе с тем, его гораздо реже учитывают, когда речь идет об организациях, которые владеют средствами производства или распространения и передачи информации (такими, как типографии или организации, обеспечивающие передачу телерадиосигнала). При этом в последнее время отмечается появление ряда существенных изменений в технологиях, общих для массовых коммуникаций постсоветских стран, и прежде всего — создание и внедрение новых средств связи (кабельных сетей, спутниковой связи, Интернета, цифрового телевидения, оптико-волоконной связи, мобильной телефонии и т.п.), а также слияние индустрии связи и средств массовой информации. Указанные изменения в технической базе СМИ создают материальные предпосылки для возникновения принципиально новых форм организационных и экономических отношений, отношений собственности, что, в свою очередь, приводит к централизации капиталов, оборачивающихся в сфере массовых коммуникаций, к выходу конкуренции между изданиями на качественно новый уровень, к формированию мощных информационно-финансовых групп со своими корпоративными интересами.

Немаловажным является и то обстоятельство, что рекламные рынки в этих странах также зачастую оказываются подконтрольными одному рекламодателю, от которого средства массовой информации как рекламораспространители, зачастую имеющие рекламу в качестве важнейшего источника доходов, попадают в зависимость. Обычной практикой является и то обстоятельство, что крупнейшие монополисты рынка размещения рекламы в электронных СМИ так или иначе связаны с органами государственной власти. Приме-

ром здесь может выступать российское агентство «Видео Интернешнл», доминирующее на рынке размещения телевизионной рекламы, контроль над которым, по мнению экспертов, сохраняется за партнерами ее основателя, Михаила Лесина, занимающего с середины 1990-х годов и по настоящее время ключевые государственные посты — одного из руководителей ВГТРК, министра по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций и, наконец, советника Президента России¹⁹.

Нельзя не отметить, что делаются попытки найти законодательные и практические решения проблемы борьбы с монополией на средства производства и распространения продукции средств массовой информации. Примером первого подхода может служить норма статьи 4 Закона Латвии «О печати и других средствах массовой информации», которая устанавливает запрет предприятиям, учреждениям и организациям, хозяйственная деятельность которых связана с размножением периодических изданий, по политическим мотивам отказываться от приема и выполнения заказов на тиражирование изданий. Действовавшая до 2006 года норма статьи 22 Закона Украины «О телевидении и радиовещании» устанавливала, что предприятия связи, предоставляющие услуги связи телерадиоорганизациям по обеспечению телерадиовещания, не могут отказать в предоставлении имеющихся в наличии технических средств вещания и передачи сигнала организациям, которые имеют государственную лицензию на право пользования каналами вещания и не имеют задолженности по оплате этой услуги. Однако о практике применения этих норм в конфликтных ситуациях вокруг распространения и производства СМИ автору не известно.

Редким примером успешного применения норм антимонопольного законодательства является спор между редакцией киргизской газеты «Моя столица» и издательским концерном «Учкун», отказавшимся в январе 2002 года печатать это издание, несмотря на наличие оформленного заказа и произведенную оплату услуг. Получив отказ, редакция газеты обратилась с заявлением в Государственную комиссию по антимонопольной политике при Правительстве о нарушении концерном части 1 статьи 8 Закона «О естественных и разрешенных монополистах в Киргизской Республике», в которой сказано об обязанностях монополистов: «Субъекты естественных и разрешенных монополий не вправе отказываться от заключения договора с отдельными потребителями (абонентами) на производство (реализацию) товаров, в отношении которых применяется регулирование в соответствии с настоящим Законом, при наличии у субъекта естественной и разрешенной монополий возможности произвести (реализовать) такие товары, услуги». Спустя недолгое время антимонопольная комиссия вынесла решение, в котором признала концерн нарушившим вышеуказанную норму закона и вынесла предписание заключить договор с газетой «Моя столица» о предоставлении типографских услуг²⁰.

Важное обстоятельство, усложняющее ограничение концентрации в сфере СМИ — общее ухудшение экономической конъюнктуры в большинстве иссле-

дуемых государств, вызванное обострением системного кризиса. Это, с одной стороны, поставило средние и мелкие СМИ, особенно местные, на грань финансового выживания, а с другой — обострило проблему зависимости журналиста от издателя и собственника СМИ, злоупотребляющих экономическими рычагами давления на творческие коллективы в своих политических и экономических интересах с целью манипуляции общественным мнением. Данное обстоятельство становится особенно актуальным в контексте проводимых в этих странах парламентских и президентских выборов и осознания той роли, которая уготована СМИ в предвыборных агитационных кампаниях. Не случайно, действующие в интересах общества политики пытаются при помощи правовых механизмов устранить столь опасную для свободы массовой информации ситуацию. Например, согласно законопроекту, предложенному вице-премьером правительства Грузии по вопросам экономических реформ Кахой Бендукидзе, владельцы средств массовой информации должны лишаться права заниматься бизнесом в других сферах экономики²¹. В существующей же ситуации, когда журналистика становится средством лоббирования интересов владельца, вице-премьер видит опасность того, что зарабатывающий деньги на стороне владелец, вкладывает в масс-медиа средства для того, чтобы в нужный момент «поднять шум» и защитить себя.

Отмечаемый рост негативных тенденций, таких как концентрация СМИ в руках отдельных владельцев; создание финансово-информационных монополий; поглощение крупными информационными «империями» средних и мелких газет и телекомпаний, особенно местных, недобросовестная конкуренция между изданиями, а также вмешательство издателя или собственника СМИ в сферу профессиональной деятельности журналистов ставит в повестку дня практически повсеместно задачу разработки закона об ограничении концентрации СМИ. Такие попытки предпринимались в России, Казахстане и на Украине. Немаловажно здесь то обстоятельство, что имеющиеся в национальном законодательстве общие нормы о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках, как уже отмечалось выше, по целому ряду причин не способны адекватно регулировать такую специфическую отрасль бизнеса как массовые коммуникации. Без решения проблемы ограничения концентрации и обеспечения прозрачности собственности на СМИ невозможно говорить об информационном плюрализме и идеологическом разнообразии журналистики.

Ограничение возможностей государства на рынке СМИ. Вопрос плюрализма в журналистике возникает и в контексте обсуждения популярной концепции «публичной сферы» немецкого философа Юргена Хабермаса. По мнению профессора Я.Н.Засурского, для того, чтобы эта концепция успешно функционировала в современных условиях необходимо — наряду с частными СМИ — иметь общественное телевидение и радиовещание. Демократия и государственные СМИ, «по крайней мере теоретически, несовместимы»²².

К вопросу о необходимости общественного вещания мы еще вернемся. Здесь нас интересует эта проблема в силу того, что по причинам, изложенным в первой главе, указанная несовместимость ведет к ограничению свободы массовой информации. Заметим, что причина несовместимости демократии и государственных СМИ на постсоветском пространстве определяется тем, что такие СМИ всегда подчиняются политическому контролю правящей в стране элиты. Мы уже обнаружили зависимость финансовых дотаций от лояльности редакций общегосударственным и местным властям. Наблюдатели отмечают также их административную зависимость: назначение (и увольнение) главных редакторов практически повсеместно мотивируется политической надежностью этих лиц²³.

Фактом является то, что партийно-государственная монополия на средства массовой информации начала разрушаться в 1990 году с созданием возможности регистрировать СМИ гражданами²⁴ и окончательно рухнула с приостановлением деятельности КПСС и развалом СССР в следующем году. Но, несмотря на это, государственные СМИ продолжают доминировать в большинстве постсоветских государствах (под государственными мы понимаем такие СМИ, которые учреждены органами государственной власти и органами самоуправления и (или) принадлежат им по праву собственности). Государственные СМИ имеют преимущества по сравнению с частными; они заключаются как в прямой финансовой поддержке, так и в том, что эти СМИ имеют больший доступ к информации из государственных источников.

В Узбекистане, например, государством или уполномоченными им министерствами и ведомствами учреждены и финансируются более 70 процентов печатных СМИ. Наблюдатели отмечают, что такие СМИ преподносят препарированную и одностороннюю информацию, в них не допускаются любые материалы, в которых в неприглядном свете освещается деятельность государственных органов и высокопоставленных чиновников. Критика разрешается лишь тогда, когда она санкционирована властью²⁵. Односторонность проявляется и в том, что деятельность правительства «освещается выборочно, преимущественно в позитивной тональности. Ошибки или откровенно лоббистские решения правительства, наносящие ущерб национальным интересам, замалчиваются»²⁶.

Наряду с этой «сохранительной» тенденцией по отношению к государственным СМИ, мы отмечаем, что в последние годы законодательством нескольких стран — Армении, Грузии, Латвии, Литвы, Эстонии — были введены реально действующие запреты и ограничения для государственных органов по выпуску средств массовой информации. Там у органов власти нет, и не может быть собственных средств массовой информации, за исключением, возможно, официального вестника — публикатора законов, правительственных постановлений, иных актов и комментариев к ним. В Латвии, например, таким изданием является «Латвиес вестнесис», в Литве — «Вальстибес жинёс», в Армении — «Айастан Анрапетутюн».

Анализируя эту проблему, мы обнаруживаем, что

и в некоторых других постсоветских странах, прежде всего на Украине, в Молдавии, Киргизии и России, в те же годы возникла тенденция ограничения государственной собственности на СМИ путем принятия схожих норм и правил. Целью последних является обеспечение большей независимости журналистики от влияния органов государственной власти и органов местного самоуправления, что должно гарантировать свободу выражения мнения и слова в соответствии со стандартами европейской общественной жизни.

Так на Украине на рассмотрении парламента находится законопроект «О реформировании государственных и коммунальных печатных средств массовой информации». В соответствии с ним предлагается провести «реформирование» одним из следующих способов: 1) выхода органов государственной власти и органов местного самоуправления из состава основателей; 2) превращение печатных СМИ в официальные печатные издания (будут использоваться лишь для публикации нормативно-правовых актов и других решений); 3) приватизации имущества редакций печатных средств массовой информации, которая является государственной или коммунальной собственностью (с преимущественным правом бесплатного приобретения такого имущества трудовым коллективом газеты или журнала при сохранении целевого использования имущества); 4) прекращение выпуска печатных средств массовой информации. Но и до принятия закона начался процесс передачи коммунальных газет коллективам редакций, порой за символическую сумму в одну гривну (например, в Закарпатской области)²⁷.

В Молдавии, где издаются около 30 местных газет, финансируемых за счет государства, разгосударствление прессы в стране было одной из рекомендаций, прозвучавших в докладе ОБСЕ за 2004 год. Согласно рекомендации ОБСЕ, существование газет, финансируемых на публичные средства, не совместимо с развитой демократией: число подобных газет не должно расти и в стране не должна наблюдаться административная или экономическая дискриминация по отношению к частной прессе. По этой проблеме специально выступил представитель ОБСЕ по свободе СМИ Миклош Харашти, в частности сказав: «Не следует восстанавливать так называемые «районные газеты», то есть газеты, оплачиваемые местными органами администрации». В 2005 году правительство ликвидировало государственные предприятия и прекратило дотировать правительственные газеты «Независимая Молдова» и «Молдова суверана». Тогда же кишиневский городской совет ликвидировал муниципальное информационное агентство «Info-prim»²⁸.

В конце 2005 года Президент Киргизии Курманбек Бакиев подписал Указ «О реформировании отдельных государственных средств массовой информации». Правительству поручено акционировать издательские дома (редакции) «Слово Кыргызстана», «Кыргыз Туусу», а также редакции областных газет, учрежденных областными государственными администрациями, и обеспечить их перевод на «корпоративный» метод управления. Данный Указ был подпи-

сан, как сказано в нем, в целях привлечения ответственности к управлению государственными СМИ, повышения их роли в общественной жизни страны, а также осуществления объективного освещения происходящих в обществе событий²⁹.

В России представители правительства заявляли о том, что государство должно ограничиться одним телеканалом, одной радиостанцией, одним информационным агентством и одной газетой³⁰. В 2003 году был принят Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»³¹, поставивший под сомнение саму возможность деятельности средств массовой информации, учрежденных органами местного самоуправления, а равно получающих финансовые средства из средств местных бюджетов³².

Уход государства с рынка СМИ позволяет всем редакциям действовать в равных экономических условиях, иметь равные возможности по доступу к информации, по использованию ресурсов инфраструктуры, лишает органы государственной власти опасной возможности навязывать свою точку зрения гражданам. Тем самым создаются условия для развития информационного плюрализма и идеологического разнообразия журналистики.

Доступ оппозиции к общественным и государственным СМИ. Важным моментом в содействии политическому и идеологическому плюрализму является прямая обязанность государственных и (или) общественных СМИ освещать деятельность парламента, причем так, чтобы был представлен широкий спектр мнений существующих в нем партий и фракций. Особенно это касается радио и телевидения. Следует отметить, что практически повсеместно государственные и общественные вещатели крайне неохотно соглашаются на требования (в том числе, законодательные) освещать заседания парламентов. Считая, что такое программное обязательство ограничивает редакционную свободу, они ссылаются на общие принципы свободы массовой информации, демократические нормы, на устав Европейского Союза вещателей (членом которых они являются). Так происходит, например, в Армении, где Регламент Национального Собрания обязывает Общественное ТВ транслировать заседания парламента в конкретный день и время³³. Международная правозащитная организация «Артикль 19» (Лондон) полагает, что общественные и государственные СМИ «несут ответственность за распространение информации, представляющей общественный интерес, что определенно включает адекватное освещение прений, имеющих место в высшем законодательном органе государства». В свою очередь, отказ от прямых трансляций ведет к тому, что освещение текущей работы парламента имеет спорадический характер и не всегда верно отражает дебаты и инициативы законодателей³⁴. Такое обоснование обязанности трансляции заседаний является ответом на критику руководителей общественных и государственных СМИ, утверждающих, что наложение обязанности по трансляции парламентских заседаний означает недопустимое вмешательство в редакционную деятельность этих вещательных организаций.

Ряд постсоветских государств установил требование о том, что вещатель действует на основе принципов объективности, полноты и достоверности информации, свободного изложения гражданами своих мыслей и взглядов, идеологического и политического плюрализма. В Грузии установлена более конкретная обязанность всех вещателей «обеспечивать в программах новостей надлежащее освещение всех заслуживающих внимания особых мнений, связанных с фактами и событиями, без дискриминации какой-либо группы либо взгляда»³⁵. Но лишь в Эстонии законодатель развил его в правила, в соответствии с которыми при предоставлении эфирного времени партии или политическому движению для разъяснения своей позиции телерадиоорганизация обязана обеспечить в рамках той же программы возможность для предоставления без необоснованного промедления эфирного времени также другим партиям или политическим движениям — причем не только в предвыборный период (закон «О телерадиовещании» 1994 г., в ред. 1999 г., ст. 6-1).

В трех странах (в России в 1995 г., на Украине в 1997 г. и в Киргизии в 2006 г.) законы о порядке освещения органов государственной власти в государственных средствах массовой информации обязали государственные вещательные компании предоставлять для освещения деятельности парламента определенный объем эфирного времени на государственных каналах вещания (а в Киргизии — и площади в официальной газете «Эркинтоо»). Любопытно, что в Киргизии закон о порядке освещения органов государственной власти в государственных СМИ впервые был принят еще 16 декабря 1997 года, но он не был подписан Президентом и не вступил в силу. По мнению аналитиков, его применение могло бы, предоставив равные права для выступлений представителям всех ветвей власти, прекратить «безгранично-единоличное» право использования СМИ со стороны администрации Президента. Видимо по этой причине Президент наложил вето на этот закон³⁶.

На Украине порядок освещения сессий парламента определяет сама Верховная Рада (ВР). Последним из принятых постановлений (25 мая 2006 г.) предусмотрено, что Национальная телекомпания Украины (НТКУ) в дни пленарных заседаний и во время проведения Дней правительства (когда министры отвечают на вопросы депутатов) должна обеспечить трансляцию в вечернее время на Первом общенациональном канале информационной программы «Парламентский день» продолжительностью 15 минут. Кроме того, НТКУ должна обеспечить трансляцию еженедельных, по субботам, в вечернее время 45-минутных телепередач. Организация и производство передач возложено на аппарат ВР. Кроме того, НТКУ должна осуществлять трансляцию пленарных заседаний Верховной Рады, парламентских слушаний в прямом эфире на Первом общенациональном канале, а также обеспечить организацию и прямую трансляцию еженедельных 45-минутных тематических передач с участием в них представителей депутатских фракций³⁷.

Кроме того, на Украине в 2005 году депутатами путем преодоления вето Президента приняты поправки в ст. 18 закона «О статусе народного депутата Укра-

ины». Этот закон дополнительно предоставляет каждому народному депутату до 10 минут в месяц на радио, до 20 минут в месяц на телевидении и не менее 15 минут эфирного времени в месяц в прямом эфире или в режиме прямого эфира на радио и телевидении в средствах массовой информации, основателем (соучредителем) которых выступают органы государственной власти, организации или учреждения, которые финансируются полностью или частично за счет средств государственного бюджета. Редакции газет, учредителями которых выступают органы государственной власти, обязаны публиковать поданные народным депутатом материалы не реже одного раза в месяц объемом до 1/16 общей газетной площади. Схожие требования установлены и для местных СМИ. Отметим, что данный закон существенно ущемляет имущественные права телерадиоорганизаций, так как, в соответствии с ним, общее время вещания депутатов может составить 14 суток в месяц.

В Грузии, вопрос, осуществлять ли прямую трансляцию тех или иных заседаний, решают сами парламентарии. В Молдавии по решению парламента с мая 2005 года общественным телеканалом «Молдова-1» ведется трансляция пленарных заседаний. В других государствах, например в Казахстане, о деятельности парламента нет ни одной телепрограммы.³⁸

Проблема доступа оппозиции к СМИ, разумеется, не ограничивается вопросом освещения заседаний парламента. Впрочем, наличие закона и установленного в нем требования транслировать и освещать деятельность парламента не гарантирует отказ от практики государственного вещания замалчивать деятельность оппозиции, постсоветские реалии дают тому многочисленные примеры.

На Украине в период президентства Л. Кучмы неоднократно критиковалась односторонность освещения деятельности Верховной Рады. «Представленные в Парламенте политические силы не располагают равными возможностями освещения своей деятельности», — говорилось в докладе исследовательского Центра Разумкова (Киев). В результате этого, «граждане не могут сформировать объективное представление обо всем спектре точек зрения, представленных в Верховной Раде, и часто не знают, чем занимаются в Парламенте политические силы и депутаты, которым они отдали победу на выборах»³⁹. При этом нарушается указанное выше положение закона «О статусе народного депутата Украины», гарантирующее предоставление эфирного времени. Наконец, по мнению авторов этого доклада, ограничено, преимущественно в негативной тональности на общенациональных каналах освещается внепарламентская деятельность оппозиционных партий. Например, во время проведения в сентябре 2002 года акции оппозиции «Восстань, Украина!» «в целях профилактики» были попросту отключены все общенациональные телеканалы, в результате чего рядовой зритель не смог получить не то что объективного, но и какого-либо вообще представления об этом событии⁴⁰. Не случайно, принятая в 2006 году уже при новом Президенте редакция закона Украины о телерадиовещании требует от телерадиоорганизаций представлять в своих информа-

ционных передачах сведения об официально обнародованной позиции всех политических сил, представленных в органах власти (ст. 6).

В своем обращении к Федеральному собранию в 2005 году Президент России В.В. Путин косвенно признал наличие схожих проблем и в нашей стране, указав на необходимость обеспечить право граждан на объективную информацию, а также того, чтобы государственное телерадиовещание было максимально объективным, свободным от влияния каких-либо отдельных групп и отражало весь спектр общественно-политических сил в стране. В частности он предложил обеспечить доступ к СМИ всем парламентским фракциям⁴¹. Однако на практике эта инициатива была благополучно проигнорирована как парламентским большинством, так и государственными СМИ.

На наш взгляд, ущемление информационного плюрализма и идеологического разнообразия журналистики ведет не столько к дискредитации высшего законодательного органа государства, политических партий или оппозиции, сколько к падению авторитета самих средств массовой информации, прежде всего государственных. Об этом свидетельствуют опросы общественного мнения. Граждане не могут не ощущать пропасть между мифами, «виртуальной жизнью», создаваемыми лояльными властью СМИ, и жизнью реальной.

Обеспечение независимости редакционных коллективов. Для обеспечения свободы массовой информации необходимы гарантии независимости творческой деятельности редакций и журналистов. Лишь свободные от вмешательства собственников и учредителей в свою работу редакционные коллективы способны удовлетворять потребностям людей беспрепятственно получать и распространять информацию и идеи. Редакционная независимость не означает, что организации СМИ не должны нести ответственность за то, каким образом они решают поставленные перед ними задачи и расходуют средства, которые им выделены обществом в этих целях. В частности, редакции должны нести судебную ответственность, в первую очередь за нарушение различных легитимных прав в журналистских материалах, прежде всего в части права граждан на уважение их личной жизни или репутации. Организации СМИ могут при некоторых обстоятельствах нести ответственность за свою деятельность не только перед судом, но перед внешними органами власти при условии независимости этих органов. Например, они могут быть подвергнуты надзору со стороны регулирующих органов вещания.

Главным правовым механизмом в законодательстве о СМИ постсоветских государств независимости журналистской деятельности выступает редакционный устав и особый механизм его принятия.

В соответствии со статьёй 20 Закона РФ о СМИ и соответствующих ей статьях законов о СМИ других постсоветских стран в уставе редакции должны быть определены:

- взаимные права и обязанности учредителя, редакции, главного редактора;
- полномочия коллектива журналистов — штат-

ных сотрудников редакции;

- порядок назначения (избрания) главного редактора, редакционной коллегии и (или) иных органов управления редакцией;

- основания и порядок прекращения и приостановления деятельности средства массовой информации;

- передача и (или) сохранение права на название, иные юридические последствия смены учредителя, изменения состава соучредителей, прекращения деятельности средства массовой информации, ликвидации или реорганизации редакции, изменения её организационно-правовой формы;

- порядок утверждения и изменения устава.

В уставе редакции могут быть предусмотрены любые не противоречащие законодательству обязательства учредителя финансировать зарегистрированное им средство массовой информации, а также обязательства редакции, связанные с подготовкой СМИ, имеющего определенный рейтинг, долю рынка, тираж, уровень рекламных доходов и т.п.

Законодатель счёл, что средство массовой информации — это не совсем обычное предприятие, а журналист — не только его наёмный работник, но и (в силу своей общественной значимости) полноправный участник взаимоотношений между редакцией средства массовой информации и его учредителем. Поэтому механизм принятия устава редакции отличается от порядка принятия уставов хозяйствующих субъектов. Он заключается в том, что ни журналисты, ни учредитель (собственник) фактически не может навязать другой стороне неприемлемые для неё условия деятельности СМИ. Для коллектива журналистов гарантия от неблагоприятных положений устава заключается в том, что никто, кроме «коллектива журналистов — штатных сотрудников редакции», не обладает полномочиями по принятию устава редакции. Таким образом, принятие устава редакции без согласия на то работающих в ней журналистов невозможно. Если же говорить об интересах учредителя, то они учтены в том, что без его одобрения принятый устав не может вступить в силу.

Большинство западных экспертов указывают, порой с завистью, на чрезвычайный либерализм этой части российского Закона «О средствах массовой информации». Уже упоминавшийся в этой связи (см. 1.3) американский специалист по информационному праву профессор Монро Прайс пишет: «Российский закон (о СМИ. — *А.Р.*)... отличается от американского законодательства, которое обычно не предписывает конкретного устройства внутренней структуры газетной редакции или телевизионной сети. В Соединенных Штатах, как и во многих других... (странах. — *А.Р.*), не существует (юридической. — *А.Р.*) гарантии «независимости» редактора от издателя, сколь желанной ни кажется эта цель. В той мере, в которой редактор обладает независимостью, это является следствием традиции и только в редких случаях — контракта, но отнюдь не конституционного или статутного права».

«В том же духе Закон о СМИ использует формы закона для предоставления больших, чем это свойственно западной практике, прав тем, кто работает в СМИ. ...Положения (Закона о СМИ. — *А.Р.*) охваты-

вают такие вопросы, как устав редакции, процедура назначения главного редактора, процедура прекращения деятельности, а также процедура смены учредителей или издателей. В Соединенных Штатах для журналистов... не характерно иметь права, существенно отличающиеся от положений коллективных договоров в других сферах деятельности, если только это специально не отражено в структуре собственности СМИ»⁴².

Принятие законов о СМИ «второго поколения» (как в Казахстане, Грузии, Литве, Армении, Азербайджане) привело к замене традиционного учредителя имеющим более широкие полномочия и ответственность собственником средства массовой информации, что сопровождалось ликвидацией правовых гарантий важных элементов профессиональной самостоятельности редакций, прежде всего уставов редакций.

Следует заметить, что для тех стран, где правовые требования к уставу редакции сохранились, характерно формальное отношение к его содержанию и процедуре принятия. На это обращал внимание московский Институт проблем информационного права на примере того, как устав редакции, будь он вовремя принят, мог бы сохранить независимость журналистов телекомпания НТВ в 2001 году⁴³. На наш взгляд это связано, во-первых, со слабыми возможностями трудовых коллективов отстаивать свои права, что вызвано тяжелым экономическим положением работников, а, во-вторых, — с пренебрежением учредителями требованиями законодательства о СМИ. Следует заметить, что, начиная с 2005 года, Росохранкультуры стала систематически проводить проверки в редакциях с целью обеспечения принятия уставов под угрозой аннулирования регистрации СМИ.

В этой связи мы обращаем внимание на практику, начавшую складываться на Украине, где ранее также было распространено формальное отношение к правам редакционного коллектива. Речь идет о практике подписания между журналистами и владельцами (учредителями) СМИ договоров о гарантиях независимости редакционной политики. Такие внутренние договоры не только прописывают принципы редакционной политики, но также права и обязанности сторон.

Впервые подписание подобного соглашения состоялось в феврале 2006 года в редакции «Львовской газеты», затем прошло и в других редакциях, например еженедельника «Событие» (г.Днепропетровск). Разработкой типового договора о гарантиях независимости редакционной политики занимаются Независимый медиа-профсоюз Украины и другие профессиональные общественные организации⁴⁴. В договоре, заключенном в «Львовской газете», изменения в редакционной политике издания приравниваются к существенным изменениям условий труда: при увольнении журналиста по причине изменения принципов редакционной политики для него предусмотрена компенсация в размере двухмесячного заработка. Одним из принципиальных моментов соглашения является публичность договора: ни одно изменение в нем не может быть скрыто от общественности. Подписи под договором поставили генеральный директор ООО «Львовская газета», шеф-редактор и главный редак-

тор — со стороны администрации, а также председатель профсоюзной ячейки — со стороны трудового коллектива. Один из подписанных экземпляров подписанты передали Комиссии по журналистской этике.

Правовым закреплением данной практики стало принятие в 2006 году новой редакции Закона Украины о телерадиовещании. В соответствии с нормой пункта 5 статьи 57 этого закона, редакционный устав любой телерадиоорганизации должен предусматривать создание редакционного совета, половина состава которого назначается собственником этой компании, а половина избирается творческим коллективом организации. На редакционный совет, в частности, возлагается контроль над соблюдением прав телерадиожурналистов, требований о запрете цензуры и вмешательства в творческую деятельность телерадиоорганизации. В соответствии с указанной нормой, редакционный совет вправе вносить на рассмотрение органов управления соответствующей телерадиоорганизации вопрос об отстранении от руководства организацией или ее отдельными подразделениями лиц, нарушавших редакционный устав и (или) требования законодательства о правах журналистов, запрете цензуры и вмешательства в творческую деятельность, о назначении служебного расследования и увольнении этих лиц в соответствии с законом в случае подтверждения наличия таких нарушений.

Кроме этого, следует обратить внимание, что в соответствии со статьей 26 Закона Украины «О печатных СМИ (прессе) Украины» (1992) журналист обязан «соблюдать программу деятельности печатного средства массовой информации». В законе предусмотрено, что программа должна подаваться учредителями во время регистрации СМИ. Но четкого механизма ее сути, порядка принятия и контроля над исполнением закон не дает, а учредитель традиционно программы указывал на тематику СМИ в регистрационных документах. Тем не менее, нарушение такой программы журналистом является нарушением и этого закона.

Наконец, важной основой для подобных соглашений представляется норма статьи 45-1 Закона «Об информации», которая запретила в формах, не предусмотренных законодательством Украины или *договором*, заключенным между учредителем (соучредителем) и редакцией средства массовой информации, вмешательство в профессиональную деятельность журналистов, контроль содержания распространяемой информации со стороны учредителя (соучредителя) средства массовой информации, ... в частности с целью принуждения к распространению или воспрепятствования распространению определенной информации, замалчивания общественно значимой информации, наложения запрета на показ отдельных лиц или распространения о них информации, запрета критиковать органы государственной власти или органы местного самоуправления, или их должностных лиц. По этому закону учредитель, по сути, лишился права воздействовать на редакционную политику *вне* соглашения с редакцией.

Отметим, что указанная тенденция заключения соглашений получила, увы, развитие только в этой из постсоветских стран. Между тем, ее развитие на всем

постсоветском пространстве позволило бы «вдохнуть» новую жизнь в механизмы защиты независимости журналистов в новых рыночных обстоятельствах, стимулировать выполнение журналистами своих профессиональных обязанностей, найти оптимальное для обеспечения свободы массовой информации разрешение сложившейся повсеместно ситуации с непростыми взаимоотношениями собственников и редакционных коллективов в интересах всего общества. Ведь большая свобода журналистов способствует, в свою очередь, большему информационному плюрализму и идеологическому разнообразию журналистики.

Нами выявлены факторы, ограничение которых ведет к обеспечению информационного плюрализма и идеологического разнообразия журналистики и, в конечном итоге, к большей свободе массовой информации.

Речь идет, во-первых, об ограничении концентрации СМИ. Концентрация способна оказать на плюрализм и разнообразие пагубное воздействие. Возникновение самой проблемы «монополизации» постсоветских СМИ объясняется, прежде всего, финансированием средств массовой информации различными политическими силами, властными структурами в преддверии тех или иных выборов в органы государственной власти. Состояние собственности на СМИ — это отражение специфических особенностей развития постсоветского бизнеса последних пятнадцати лет, в том числе и на рынке СМИ. Вкладывая деньги в СМИ, бизнесмены и политики в буквальном смысле слова вкладывают капитал во власть — и не только «четвертую». Власть, в свою очередь, конвертируется в деньги, а деньги переходят снова во власть⁴⁵.

Регулирование концентрации СМИ предполагает наличие у соответствующих органов достоверной информации о структурах, владеющих средствами массовой информации, а также о третьих сторонах, которые через эти структуры способны воздействовать на независимость СМИ. К тому же прозрачность средств массовой информации обеспечивает гражданам возможность составить собственное представление о происхождении информации, идей и мнений, которые распространяют средства массовой информации.

Вопросы ограничения концентрации и обеспечения прозрачности СМИ требуют своего безотлагательного отражения и учета в правовой системе с целью искоренения самой возможности монополизации мнений и информации, использования СМИ для пропаганды, с целью приближения национального законодательства к современным мировым стандартам. Они вынуждают радикально трансформировать существующую систему правового регулирования журналистики в направлении законодательного ограничения концентрации и централизации СМИ. Тем самым можно с полным основанием говорить, что в настоящее время назрела необходимость в дополнении правовых основ журналистики антимонопольной составляющей. Это делает актуальным разработку и принятие в постсоветских государствах законов «Об ограничении концентрации СМИ», без которых, как представляется, невозможно осуществить эффектив-

ную поддержку демократических процессов и создать условия для продвижения рыночных реформ в эту сферу общественной жизни⁴⁶.

Во-вторых, в этих же целях необходимо обеспечить разработку и реализацию мер по исключению государства из числа участников рыночных отношений в сфере средств массовой информации. Несмотря на противоречие широкой государственной собственности на СМИ общепринятым представлениям о демократии, а также существующий в законодательстве ряда постсоветских стран прямой запрет на государственную монополизацию СМИ, органы власти управляют — по крайней мере, в некоторых из исследуемых стран — подавляющим большинством наиболее доступных средств распространения информации и идей. Исключение из этой сферы государства позволит лишить властные органы возможности, хотя бы напрямую, навязывать гражданам собственную точку зрения. Мы убеждены, что как для свободы религии необходимо отделение государства от церкви, так и для свободы массовой информации важно отделить государство от средств массовой информации — как от самого редакционного процесса, так и от средств производства и распространения СМИ.

В-третьих, обеспечение информационного плюрализма и идеологического разнообразия журналистики требует гарантированного доступа политической оппозиции к общественным и (там, где они еще сохранились) государственным СМИ. Мы обнаружили, что правовая возможность для получения без промедления эфирного времени для разъяснения своей позиции оппозиционными партиями и политическим движениям существует лишь в Эстонии. Учитывая, что без правовых гарантий ситуация с предоставлением голоса оппозиции крайне плачевная, а также что в демократических странах Запада (например, во Франции) такие гарантии существуют, представляется целесообразным ввести их и на постсоветском пространстве.

Наконец, в-четвертых, важным фактором информационного плюрализма и идеологического разнообразия журналистики следует признать редакционную независимость журналистских коллективов. Вмешательство в их творческий процесс со стороны учредителей (владельцев) СМИ, которыми выступают как государственные органы, так и частные компании, принуждает журналистов защищать взгляды указанных лиц и предвзято относиться к отбору источников распространяемой информации. Напротив, освобождение их от этой зависимости содействует широте взглядов и большей свободе массовой информации. Механизмом такого освобождения предстают уставы редакций и договоры о гарантиях независимости редакционной политики.

Примечания

1. Идеология обычно определяется как система политических, экономических, юридических, этических, художественных, а также религиозных идей, воззрений, понятий, связанная прямо или косвенно с практической жизне-

деятельностью людей и ее оценкой.

2. Шевердяев С.Н. Проблемы конституционно-правового регулирования информационных отношений в Российской Федерации: Дис. ...канд. юрид. наук. — М., 2002. — с. 58-59.

3. Шевердяев С.Н. Проблемы конституционно-правового регулирования информационных отношений в Российской Федерации: Дис. ...канд. юрид. наук. — М., 2002. — с. 56-57.

4. «Рухнама» — произведение президента Туркмении С.Ниязова (Туркменбаши) о государственности, истоках, заповедях и пути следования туркменской нации, обязательное для изучения и следования всеми гражданами страны. На русском языке издано в Ашхабаде в 2002 году.

5. *Нейтральный Туркменистан*. № 313 от 1 декабря 2004 г.

6. Ляганов В. *Министерство культуры или цензуры?* Источник: <http://www.centrasia.ru/news.php4?st=1094615520>

7. Т.е. на законный интерес которого прямо и непосредственно влияет деятельность владельца лицензии.

8. Т.е. вещание по программам не менее чем двух тематик, в том числе обязательно новостей и программ общественно-политической тематики.

9. Перевод текста Рекомендации размещен в Интернете по адресу:

www.medialaw.ru/laws/other_laws/european/transparent.htm

10. Качаева А.Г. *Электронные СМИ / Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов* / М.И.Алексеева, Л.Д.Болотова, Е.Л.Вартанова и др.; Под ред. Я.Н.Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2005. С. 323.

11. Калеева, Т. *Ситуация со свободой слова в Казахстане в 2005 году. Аналитический доклад*. Источник: <http://www.adilsoz.kz/site.php?lan=russian&id=492>. См. тж. Марат Асипов. *Ермухамет говорит то же, за что судили Алтынбека* / газета «Время» (Алма-Ата) от 15.06.2006 г.

12. На Украине запрещается учреждение телерадиоорганизаций иностранными юридическими и физическими лицами.

13. *Н.Томенко назвал три основные проблемы украинских СМИ*. Источник: <http://2006.liga.net/news.asp?nid=177835>

14. «Обозреватель» (Киев). 10.01.2004 г. (www.obozrevatel.com.ua).

15. Российские средства массовой информации, власть и капитал (к вопросу о концентрации СМИ в России) М., 1999. С.41.

16. Российские средства массовой информации, власть и капитал (к вопросу о концентрации СМИ в России) М., 1999. С. 35.

17. Подробнее об опросе см. Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ. Под ред. Г.В.Винокурова, А.Г.Рихтера, В.В.Чернышова. М., 2000. С. .

18. Подробнее о результатах опроса см. Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ. Под ред. Г.В.Винокурова, А.Г.Рихтера, В.В.Чернышова. М., 2000. С. .

19. О контроле М. Лесина над компанией «Видео Интернешнл» см., например: *Еженедельный бюллетень событий в средствах массовой информации России «Опасная профессия»*. Выпуск № 26 (76), 23 — 29 июня 2003 года // http://www.cjes.ru/bulletin/index.php?bulletin_id=499.

20. Т.Акчурин, С.Воронцов «Издательский концерт против популярной газеты: юридический анализ». «ЗиП-Киргизия», №3-4, 2002.

21. Информационный бюллетень «Media.Ge» (Тбилиси). № 5, 8 ноября 2005 г. (www.media.ge).
22. Засурский Я.Н. СМИ в современной структуре российского общества / Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М.И.Алексеева, Л.Д.Болотова, Е.Л.Вартамова и др.; Под ред. Я.Н.Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2005. С. 14.
23. Media Sustainability Index 2004. The Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia. Washington, 2005. P. 206.
24. Ст. 7 Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации».
25. Таксанов, А. *Информационная открытость: к ней стремятся демократические силы Узбекистана*. Источник: <http://www.navi.kz/articles/?artid=7125>
26. Політична цензура в Україні: етапи, впровадження, механізми здійснення. Центр Разумкова. / Національна безпека і оборона. № 11, 2002. С. 7.
27. Источник: <http://ru.obkom.net.ua/news/2005-08-31/1654.shtml?yandex>. Сообщение от 31 августа 2005 г., см. тж.: Геда, Е. *Государство избавляется от прессы* / «Коммерсант — Украина», № 63, 13 апреля 2006 г.
28. Пырцак О. Поддержка массмедиа со стороны государства: европейские традиции и ситуация в Республике Молдова / Массмедиа в Молдове (Кишинев). Дек. 2005. С.9. См. тж. Сообщение информационного агентства Монитор Медиа (Кишинев). 12 декабря 2005 г.
29. Президент КР переводит некоторые государственные СМИ на корпоративный метод управления. Агентство АКИпресс (Бишкек) - 8 декабря 2005 года.
30. См. напр., заявление министра печати М.Лесина на конференции «СМИ: направление реформ» 19 июня 2002 года, приводимое в газете «Москоу таймс»: <http://www.themoscowtimes.com/stories/2002/06/20/006.html>
31. *Российская газета*, № 202, 08.10.2003.
32. Подробнее об этом см. Голованов Д. Правовые аспекты деятельности муниципальных СМИ: второе приближение / Законодательство и практика масс-медиа. 2006, №2. С. 3-7.
33. Подробнее см. *Еженедельный бюллетень Ереванского пресс-клуба, 17-23 марта 2006 г.*
34. Пресса под прессом политики. Свобода СМИ: ситуация в Беларуси, Молдове и Украине. Актікль 19. Октябрь 2003 г. С. 58.
35. Ст. 54 закона «О вещании».
36. Мамбеталиев, Кубан. Суд и пресса в суверенном Кыргызстане. / Судьи и журналисты в странах Восточной Европы в период перехода к демократии. — СПб., 2000. С.94.
37. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2006, № 31, ст.270.
38. Международный Фонд защиты свободы слова «Адил соз». Мониторинг нарушений свободы слова в Казахстане в январе 2006 года // Центр экстремальной журналистики Союза журналистов России. Сообщение от 20.02.2006.
39. Політична цензура в Україні: етапи, впровадження, механізми здійснення. Центр Разумкова. / Національна безпека і оборона. № 11, 2002. С. 7.
40. Політична цензура в Україні: етапи, впровадження, механізми здійснення. Центр Разумкова. / Національна безпека і оборона. № 11, 2002. С. 7.
41. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации 25 апреля 2005 года. Источник: Официальный сайт Президента <http://www.kremlin.ru>. Напомним, что 12 годами раньше был издан Указ Президента «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию», который «в целях обеспечения ответственной информационной политики в демократическом обществе» утвердил Минимальный стандарт требований к телерадиовещанию. В нем, в частности, было установлено требование «избегать защиты интересов тех или иных политических групп и исключить политическое давление, лоббирование или контроль информационных программ и подразделений».
42. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. М., 2000. С. 127.
43. *Как много значит устав редакции и как мало значения ему придают*. Комментарий Института проблем информационного права / Законодательство и практика масс-медиа. Выпуск 4 апрель 2001. С.
44. Хмыз, Е. Правила газетного движения. Журналисты «Львовской газеты» подписали договор о принципах редакционной политики / газета «Зеркало недели» (Киев), 25 февраля 2006 г. См. тж. Гарантия профессиональной свободы журналистов (обращение Независимого медиапрофсоюза Украины) и др. материалы / «Зеркало недели», 22 апреля 2006 г.
45. Российские средства массовой информации, власть и капитал (к вопросу о концентрации СМИ в России) М., 1999. С. 44.
46. Такой законопроект был, в частности, разработан в конце 1990-х гг. в России проф. М.А.Федотовым в рамках исследования, которым руководил автор настоящей работы. См. «Российские средства массовой информации, власть и капитал: к вопросу о концентрации и прозрачности СМИ в России». — М., 1999. Схожий по содержанию законопроект был подготовлен Минюстом Украины в рамках плана мероприятий по выполнению обязательств перед Советом Европы, в мае 2006 года он был подан в Верховную раду.

г. Москва



Л. Федотова

Эволюция рекламы: от информирования... к информированию

Этот заголовок отражает суть заявки: за столетия реклама существенно трансформировалась, но из всех многочисленных фактов, свидетельствующих об этом, мы рассматриваем лишь линию развития рекламы, как линию усиления в ней функции информирования.

Действительно, если вспомнить историю, необходимость в рекламе появилась только тогда, когда материальное производство вышло за пределы натурального хозяйства (безотходный принцип «сам произвожу — или с помощью рабов, зависимых крестьян — и сам потребляю») или натурального обмена-бартера (ты мне мешок с овсом, а я тебе овцу). Разделение труда как долгий экономический процесс привело в итоге к появлению социальных групп, которые, будучи производителями одних продуктов, стали нуждаться в других. Топографическим воплощением обмена с использованием такого механизма, как деньги (а значит, довольно сложного механизма многоступенчатого взаимоотношения между производителями и потребителями), стал рынок, реальное место в городской инфраструктуре в зоне более массового скопления потребителей, где концентрировалось **предложение**.

При отчетливо выраженной нужде в тех или иных товарах, когда спрос приобретал осознанный характер, *практически при сформировавшемся решении купить товар* потребитель приходил на рынок. И тогда достаточно было силы человеческого голоса, чтобы этот спрос встретился с этим предложением. Основные компоненты рекламного сообщения тут были налицо: «Купите б у б л и к и! Г о р я ч и бублики! К у п и т е бублики!». Был заявлен предмет продажи; имеется информация о спецификации товара, причем, и тут это самое главное, — о позитивной спецификации (горячие — и никогда засохшие, вчерашние, черствые и т. д.), наличествует призыв к действию. Тем не менее изначально не этому призыву ситуация была обязана тем, что покупатель пришел на рынок; с его стороны это была, если можно так выразиться, *осознанная необходимость*¹.

Обсуждаемая нами проблематика взаимоотношений между спросом и предложением имеет еще один нюанс — когда мы имеем дело со сформировавшимся спросом, любой текст по поводу предложения представляет из себя соединение как рекламной, так и более универсальной, информативной функции. Язык как средство общения работает здесь в двух своих функциональных пластах — семантическом и прагматическом. Дихотомии — или только обозначения, названия, или только призыва к действию, к достижению цели — не существует. Особенно это важно иметь в виду при обратной комбинации — когда нет сформировавшегося спроса, или — что особенно важно — его

принципиально быть не может. Там и чистая реклама работает как более широкая категория, как утилитарная информация.

Такое положение вещей проявляет себя уже в наши дни, в особенности на телевидении. Известно, что там лучше всего рекламировать товары, которые можно *демонстрировать* (кухонные комбайны, тренажеры, видеозаписи, рыболовные и охотничьи снасти и проч.). К примеру, реклама видеокурса по туризму начинается с изображения красивых, атлетически сложенных людей. Яркая и красивая демонстрация товара в телерекламе обеспечивает не меньше половины успеха. Показ того, как товар работает, что он делает, как им пользоваться, — один из самых эффективных методов создания у потребителя сильной мотивации к покупке. Специалисты советуют: пусть на экране присутствуют люди, что-то делающие с помощью вашего товара. При демонстрации товара показывайте не только то, что он делает, но и каковы результаты². Говоря более определенно: пусть семантика выразит то, что вербально обычно оформляет прагматика языка.

Сейчас крен в эту сторону информирования людей сопряжен с тем, что рынок наводняют *технологически сложные* товары. В этой ситуации резко увеличивается доля рекламных сообщений большей, чем раньше, продолжительности, и что главное для нашей темы — эти сообщения представляют из себя чистую информацию. Как пишут С. Рэпп и Т. Коллинз, в США в последнее десятилетие «такие общенациональные рекламодатели, как «Эйвон Продакс», «Сатурн», «Истмэн Кодак», «Ревлон», «Эппл Компьютер» и «Кока-Кола», стали выпускать информационные рекламные ролики: к 1996 г. вышло 175 таких программ — вдвое больше, чем в 1988 г. Рекламные агентства набирают темпы по выпуску информационных рекламных программ. Например, в 1992 г. «Саатчи энд Саатчи» даже организовало фирму «Хадсон Стрит Партнерз» с отделением по выпуску информационных рекламных программ «Ригэл Комьюникешнз»³.

Авторы отмечают причины такого все возрастающего внимания к этим передачам: во-первых, потребители откликаются на них — более половины общенациональной аудитории говорят, что смотрели такую рекламу в предыдущем году, причем существует тенденция роста среди них количества взрослого населения с высокими доходами. Здесь еще мала конкуренция среди рекламодателей, что автоматически означает фору для тех, кто такой путь использует; здесь увеличиваются возможности для налаживания обратной связи с аудиторией (фиксация заказов в пункт продажи или запросов на повторную рекламу, посту-

пающих в конце передачи), а значит, реклама поддается измерению эффективности.

Еще один пример. Компания «Филипс» начала в 1992 г. программу по представлению компактных интерактивных дисков. Представление новой продукции в сочетании с рекламными вставками, рассчитанными на прямой отклик, дало ответную реакцию и способствовало осведомленности. Однако рекламные вставки не давали полной характеристики изделия, а дилерам приходилось тратить до 40 минут в выставочных павильонах, чтобы это сделать. Тогда фирма решила использовать получасовое шоу, посвященное видеоиграм и учебным программам. «Филипс» разработала информационные рекламные программы «Обратись к дилеру» и потратила 20 млн долл. на их производство и эфирное время. В заключение передачи зрителям был показан бесплатный номер, по которому они могли позвонить в ближайший розничный магазин. «Филипс» направила позвонившим комплект, содержащий письмо, брошюру, каталог изделий и список дополнительных розничных торговцев. Торговый оборот возрос на сотни процентов в течение шести месяцев⁴.

В этой же логике может быть рассмотрено массовое распространение такого рекламного средства, как *видеокассеты*. Понятно, что это могло произойти не раньше, чем рынок потребителей оказался насыщенным видеомагнитофонами. В развитых странах ими пользуется более 80 % всех семей, имеющих телевизоры. В качестве рекламного средства такой способ предоставляет уникальные возможности для рекламодателя. Это по сути дела телевизионное визуальное воздействие без ограничений во времени и средствах: вы можете давать устную информацию или демонстрировать свой товар столь долго, сколько это необходимо. Отметим также вслед за авторами, которые обсуждают эту проблему, что массовый характер такая рассылка не могла приобрести раньше, чем снизилась стоимость производства видеокассет: в американской ситуации такое рекламное средство можно выпустить и направить почтой меньше чем за 2 доллара, что примерно равно стоимости печати и рассылки дорогостоящей брошюры.

Например, сеть бакалейных магазинов «Смит Фуд энд Драг» выпустила видеокассету, в которой потенциальным клиентам рассказывают о компании и предлагают прогулку по типичному магазину. Теперь, когда «СФ энд Д» открывает новый магазин, видеокассеты по почтовым индексам рассылаются людям, проживающим в прилегающей местности. Со времени открытия своего первого магазина компания разослала почтой более 250 000 видеокассет, а сейчас рассылает от 20 000 до 40 000 кассет в год. «Мы показываем людям, как выглядит магазин, прежде чем у них будет возможность зайти в него», — говорит представитель «СФ энд Д». Естественно, что примерно 43 % получивших видео говорят, что благодаря этому они с большей вероятностью будут покупать товары в «СФ энд Д».

Туристическая фирма «Стимбоут Спрингз» выпустила видеокассету, которая наглядно представляет предлагаемые ею места отдыха. Лыжный курорт

«Стимбоут» имеет более 100 трасс в горах, компьютеризованные лыжные подъемники, рестораны, к услугам клиентов всевозможные развлечения, в том числе полеты на воздушном шаре. Ежегодно курорт проводит традиционный праздник «Ковбойский спуск» — уникальное родео на лыжах. Видеолента реально и живо представляет курорт: показывает, как люди развлекаются, знакомит с диапазоном возможностей трасс и другими видами отдыха, с гостеприимством города: за 15 минут на видео вы можете показать намного больше, чем в трехстраничной брошюре. Компания распространяет видео также в клубах и через агентов по туризму⁵.

В последнее время исследования маркетологов показывают, что может быть обозначен возврат к более пространному информационным сообщениям и на телевидении. Этому есть ряд причин, корнящихся в маркетинговой ситуации последнего времени. Как пишут об этом С. Рэпп и Т. Коллинз, увеличивается количество таких предложений, которые представляют нематериальный предмет — услугу (например, курс домашнего обучения) или *новое приспособление* к известному предмету (например, бытовому агрегату). В таких случаях необходимы многословное объяснение и мотивировка. Сбыт становится все более дорогостоящим. Вот почему необходимо было нагромождать аргументы, чтобы преодолеть негативное отношение к цене. Товар часто оказывается технически сложной продукцией или услугой, в перспективе обещающей радикальное улучшения быта, поэтому требуются сотни слов, чтобы убедительно показать такую перспективу. Заказ из удаленного источника представляет собой сознательный и преднамеренный акт, при совершении которого требуется преодолеть значительную долю скептицизма⁶.

Можно сделать вывод, что в такой ситуации часть рекламы — и большая часть — будет скорее походить на «информацию», а не на «рекламу». Прогнозы предполагают, что в будущем стандартные 15- и 30-секундные рекламные вставки на телевидении будут менее обычными: «В телеактивный век более длительные сообщения будут играть более значительную роль. 5-минутные вставки, скорее всего, станут преобладающей формой коммерческой рекламы в будущем»⁷.

Удалось обнаружить интересный пример и из другой области. В этом году «Каннские львы» впервые имели номинацию «Наружная реклама». О результатах пишет один из членов жюри: «Непосредственно после церемонии награждения я обсуждала результаты с коллегами — не только у меня возникло ощущение необычного момента, свидетелями которого мы стали⁸. Главный приз фестиваля в номинации «Наружная реклама» получил постер, в котором нет даже намека на картинку — один сплошной текст. Председатель жюри в номинации «Наружная реклама» Фернандо Вега Олмос так описывает эту рекламу — работу для галереи современного искусства Tate: «Знакомая картина — вы в музее или на выставке, и вам приходится делать вид, что вы понимаете то, что видите. А на самом деле большинство людей мало что понимают. Так вот реклама для галереи Tate делает, на мой взгляд,

нечто потрясающее — помогает соединять искусство и повседневную жизнь. По-моему, это и есть современная коммуникация. И поэтому реклама сразу стала кандидатом на Гран-при⁹. (СНОСКА:

В этом же материале, на который мы в данном случае ссылаемся, рассказывается, что одного из «золотых львов» получила работа канала Discovery. Как пишет автор, «с позиции российской рекламы — это антиреклама, во-первых, она практически «черная» (как говорится, страдает execution), а во-вторых, там огромное количество слов, в которые надо погружаться. Но при этом в ней заложена блестящая идея о том, как канал Discovery ломает наши стереотипы о мире. Если вы думаете, что Россия — это водка, Африка — пустыня, а Австралия — кенгуру, то вы глубоко заблуждаетесь — каналу Discovery есть что открыть в каждой стране. Эта работа доказывает, что главное в рекламе — не 3 секунды, не маленькое количество слов, не простота мысли... а сама мысль. Такая вот новая реклама, и она требует нашего осмысления, погружения, просто другого мышления и... других нас.

Видимо, наружная реклама очень долго и планомерно «убивала» слово, сокращала и уменьшала его роль — по сути дела, произошло нивелирование слова. Двигаться дальше было практически невозможно, произошло бы разрушение этого жанра (при том что наружная реклама как медиа-носитель во всем мире сейчас пользуется огромной популярностью). И жизненно необходимый прорыв случился в этом году в Канах. Были отмечены работы, особенностью которых был... уход от рекламного формата. В лучших каннских работах прослеживается тенденция к тому, чтобы реклама была «нерекламной» (т. е. живой и жизненной). И если мы посмотрим на работы, выигравшие «золотых львов» и Гран-при, они все не рекламные в классическом смысле — это либо какая-то игра со зрителем, либо сцена из жизни, либо «живой» текст¹⁰.

В свое время я уже анализировала, какая методологическая связь существует между искусством и рекламой: когда «рабочим» инструментом и там, и там оказывается образное слово, когда картинка рекламного телеролика создается по законам искусства, т. е. с использованием драматургии, когда мы понимаем, что перед нами «разыгрывается» жизнь¹¹.

Надо сказать, что до определенного времени такие тенденции изображения жизни в рекламе преобладали: воспроизводилась явно нереальная жизнь, про которую можно было сказать, какой идеальной, великопечной, могла бы она быть, но менее всего она походила на повседневность, на то, что происходит вокруг. Некоторые «котурны», на которые ставили жизнь в рекламе, некоторая гиперболизация позитивных характеристик того, что нам преподносилось, были, если можно так выразиться, признаками жанра этого вида сообщений.

С 1990-х годов в мировом рекламном пространстве наметилась новая тенденция — к документализации, к предельному реализму, привычный стиль гиперболизации происходящего стал сменяться стилем копирования жизни. Среди жанров рекламных сообщений стали преобладать принципиально другие —

возвращается черно-белая фотография, телевизионная съемка напоминает визуальный натурализм с его вниманием к обычной обывденной жизни, более того, технически это напоминает практику документального кино начала века, которое имело название «жизнь врасплох»: камера в руках оператора воспроизводит характерное движение репортера, а не студийного художника-оператора, с ее функциональным дрожанием; в звуковой палитре стали преобладать реальные и характерные звуки жизни. Явно обозначилось движение от постановочного фото к натурным съемкам. Исследователи, поднимающие эту проблему, утверждают, что в ходе конкретных исследований журнальной рекламы выяснилось, что за десятилетие с 1980 по 1990 г. число журнальных публикаций, напоминающих форму и метод редакционных статей, увеличилось в группе рекламных сообщений на 81 %¹².

Как кажется, в этом же ключе может быть проинтерпретирована еще одна тенденция. Американская индустрия рекламы все чаще использует в рекламе образы обычных женщин, а не только топ-модели. Особенно заметный пример — реклама фирмой «Unilever» косметических продуктов серии «Dove» под лозунгом «кампания настоящего прекрасного», которая демонстрирует в наружной рекламе шестерых дам в нижнем белье — при этом все они далеко не топ-модели: и размеры, и рост самые разные, и прямо скажем, все они далеко не худышки.

Пока автор цитируемой статьи¹³ осторожен, по его мнению, о тенденции говорить рано, хотя это может предвещать существенные изменения в рекламной индустрии. Правда, это совсем не означает, что «гламурные» красавицы исчезли. Тем не менее, вот уже и «Nike» (кампания разрабатывалась агентством «Wieden & Kennedy») в своей рекламе с мягким юмором обыгрывает «нестандартные» фигуры и такие же размеры своих моделей... Есть и еще несколько подобных примеров. Кажется, идея носится в воздухе — ориентация на тех женщин, которые и составляют большинство среди потребителей.

Но как мы показали выше, в самом этом факте нет никакой новизны. Эту новую тенденцию некоторые усматривают во влиянии телевидения, которое «делает знаменитыми обывденных людей, вашего соседа в том числе». Некоторые усматривают в этом стиль нового поколения женщин, которые более независимы в своих ощущениях, какие они и какими должны быть. Кстати, начиная с 1997 г., клуб женщин, работающих в рекламном бизнесе (Нью-Йорк), отмечает наградами кампании, представляющие женщин реалистическим, нестереотипизованным образом... Такие награды уже получили «Nike», «Adidas», «Avon», «John Hancock» и «Reebok» и др. По-видимому, к устоявшемуся образу женщины, к диктату того, чего никогда не сможет достичь реальная женщина, потребитель уже теряет интерес.

Представляется, что за отмеченными фактами стоит стремление сделать акцент в коммуникации между рекламодателем и потребителем не на внушении, не на влиянии, а в большей степени на информировании — по крайней мере, так можно генерализо-

вать эти идеи, которые, как утверждают западные исследователи, сегодня превалируют в рекламном творчестве. В социопсихологическом плане за этим стоит технология, эксплуатирующая в ходе общения скорее прошлый опыт человека, чем его мечты — он воспринимает эти рекламные сообщения как нечто привычное для него, как его повседневную жизнь. Надо сказать, что само обсуждение проблемы, в какой мере любое сообщение, в том числе и сообщение, проходящее по ведомству искусства, отражает реальность, старо как мир. Известны труды искусствоведов, литературоведов (см., в частности, труды Ю. Лотмана и его коллег по обществу семиотиков), где утверждается, что человек великолепно отличает картинку жизни от картинки, которая вывешена в музее.

По сути дела, ненатурализм рекламы состоит в том, что здесь «экстраординарные люди действуют в экстраординарных ситуациях, представленных в экстраординарной манере»¹⁴. Авторы, которых мы сейчас цитируем (в т. ч. R. Hobbs and R. Frost), утверждают, что более современный подход требует от рекламы скорее правдивости, аутентичности, полноты воспроизведения жизни.

Не исключено, что мы имеем в этом случае такой виток в развитии творчества, как и любого другого вида художественного воспроизведения жизни, который, работая на опровержение установок человека на восприятие знакомых ему знаковых моделей, лишь обновляет это восприятие, заставляет отнестись с новым, обновленным вниманием к миру информации. Литературоведы, например, часто говорят о своеобразном маятнике, который может быть наблюдаем в ходе развития жанрового разнообразия в литературном творчестве. Пограничные состояния при этом поначалу воспринимаются как ниспровержение основ. Тем не менее, именно в этом залог неуязвимости литературы.

Будут ли новые веяния в рекламе залогом ее неуязвимости, покажет время.

Примечания

1. Поэтому сейчас иногда такая рекламная ситуация называется «рекламой на месте продаж», отчетливо осознается лишь как специфическая часть массовых рекламных потоков, а некоторыми исследователями выводится за скобки собственно рекламы).
2. См.: Дебелак Д. — Магия маркетинга / Д. Дебелак. — Киев: София, 1997. — С. 167.
3. Рэпп С. Новый максимаркетинг / С. Рэпп, Т. Коллинз. — Челябинск: Урал ПО, 1997. — С. 185.
4. Рэпп С., Коллинз Т. — Цит. соч. — С. 187.
5. Рэпп С., Коллинз Т. — Цит. соч. — С. 190-191.
6. Рэпп С., Коллинз Т. — Цит. соч. — С. 262.
7. Рэпп С., Коллинз Т. — Цит. соч. — С. 156.
8. Реклама Outdoor Media. — 2006. — №7 (71). — С. 24.
9. Олмос Ф. «Хотелось бы, чтобы это сделал я» / Ф. Олмос // Реклама Outdoor Media. — 2006. — №7 (71). — С. 20.
10. Олмос Ф. «Хотелось бы, чтобы это сделал я» / Ф. Олмос // Реклама Outdoor Media. — 2006. — №7 (71). — С. 20.
11. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. — М.: Гардарики, 2002. — С. 166-74.
12. Warlaumont H. Appropriating Reality: Consumer's Perceptions of Schema-Inconsistent Advertising / H. Warlaumont // Journalism and Mass Communication Quarterly. — 1997. — vol. 74, № 1. — P.39-54.
13. Elliot S. Everyday Women Starring Where Sleek Models Once Ruled / S. Elliot // The New York Times — Известия: Дайджест мировых СМИ. — 2005. — 29 авг.
14. Warlaumont H. Appropriating Reality: Consumer's Perceptions of Schema-Inconsistent Advertising / H. Warlaumont // Journalism and Mass Communication Quarterly. — 1997. — vol. 74, № 1. — P. 45.

г. Москва



А. Дмитриевский

Предмет публицистики: категория социальной проблемы

Говоря о публицистике как о самостоятельной области творческой деятельности в массовой коммуникации, необходимо определить сферу ее «приложения сил», то есть специфический предмет публицистики. Знание его поможет как ученым-теоретикам, так и журналистам-практикам: первым — отграничить ее от собственно журналистики (журнализма) и литературных форм (беллетристики), познать ее специфику и закономерности, вторым — сознательно создавать качественные (собственно публицистические) тексты.

Как известно, сознание (мышление) человека питают два фундаментальных процесса: познание и общение. В процессе познания материального мира сознание отражает материю, то есть создает отражение, мысленный образ материи — «информационную картину мира». При этом мы можем смотреть на неживой объект с разных точек зрения, испытывать в отношении его разные чувства, но от этого сам объект меняться не будет. Будет меняться только отражение этого объекта в нашем сознании. Более того, наука, следуя принципу объективности, старается исключить всё субъективное, чувственное, иррациональное, всякого рода «личностные отношения». Этому принципу предлагается следовать и журналистике — например, в «журналистике фактов».

Следовательно, проблема истинности того или иного сообщения (информационного плана) зависит лишь от морально-профессиональных качеств репортёра, его создающего. От стремления журналиста к правде и полноте отражения события. Раз мир един, его сущность также одна и не зависит от «частностей», конкретно-исторических моментов — эпохи, политической и социальной конъюнктуры, ценностей (либо предрассудков) массового сознания или личных взглядов журналиста. Все перечисленные «частности» влияют лишь на степень приближения к истине, сущности происходящего в окружающей действительности. Как известно, субъективен любой журналистский текст (в той или иной степени), но за счёт массовости (их количества) журналистика превращает совокупность субъективных взглядов на действительность в их противоположность — в объективную картину мира, включающую и самих журналистов с их личными пристрастиями.

Совсем иным предстаёт процесс общения — познания другого сознания. Здесь сознание субъекта отражает сознание другого человека, готовое отражение. Сознание познаваемого человека, в свою очередь отражает сознание познающего. Возникает отражение отражения, множественное и взаимовлияющее, поскольку человек (и даже животное) будет менять свое поведение в зависимости от того, кто и как на него смотрит

(а тем более в зависимости от того, кто и как с ним общается — на него воздействует). Здесь сформируется и будет действовать уже не информационная картина действительности, но «индивидуально-мифологическая картина мира» (ИМКМ) — включающая и чувства, отношения человека, и его переживания и иррациональные аспекты (тревоги, симпатии, влечения и т. п.).

Соответственно, поменяется и критерий истинности. Если при познании, т. е. интенции сознания на внешний объективный мир, мы встречаемся с существующей вне зависимости от нашего желания реальностью бытия, то в общении наше сознание находится в пределах «круга общения», т. е. локального мирка субъектов общения. Совокупность этих субъектов общения складывается на основе единых (в пределе) либо близких (как правило) взглядов, отношений, понимания и восприятия действительности. С некоторыми оговорками это единство взглядов можно назвать субкультурой, сложившейся на основе того или иного социального (группового) мифа. Здесь можно говорить о социально-мифологической картине мира (например, толстовство или увлечение П. Ивановым, Толкиеном, Кастанедой).

И если индивидуальный миф укоренен непосредственно в личности субъекта, существует, так сказать, «устно», «в голове и сердце» человека и постоянно подвергается переосмыслению (вспомним сон: ночью мозг активно перерабатывает полученную днём информацию; кроме того, по Ж.Ж. Пиаже, периодически у человека наступает «откат» — разрушение картины мира и перевоссоздание её), то социальные мифы включают в себя определённые догматические моменты. Вправду, принимая чужое учение, взгляд на действительность, любой неопит принимает и основные положения, аксиомы новой картины мира, нового мифа, выработанные основателем («родителем» — например, Толстым или Вл. Соловьёвым).

Значит, критерием истины становится «мнение группы», «наших». То есть истина будет «ограниченной» и можно говорить о «локальной истине», истине «здесь и сейчас».

Соответственно, если человек более сориентирован на познание (исследование) материального мира (как журналист-репортёр на познание социальной практики в самом широком диапазоне), то для него «материя» (внешний мир) будет первична, а его мировоззрение будет материалистичным. Более того, в силу указанного принципа объективности, оно будет тяготеть к рационалистичности, даже формализованности (а в лучших, высших своих формах — к аналитичности и понятийности).

Если в деятельности человека преобладает общение

(публичный диалог, выступления, полемика), то для него первичным окажется сознание других людей, а в его мировоззрении будет преобладать установка на идеалистичность (идейность, социальность, ценности «своей» группы). С некоторыми оговорками эта схема адекватна и для больших социальных групп (субкультур, обществ), и для профессиональных областей деятельности.

Можно утверждать, что массовая коммуникация, отражая все общественные процессы в массовом сознании, должна обязательно выделить специализированные институты для удовлетворения потребности аудитории в указанных выше видах массовой информации. Учитывая задачу информационной журналистики (журнализма) — отражать материальную сторону общественной жизни (кто? что? где? когда? как? и т. д.), институт публицистики удовлетворяет потребность аудитории в ценностной (духовной, идейной, оценочной) информации — в чем смысл? каково значение? это хорошо или плохо? как отразится в будущем?

Каким же должен быть **предмет публицистики**, чтобы соответствовать тем требованиям, что были предложены выше? Для журнализма он известен — это конкретные ситуации действительности (факты и события). Для публицистики, на наш взгляд, наиболее подходит категория социальной проблемы, разработанная в 80-е годы советскими социологами для социального прогнозирования¹. Несмотря на то, что разработкой теории социального прогнозирования занимались в середине восьмидесятых годов минувшего века, нам представляется несправедливым, что прекрасные разработки коллег-учёных остались невостребованными. По крайней мере — журналистикой и, в частности, теорией публицистики. Поскольку современная теория прессы испытывает определённые трудности, нам представляется весьма полезным провести «ревизию» накопленных отечественными учёными идей.

Социальная проблема, в общем виде, характеризуется наличием разрыва между ожиданиями аудитории (более или менее значительной социальной группы) и действительностью (реальной социальной практикой). Так, например, ставший печально знаменитым «закон №122» (о монетизации льгот) был принят правительством совершенно без учёта ожиданий тех слоёв населения, кому предстояло испытать его действие. Он вызвал среди широких слоёв населения настоящий шок и привёл к массовым протестам. Подобных решений российское правительство принимает немало — об этом практически в каждом номере «Литературной газеты» (на второй полосе в колонке «Резонанс») пишет Юрий Болдырев (и реже — другие авторы). Эти тексты — с точки зрения теории публицистики и поднятой здесь проблемы — являются настоящим мастер-классом, «классикой» публицистики.

Соответственно актуальность публицистического выступления будет зависеть, во-первых, от величины разрыва между ожиданиями аудитории и действительностью (чем разрыв больше, тем более вероятен и близок социальный взрыв и выше будущая степень накала страстей). А также от того, насколько велика аудитория, ожиданиям и интересам которой не удовлетворяет социальная практика. Кроме того, соци-

альная проблема, как предмет публицистики, помимо ясного и четкого объяснения и оценки актуальности выступления публициста, даёт возможность учитывать в произведении интересы (через ценности, ожидания, потребности) аудитории.

Обобщённый опыт исследователей социальных проблем показывает, что анализ их должен включать семь позиций:

- конкретизацию разрыва желаемого и действительного;
- исследование истоков проблемы;
- принципиальную оценку проблемы;
- описание явных и выявление скрытых (латентных, назревающих) проблем;
- оценку понимания проблемы общественным мнением;
- соотнесение проблемы с системой ценностей аудитории;
- указание на возможные пути её решения.

Характеризуя круг собственно социальных проблем, Бестужев-Лада пишет о его чёткой отграниченности от научно-технических и экономических. Он в западной социологии «сравнительно устоялся и представляет собой 20-30 групп проблем в различных наборах и вариациях. <...> Чаше других выдвигаются на первый план проблемы преступности, семьи в связи с демографической ситуацией, психического состояния здоровья населения. За ними следуют проблемы половых отношений, расовых конфликтов и нищеты. Реже встречаются проблемы расселения, классовых конфликтов, массовой информации, образования, экологии, организации труда, потребления наркотиков и алкоголя, престарелых, здравоохранения, войны и мира. На заднем плане остаются проблемы религии, гражданских свобод, соотношения федерального и местного управления»².

Как и у любого вида проблем, у социальных есть свои особенности. Поскольку бытие общества представляет собой процесс, то решение одной социальной проблемы не разрешает противоречия полностью, но переводит его на более масштабный уровень социальной практики. За одной социальной проблемой сразу же следует другая, третья и т. д. И это логично: развитие, рост характеризуются, прежде всего, усложнением системы. Увеличением числа и характера её связей. И поскольку общество есть система — сложная и разветвлённая, — то как только происходит остановка, «застывание» на том или ином уровне развития, как тут же начинаются процессы «гниения» и распада, дегенерации связей. Это — прямой путь к гибели.

С другой стороны, при всём сходстве социальных проблем по сути, они в каждом конкретном месте (стране, регионе, городе) и в каждый конкретный период времени разительно отличаются. На их зарождение, течение и разрешение оказывают влияние конкретно-исторические условия: уровень развития общества, социальные, ценностные, технические и иные характеристики. И особенно субкультуры: мы помним, что они основаны конкретным человеком, лидером и потому всегда несут в себе некое ограниченное «субъективно-личностными аксиомами» (ИМКМ) ядро. Достаточно вспомнить царей, генсеков или нынешних

президентов — казалось бы, принадлежат к одной и той же социальной страте (а цари — и семье), какие радикально отличные взгляды и действия они демонстрируют в политике, экономике, управлении.

Характеризуя масштаб социальных проблем, учёные выделяют личные, групповые и собственно социальные («общесоциальные») проблемы³. В любом случае проблема должна приобрести общественную значимость, чтобы получить статус социальной. Так, например, болезнь отдельного человека не может быть проблемой общества — социальной проблемой. Но если этот человек — президент России, баллотируется на следующий срок, проводя при этом 2/3 времени в больнице на грани жизни и смерти? В этом смысле 1996-й год показал пример того, как личная проблема отдельного человека может легко стать социальной, общезначимой. В данном контексте социальные проблемы личного и группового плана можно делить на циклические (неслучайные, повторяющиеся регулярно) и спорадические (возникающие случайно — как последствия болезни или несчастного случая).

Следует отметить, что собственно социальные проблемы имеют особый, не случайный и не циклический рисунок возникновения, развития и разрешения. «...Социальная проблема возникает в результате чрезмерного разрыва между желательным (требуемым, должным) и действительным (сущим), когда социально-экономическая обстановка под воздействием каких-то факторов радикально меняется, а определённые социальные институты, возникшие или созданные в иной, более ранней, предшествующей обстановке, известное время в силу социальной инерции продолжают существовать, пытаются по-старому решать возникающие новые проблемы»⁴. Ясно, что наличие определённого разрыва между тем, чего хотят люди, и тем, что возможно в реальности — нормальное положение дел. Без этого был бы невозможен социальный процесс, развитие, движение вперёд. Проблема возникает тогда, когда разумный зазор между идеалом и реальностью переходит допустимые, приемлемые большинством границы. Здесь и появляется перспектива общественного шока, социального потрясения.

Напоследок, если перейти к классификации социальных проблем, надо сказать о ряде критериев, которыми они характеризуются. По субъекту (носителю) проблемы разделяют на личные, групповые и общесоциальные. По объекту приложения выделяются социально-медицинские, социально-экологические, социально-географические, социально-космические, социальные аспекты научно-технических, социально-экономических, собственно социальных (социологических), социально-демографических, социально-этнических, социально-градостроительных, социально-культурных, социально-образовательных, социально-психологических, морально-этических, социально-правовых, социально-политических и т. п. проблемы.

По масштабному фактору (пространственному признаку) — глобальные, региональные, локальные и т. д., включая общегосударственные и характерные для отдельных мировых социальных систем. По отношению к социальным ценностям общества (признаку ра-

циональности) — проблемы и псевдопроблемы. По фактору длительности (временному признаку) — текущие и перспективные. По степени настоятельности (признаку интенсивности) — жизненные и обычные или первостепенные и второстепенные. По времени возникновения — традиционные и новые, по характеру проявления (мотивационному признаку) — непосредственные и опосредованные другими проблемами. По отношению к социальному окружению (референтному признаку) — самодовлеющие и привходящие. По степени сложности (структурному признаку) — простые (элементарные) и сложные. По ценностной ориентации — более высокие и более низкие. По роли в системе проблем — ключевые и производные разных порядков. И так далее.

Если учесть, что предмет составляющих массовую коммуникацию (журналистику в широком смысле слова) сегментов — журнализма, публицистики, беллетристики — различается масштабом охвата действительности (у журнализма — вся, у беллетристики — наиболее узкая, лишь ценностно-смысловая сфера жизни общества, преломляемая через «становление характера человека»), то социальная проблема наиболее сущностно отражает предмет именно публицистики. Последняя осуществляется в рамках социума, пространстве социальной жизни — «социальном пространстве» (Г.Я. Солганик⁵).

Следовательно, социальная проблема — несущая в себе, с одной стороны, совокупность общественных ценностей, идеалов и ожиданий, а также личной позиции публициста, их отстаивающего, и с другой — включающая в себя отражение действительности (объективной реальности), в которой последние должны воплощаться и удовлетворяться — наиболее адекватно отражает существо публицистического осмысления действительности. Последнее заключается в постановке и обсуждении актуальных общественных (т. е. «социальных») проблем (поисковый прогноз), формировании по ним приемлемых для большинства членов социума решений (конструктивная критика) и экспертизе результатов их реализации (личная оценка на основе той или иной системы ценностей).

Таким образом, наличие в публицистическом тексте полноценной социальной проблемы является одним из наиболее эффективных и в то же время простых критериев оценки качества (как и собственно «публицистичности») произведения, а также мастерства и зрелости самого публициста.

Примечания

1. Бестужев-Лада И.В. Поисковое социальное прогнозирование / И.В. Бестужев-Лада. — М., 1984. — С. 38-55. — Автор приводит в работе внушительный обзор литературы по тем или иным вопросам, связанным с проблематикой поискового прогнозирования, и обобщает труды как отечественных, так и зарубежных социальных прогнозистов и социологов.
2. Там же. — С. 39-40.
3. Там же. — С. 45.
4. Там же. — С. 46.
5. Солганик Г.Я. Категория пространства в публицистике / Г.Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. — Сер.10. Журналистика. — 2003, № 6. — С. 33-34.

г. Орел

Д. Силакова

От «Курского эха» до «Курской были»: к столетию партийной периодики края

В 2006 году курская журналистика празднует столетие независимой политической периодики. Царский манифест 17 октября 1905 года провозгласил свободу слова, собраний и союзов, и в конце 1905 — начале 1906 г. в стране лавинообразно появляются партийные газеты. Газетный бум охватывает и провинцию. В течение 1906 года в Курске, сменяя друг друга, выходит череда новых газет левой ориентации — «Курское эхо», «Курские записки», «Курский голос» и «Голос Курска», «Курская жизнь», «Курская весть», «Курская речь». Через полгода политическую оппозицию всем перечисленным изданиям составит газета крайне правая: «Курская быль» — орган Курской партии порядка.

Столетие сразу восьми газет (более чем половины дореволюционных изданий) — событие, конечно же, примечательное. У каждой из них своя судьба: одни из них успели выпустить всего два-три номера, другие продержались пару-тройку месяцев. Все они агитационно-пропагандистские задачи ставили выше информационных, но, несмотря на это, даже по истечении века газетные эксперименты эпохи становления многопартийной системы представляют несомненный интерес. Если следовать распространенной сегодня теории массовой коммуникации, предложенной Маршаллом Маклюэном, развитие человеческого общества напрямую зависит от развития средств коммуникации¹. И для провокации культурного скачка важно не столько смысловое содержание, сколько *принципы организации, внутренняя структура* возникающих СМИ. При таком подходе вызывают особый интерес место и роль любого местного периодического органа в движении «форм мышления» в пространстве провинциальной культуры.

«Курское эхо»² — первая из газет, рожденных 1905 годом. 15 мая 1906 года небольшая группа молодых куряне организовала необычную акцию. Собравшись у дома вдовы титулярного советника Елены Алексеевны Березовской, они шумно протестовали против закрытия издаваемой ею газеты «КЭ». Находившейся под шестидневным домашним арестом издательнице-редактору был передан венок, на ленте которого значилось: «Борцу свободной печати редактору газеты «Курское эхо» от учащейся молодежи». Так были отмечены первые опыты курской политической периодики.

Пусковой номер газеты вышел 4 (17) января 1906 года под лозунгом: «Все для трудящихся и все через их посредство». Концептуальная новизна газеты — общедоступная трибуна для обсуждения самых злободневных политических проблем — обеспечила «Курскому эху» устойчивый интерес читателей. За неполные четыре месяца куряне хорошо запомнили острые, шоки-

ровавшие суждения о положении дел в государстве и собственно в Курской губернии.

Вторым слагаемым успеха стала прекрасная организация дела. Заявленная как ежедневная, газета выходила без сбоев, что в условиях отсутствия собственной типографии было очень и очень непросто. Будучи первым независимым изданием Курска, «КЭ» даже во внешних деталях стремилось к новизне. Опережая другие местные издания, «КЭ» заимствует у центральных политических газет как тематическую структуру, так и принципы верстки.

В программе значились 20 отделов. Все они вполне традиционны. Обозрения внутренних и внешних новостей, события в губернском центре и уездах, книжные и журнальные новинки, культурная жизнь губернии. В особый отдел выделялись статьи, касающиеся археологии и истории Курского края. За четыре месяца не появилось ни одной публикации такого плана. Напротив, «КЭ» опубликовало язвительный фельетон «Архидикая археология», обличавший деятелей курской археологической комиссии, занимавшихся древностями, «когда детей на улицах стегают нагайками». Программа явно играла роль прикрытия. Ежедневный критический и библиографический обзоры, театральные рецензии неизбежно трансформировались в обозрения партийной жизни. Разделы «Государственная Дума», «Курские вести», «Областной отдел», «Письма в редакцию», «Партии и союзы» целиком посвящены вопросам политической борьбы.

Прямолинейнее всего пропагандистская направленность проявлялась в стихах. Они печатались примерно через номер на первой странице, заменяя передовую. Лейтмотив их — пророчество о скорой революции, которая завершится победой угнетенных. Извлеченная из общего контекста, лирика газеты вполне отражает нарастание революционной экзальтации.

*Дружнее разрушим насилья твердыню
Уж в толще подгнившей гранитной стены.
Для зрячего ока за нашей работой
Сквозящие бреши видны...*

(№ 4, 8 января)

*...За свободу! Честно, смело, вплоть до гроба
Выступим мы гордо в бой... В последний бой!..*

(№ 68, 18 марта)

*О выше, выше поднимайте
В дремучей чаще топоры,
Светлей и ярче разжигайте
Большие, жаркие костры...*

(№ 72, 2 апреля)

В духе времени газета постоянно обращается к курянам с воззваниями и обращениями. Каждое из них — это перечисление политических требований: «Народу нужно, чтобы земля была передана землевладельцу... Народу нужно широкое ремесленное образование и всеобщее начальное обучение... Доступный мелкий кредит... рабочее законодательство для защиты прав трудящихся... государственное страхование рабочих... всеобщее избирательное право... чтобы Россия была единой и нераздельной Монархией».

Самое примечательное в этом тексте — чаяние «единой и нераздельной монархии», так как оно плохо вписывается в круг привычных революционных лозунгов. Даже явно социалистическое издание вынуждено было придерживаться гибкой пропагандистской стратегии, учитывать психологию регионального читателя.

Главное политическое событие первых месяцев 1906 года — подготовка к выборам в первую Государственную Думу. Современный читатель хорошо разбирается в особенностях «информационного сопровождения выборных процессов», мало-помалу вырабатывая иммунитет к самым «черным» манипулятивным технологиям. Сто лет назад в ситуации общественной смуты выборы становились для большинства серьезных гражданским испытанием, поэтому к числу исторических заслуг «Курского эха» можно отнести публикации предвыборного цикла. Журналисты газеты отдавали себе отчет в том, что участие в уличных беспорядках и участие в грядущих выборах — это качественно разные показатели гражданской ответственности. Издание очень серьезно отнеслось к тому, что курского обывателя нужно медленно и старательно учить умению просчитывать свое будущее. Отсюда множество разъяснительных материалов о выборной системе, подробных и наглядных, доступных для малообразованного читателя. Современному звучат размышления обозревателя газеты об инертности избирателей, о том, что в глубинке приемы манипулирования вырабатываются мгновенно и, к сожалению, эффективными оказываются самые грубые из них.

«Курское эхо» стало и первой ареной политических дискуссий. С некоторой осторожностью, но в целом сдержанно и корректно газета ведет полемику с кадетами. К ним она обращает один, но очень существенный упрек, считая, что «они не могут отстаивать интересы рабочих, так как это противоречит их собственным» (№ 63). Куда как более экспрессивными были высказывания «КЭ» в адрес лидеров черносотенного движения Н. Маркова, М. Сушкова. По мнению газеты, аморализм этой партии — в том, что она злоупотребляет националистическими лозунгами, апеллирует к низменным чувствам толпы, спекулятивно извращает православие, приспособляя его для собственного продвижения во власть. Но самое постыдное в позиции местных черносотенцев — это демонстративный антисемитизм.

Конечно, такие полемики были необходимы, так как общественная зрелость, ответственное отношение к гражданскому выбору рождаются и зреют в том числе и в подобных газетных дискуссиях.

Отдельная тема — протесты против волны смертных казней. В подборках писем куряне присоединялись к протестующим голосам духовных лидеров эпохи — Л. Толстого, В. Короленко. «Мы задыхаемся и изнемогаем от горя. Довольно казней и крови, позорящих нашу страну...» — вот общий пафос этих обращений. Среди писем, опубликованных газетой, были неожиданные. Например, письмо 122-х воспитанников духовной семинарии.

Отличительная особенность газеты-форума — в том, что она готова отстаивать свою позицию в самых тяжелых обстоятельствах, ее не останавливают угрозы и санкции. Начиная с апреля «Курское эхо» со стоическим мужеством противостоит попыткам сделать ее управляемым изданием. С 9 по 21 апреля издание приостановлено на период суда над ним. Против редактора-издательницы газеты Е.А. Березовской, помимо трех дел, разобранных местным окружным судом, было возбуждено местной прокуратурой еще 20, но все они прекращены Харьковской судебной палатой, так как не было найдено состава преступления. Постановлением одного из судов газета была приостановлена за перепечатку стихир А.В. Амфитеатрова «Акафист земским начальникам» (№ 49, 1906). То обстоятельство, что газету приостановили за перепечатку ранее опубликованного в центральной печати произведения, только подчеркнуло заглавность провинциальной политической прессы. Через одного из выборных от Курской губернии Е. Березовская обратится к Думе с тем, чтобы выразить протест против «насилия над живым печатным словом».

Через двадцать номеров «Курское эхо» выступит ответчиком на очередном процессе. На этот раз газету обвинят в том, что она помещает материалы, призывающие «к ниспровержению существующего общественного строя» (имелась в виду информационная заметка об объединительном съезде РСДРП, № 72), и закроют окончательно.

С завидной оперативностью курские социал-революционеры запускают новый издательский проект. Уже 7 мая 1906 выйдет «Курская жизнь» — ежедневная политическая, общественно-экономическая и литературная газета. Редактор-издатель — Л.П. Расторгуев. Выходила с прибавлениями телеграмм Российского и Петербургского агентств.

Программа издания почти дословно копировала программу «Курского эха». Устроители газеты вновь пишут о «служении интересам трудящихся» и стремлении с помощью газеты приблизить «их полное экономическое и политическое освобождение». «Во главу угла своей программы газета ставит понятие человеческой личности... Свободная личность в свободном государстве, основанном на началах обобществления всех средств и орудий производства и отсутствии эксплуатации труда — таков наш идеал, который рисуется нам впереди, сквозь даль годов...» (№ 1)

Газета совмещает в себе самые разные пропагандистские стратегии. Широко используются статьи-воззвания. Заметим, что в плане выразительности они выглядели выигрышно. Написанные рублеными фразами, с повторяющимися призывными лозунгами,

иногда ритмизованные воззвания обладали большим «внушающим» потенциалом.

«Программная речь премьера произнесена.

Правительство официально объявляет себя «врагом» народа!

Нет уже места для соглашений с ним, уступок, компромиссов.

Даже «правая» в Думе заявила, что «нынешнее министерство должно уйти, уступить дорогу людям, заслуживающим доверия» Думы...

А буря все ближе и ближе...

Народ «устал ждать своего счастья» (№ 6).

Материалы, компрометирующие деятельность Государственной Думы и правительства, удивляют разноплановостью. Преобладают аналитические обзоры, подводящие читателя к убеждению, что не Дума, а революция способна решить народные проблемы. («Амнистии немедленной и полной» — № 3; «П. Столыпин и новые погромы» — № 12; «Государственная Дума на пути к “русской Бастилии”», «О тактике Думы» — № 16-17; «Кадеты и революция» — № 33). Об антидумских настроениях в регионах должны были свидетельствовать и информационные заметки внутренней хроники.

Очень внимательно и явно предвзято газета следила за курскими представителями в парламенте. После выступления члена Государственного совета по выбору Курского земства кн. Касаткина-Ростовского против политической амнистии «Курская жизнь» обращает против него памфлет с обличительным эпиграфом «Легендарных холуев истые потомки!».

Отличительная черта этого издания — призыв к конкретным действиям. Газета с большим напором требует от курян активных протестов. На ее страницах огромное количество обращений: депутатов социалистических партий к своим избирателям, заключенных тюрем к сочувствующим и т. д. Их стиль и пафос представляет следующее коротенькое извлечение из передовой девятого номера «К обществу»: «Переходите от слов, которых мы слышим слишком много, к делу. Вы обязаны это сделать. Вы обязаны помочь тем, кто в годы полного бесправия шел вперед, борясь за дело народа».

Другая характерная черта — тщательное отыскание следов проявления революционного движения, признаков растущей политической сознательности масс. «В единении сила!» — такой девиз предпосылает газета ко многим материалам хроники рабочего движения. Корреспонденты газеты с гордостью рассказывали об эффективности использования такой экзотической революционной трибуны, как лодки для катающихся на Тускари. Хроника воспроизводила все детали митинга на воде, живописуя, как по городской части реки курсировали лодки с надписями красной краской «Свобода», «Товарищ». Одна из них, «Пролетарий», украшенная флагом с надписью «Амнистии немедленной и полной!», стала центром митинга, откуда читалась вечерняя телеграмма «Курской жизни».

Рассказывая о забастовках торговых приказчиков, обсуждая, к примеру, устав профсоюза рабочих механического цеха, помещая письмо служащих чайной,

газета не скрывает своей гордости растущим политическим сознанием курских рабочих и неизменно призывает всех, кто чувствует себя ущемленным в своих правах, отстаивать их в открытой борьбе.

Этот же принцип проявляет «Курская жизнь» и при освещении крестьянских вопросов. В обозрении «Крестьянское движение», в судебной хронике слушаний аграрных дел в курском окружном суде, в информационных блоках из уездов издатели видят доказательства собственного вывода, что «крестьянское движение захватывает все большее пространство и проникает в самые медвежьи углы... оно начинает все ярче и ярче выливаться в форму забастовок» (№ 24).

Газета быстро становится координатором забастовочного движения, открытым центром выработки экономических требований. Она же возглавит движение против штрейкбрехеров, требуя «снимать с работ насильно тех, кто соглашается работать за меньшую плату».

Как видим, газета не столько информирует о реальном состоянии дел, сколько тщательно подбирает факты, формируя другую реальность, более близкую к революционной.

«Курская жизнь» позиционировала себя как правозащитное издание: почти во всех номерах — статьи в защиту арестованных участников революционных событий. Внимание всех курян привлекалось к голодовке политзаключенных в курской тюрьме. В серии репортажей не просто перечислялись требования голодающих, но проводилось альтернативное рассмотрение их дел. Эти журналистские расследования должны были убедить всех в ничтожности проступков, отсутствии причин для ареста и преследования. Реальной заслугой газеты было то, что она предоставила свои страницы незаурядному поэту Леониду Семенову. Из старооскольской тюрьмы он шлет в газету свои «Песни заключенных».

Еще одна сторона правозащитной деятельности этого издания — это энергичные протесты против разжигания национальной розни.

Передовая двадцать второго номера с негодованием обращалась к курянам: «Еще новый еврейский погром!.. Снова льются потоки человеческой крови, снова расхищается и уничтожается имущество русских граждан!.. И за что? — Только за то, что они исповедуют другую веру, за то, что они евреи... Стыдно, мучительно, до боли стыдно за христианина. За русского гражданина. Страшно за человека, который превращается в зверя, беспощадного зверя, жаждущего крови и только крови!»

В эти годы В.Г. Короленко, стыдясь терпимого отношения власти к размаху гонений на «иноверцев и инородцев», будет защищать язычников-удмуртов, полтавских и кишиневских евреев и в зале суда, и со страниц общероссийских газет и журналов. Издатель «Курской жизни» Л.П. Расторгуев, присяжный поверенный, в 1906 году станет «курским Короленко». Два обстоятельства, по его мнению, особенно возмутительны. Первое — это то, что курское черносотенное движение не ставит перед собой никаких целей, кроме погромных. Второе — это то, что перед уличными

бандами «человек в 200» бессильны стражи порядка. Позднее газета делает предположение, что курские власти поощряют национал-шовинистов. Расследуя дело о погромах в Курской губернии, газета особое внимание читателя обращает на то, что еврейские лавки, аптеки, земскую управу и квартиры толпа крушила «в присутствии полицейских чинов» и «остановили погромщиков горожане». «Долой, в отставку, погромщики!» — так двусмысленно звучал заголовок статьи о причинах популярности черносотенных лозунгов в Курске. В который раз газета предостерегала правительство, что, поддерживая это движение, опираясь на него как на союзника в борьбе с социалистическими течениями, оно выпускает джинна из бутылки: межнациональные и религиозные распри представляли для России не меньшую угрозу.

В периоды острой борьбы идей, отстаивая свою версию событий, издатели апеллируют к голосу народа. «Манифест ко всем рабочим России от депутатов-рабочих в Государственной Думе», «Наказ крестьянским депутатам киевской и полтавской губерний от крестьян пяти сел», несколько писем курских крестьян к члену Государственной Думы Шапошникову, телеграмма из Путивля от рабочих сахарных заводов трудовикам, фрагменты частной переписки члена Госдумы В.И. Долженкова, «Открытое письмо г. Председателю Гриворонской земской управы Н.Н. Григоросуло и членам ея», «Письмо псаломщика из деревенских», письмо солдата, письмо из ссылки — вот далеко не полный перечень присланного в редакцию.

Как и «Курское эхо», «Курская жизнь» выходит в сложных условиях постоянных ограничений и преследований. С первых номеров им пришлось решать проблему распространения издания, так как артель разносчиков газет, опасаясь последствий (и, возможно, протеста против политического радикализма издания), отказалась ее распространять. Контора «Курской жизни» была вынуждена формировать свою сеть продавцов.

Номера № 25 и 27 конфискованы полицией. После этого в «Курской жизни» стабильно появляются материалы, заострявшие проблему функционирования в провинции независимой прессы. «В Курске администрация усердствует: ею уже задушен «Голос Курска», та же участь, по-видимому, готовится и нашей газете. Какое дело господам правителям до приличия и законности, когда они чувствуют, что почва уплывает под их ногами...» (№ 32).

Впрочем, запретительные меры только подогревали интерес к газете: после ареста нескольких номеров тиражи газеты увеличиваются больше чем вдвое (с 2000 почти до 5000 тысяч экземпляров).

Последний, тридцать седьмой номер вышел 23 июня 1906 года.

Благодаря «Временным правилам о печати» от 24 ноября 1905 года сотрудники партийных изданий получили возможность возобновлять журналистскую деятельность, переименовав свой орган. «Курская весть» — политическая, общественно-экономическая и литературная газета сменила «Курскую жизнь». Последний номер «КЖ» вышел 23 июня, а первый номер «КВ» — 24 июня 1906 г.

Преимственность изданий в этом случае совершенно очевидна: та же верстка, структура, круг авторов. Новый редактор-издатель — А.Н. Черневич.

Содержательно газета продолжила обсуждение тем, заявленных газетой-предшественницей. Возобновляются циклы, начатые в «Курской жизни». Например, «Письма из деревни» И.А. Михайлова. Сохраняется антидумский настрой, а скепсис в отношении дееспособности кабинета министров становится еще более очевидным.

В обновленной газете особенно темпераментны выступления Ф. Зимовского, прогнозировавшего и «подгонявшего» нарастание протестных настроений в рабочей среде. Комментируя правительственные сообщения об аграрной реформе, он пишет: «Революция идет... Все шире и глубже разливается грозная волна рабочего и крестьянского движения... И тщетно правительство пытается теперь внушить ему чувство уважения «к священному праву собственности»! Так и не пытайтесь остановить ее колеса! Руки прочь!! Революция идет...» (№ 3).

Выдвигаются две доминирующие жанровые подформы: письма-протесты и письма солидарности. В большинстве случаев куряне возражали против закрытия «Курской жизни» и административного наступления на печать. Почти в каждом номере подробные репортажи с митингов на Боевой даче и в Лазаретном саду, тексты их резолюций. Письма солидарности как раз и выражали одобрение решений, принятых на рабочих митингах.

Сообщения о внутренней жизни губернии тенденциозны: они изобличают деятельность местной власти, резко критикуя любые ее инициативы и отрицая все проекты стабилизации экономических отношений. Газета видит единственно целесообразный путь социально-политических преобразований — путь революционный, и активно ориентирует на него своего читателя.

«Курская весть» оказалась еще более недолговечным изданием, чем «Курская жизнь». Сразу три номера — 5, 6, 8 — были арестованы. Сотрудники газеты, пережившие опыт нескольких закрытий нескольких изданий, внутренне и организационно были готовы к такому повороту событий.

Последние номера готовились с установкой на скорую смерть газеты. Отсюда пропагандистский темперамент и экспрессия призывов: записаться в партию народной свободы (эсеров), способствовать объединению народных партий (трудовиков и эсеров), встретить революцию и стать ее творцами.

«Курская речь» и ее редактор-издатель Г.М. Котляров приняли эстафету партийной печати. Первый номер «новой» газеты датирован 5 августа. Газета выходила ежедневно в течение августа 1906 г., всего было выпущено 8 номеров. Седьмой номер был конфискован полицией.

«Курская речь» ориентирована на лозунги эсеров, но она чуть сдержаннее в антиправительственных заявлениях и разборчивее, тоньше в средствах популяризации социалистических идей. В ней иное соотношение пропагандистских и информационных матери-

алов: последних становится явно больше. Изменился язык и стиль ее революционных призывов. «КР» в целом корректнее и профессиональнее своих предшественниц. Относительная пропагандистская сдержанность газеты проявилась и в том, что она давала возможность высказаться на своих страницах оппонентам. Атеистическая по мировоззренческой основе «Курская речь» поместила на своих страницах письмо в редакцию от соборных старцев Глинской пустыни, признавая их право излагать свою позицию в той газете, которая выбрана ими.

Ключевые статьи посвящены теории и практике революционной борьбы. Хроника революционного движения в Курске и уездах замаскирована под размышления о нравственной атмосфере в губернии. «КР» размышляет об избиении участников социал-демократического митинга в Знаменской роще казаками и жителями Казацкой слободы, об этапировании в курскую тюрьму 50 политических заключенных из Москвы и т. д. В этих материалах чувствуется скрытый упрек курянам, которые невольно становятся опорой реакции, создают Курской губернии репутацию черносотенного центра.

В сравнении с другими курскими газетами социалистической ориентации «КР» менее формально относилась к крестьянским проблемам, рассматривая сельскую бедноту не только как возможного союзника в революции, но и как фактически самый бесправный класс.

Закрывается «Курская речь» сразу после покушения на П. Столыпина, успев выпустить 14 августа «Экстренную телеграмму» с сообщением подробностей покушения. Последний номер уже по традиции отличался дерзостью и непримиримостью суждений о власти. На этот раз под пристальным прицелом обличения оказалась бюрократическая система. «Наша бюрократия любит отождествлять свои интересы с интересами всего русского народа. «Россия» в устах бюрократии — это не совокупность всех русских граждан — это русское чиновничество, да и то не все, а только высшее. «Россия — это я», — вот лозунг нашей бюрократии...» (№ 8).

Следующие две газеты, «Курские записки» и «Курский голос», закрывались, едва начавшись. Одной из причин этого стала ориентация изданий на программу большевистской фракции РСДРП.

«Курские записки» выходили с 18 января по 9 февраля 1906 года. Объявленная периодичность — два раза в неделю — так и не была выдержана.

Редактор и издатель — И.А. Михайлов. К этому моменту И.А. Михайлов — известный в губернии публицист, со времен «Курской газеты» запомнившийся реформаторскими инициативами и критическим пафосом выступлений. Собственная газета для него — это революционная трибуна, с которой он с горячностью и темпераментом борца вербует политических единомышленников. Неудивительно, что «КЗ» оказались одним из самых радикальных и недолговечных изданий. Газета только начиналась, анонсировала себя, а часть постоянных сотрудников «КЗ» уже была «благопечительным начальством «изъята из обращения».

Ввиду этого редакция просила не вменять ей в вину неполноту некоторых отделов, но ни в коем случае не отказывалась от использования новой газеты для пропаганды социал-демократических идей. Устроители «КЗ» просили всех читателей сообщать о проявлениях неправды, произвола и насилия, свидетелями которых им пришлось быть, чтобы хоть отчасти заменить арестованных сотрудников.

Точное количество выпущенных номеров установить не удалось: ни в книгохранилищах области, ни в фондах московских библиотек нет полного комплекта газеты. Но сохранившиеся выпуски позволяют охарактеризовать «Курские записки» как типичное агитационно-пропагандистское издание. Все материалы газеты четко делятся на две группы. В первую входят статьи, направленные на изложение собственной политической программы, и комментарии к ней. Во вторую — публикации, дискредитирующие политических противников. Агитационные задачи предопределили и скудную жанровую палитру. Манифесты, революционные стихи, воззвания и письма борцов с режимом — вот и весь спектр жанров.

Разоблачению антинародного характера всех партий, кроме представляемой, посвящена большая часть «Курских записок». Дискуссия с политическими соперниками — в духе агитационной риторики: много обвинений, мало аргументации. Сегодня такой способ ведения полемики называют «приемом забрасывания грязью». К примеру, о сторонниках Курской партии Порядка сказано, что «это не политическая партия, а шайка, простая шайка, вроде червонных валетов. А так как красный цвет им ненавистен, а казацкие пики любезны, то лучше бы им и назваться пиковыми валетами» (№ 1). Курские кадеты названы партией политических спекулянтов, а их решение участвовать в выборах — позором и т. д.

Второй номер был подготовлен почти через месяц. Если первый больше напоминал агитационную брошюру, то во втором организаторы издания старались хотя бы формально приблизить структуру газеты к стандарту, выработанному большими политическими изданиями. Несмотря на листовочный формат, следующий выпуск выигрывал в широте и разнообразии материалов. Примечательной с точки зрения художественной формы оказалась фантастическая сцена М.И. Потапова «Двадцать шесть и один», пародия на заседание курских черносотенцев.

Единственная неполитическая информация двух номеров — месячный репертуар курского театра.

«Курский голос» выходил предположительно с середины февраля 1906 года. Точную дату образования издания еще предстоит устанавливать, так как первый номер издания в исследованных книгохранилищах Курска и Москвы не сохранился, и требуются кропотливые архивные разыскания. По всей видимости, весь тираж первого номера был уничтожен цензурой, так как известно, что он был арестован, когда еще не была закончена печать.

По данным «Курского голоса», приведенным во втором номере, из 3000 тиража из типографии успело выйти 1039. Из них 1028 экземпляров было разосла-

и продано в розницу, а 11 — конфискованы. Наборщики газеты успели вынести номера, отпечатанные с одной стороны, которые затем распространялись нелегально. Второй номер оказался последним.

Все газетные материалы в той или иной форме выражали возмущение правительственными мерами, направленными на подавление революции. Так, в местной хронике рассказывалось о пьянстве и буйствах казаков, которые должны были обеспечивать спокойствие и порядок на городских улицах, а в действительности оказались для мирных обывателей куда более существенной угрозой. Подборка перепечаток из иностранной печати объединила высказывания европейских газет о том, что не достаточно подавлять восставший народ, надо «еще внушать доверие», вернуть утраченный авторитет монархии и правительства. Второй номер, по-видимому, оказался последним.

Название следующей газеты-юбиляра — «Голос Курска». Учитывая то, что она родилась, когда издания стали сменять друг друга, не задерживаясь на информационно-пропагандистском рынке, читатели путали ее с «Курским голосом». Но, в отличие от своей большевистской тезки, «Голос Курска», ориентированный на политическую программу меньшевиков, смог продержаться полтора месяца, выпустив 26 номеров.

«Выпускаем в свет первый номер при крайне тяжелых внешних условиях существования, особенно для провинциальной печати, которая и до «свободы печати» была пасынком суровой судьбы», — так характеризовал редактор «Голоса Курска» ситуацию в курской журналистике, заключая, что «были хуже времена, но не было подлей». В продолжение темы свободы провинциальной прессы газета предложит много разномастных публикаций. Их выводы и оценки сконцентрированы в аналитической заметке Н. Чарова «Из дневника журналиста». По мнению автора, чем активнее и жестче преследуется оппозиционная пресса, тем острее в глубинке желание иметь свободные издания.

В газете много теоретических статей, очерков политической истории последних десятилетий, политических портретов известных марксистов. Среди них самая популярная фигура — Г.В. Плеханов. Исходя из того, что обывателю в Курске негде учиться политграмоте, газета берет на себя роль наставника, стремящегося помочь курянам разобраться в перипетиях партийной борьбы, а главное, раскрыть каждому необоснованность надежд на прогрессивную деятельность Государственной Думы и привлечь в ряды сторонников революции.

Можно выделить несколько направлений пропагандистско-информационной деятельности газеты. Во-первых, это борьба за выполнение экономических требований рабочих. Журналисты пишут о положении рабочих на хорошо известных читателю курских заводах, в ремесленных мастерских. (Письма рабочих о «жизни рабочих железнодорожного депо», «Несколько слов о положении трамвайного рабочего», «Проект устава профессионального союза служащих в торговых-промышленных предприятиях г. Курска», «О праздничном отдыхе для приказчиков» и т. д.). К некото-

рым сюжетам они обращаются неоднократно. В седьмом номере появилась обличительная статья с броским заголовком «Эксплуататоры в рясах», рассказывающая об условиях труда на местном свечном заводе. «Четырнадцатичасовой рабочий день у женщин и десятичасовой у мужчин — вот как применяют на практике «духовные отцы» свою проповедь любви и братства!» — с пафосом обличает публицист владельцев предприятия. Через несколько номеров (в № 12) газета даст репортаж о забастовке девушек-работниц этого завода, требовавших равного с мужчинами рабочего дня, увеличения заработной платы на 5 копеек в день, еженедельного расчета и вежливого обращения. Авторам выступлений важно не только поддержать бастующих, но и убедить всех курян в допустимости такого способа защиты своих прав и в возможности, если это необходимо, последовать их примеру.

Вторая идейно-содержательная особенность — это настойчивое требование политической амнистии. Чтобы дать представление о размахе репрессий, «Голос Курска» выбирает самые простые, но эффективные приемы. Рассчитывая на выразительную силу цифры, он регулярно уточняет общее число расстрелянных по приговорам военно-полевых судов, приводит статистику смертных казней по областям и т. д.

Третьим направлением информационно-пропагандистской стратегии газеты стало последовательное, из номера в номер, изобличение местного черносотенного движения. В его размахе политические обозреватели газеты видят главную угрозу тем малым демократическим завоеваниям, которыми увенчалась революция 1905 года. «Правительство употребляет все меры для того, чтобы подготовить черносотенный переворот», — утверждает газета, прибегая к самым разнообразным формам аргументации. Здесь и расследовательские статьи («Как организуются черносотенные погромы»), хроникальные и аналитические заметки о формах и методах «черносотенной печатной пропаганды в окрестностях Курска», и перепечатки из иностранных газет, комментирующие «мобилизацию черных сотен в России», и почти обязательные политические фельетоны.

Примечательна история «ГК» еще и тем, что в судьбе газеты принял участие «король журналистского скандала» А.В. Амфитеатров. За перепечатку нескольких амфитеатровских «стихир» «Голос Курска» получил цензурное взыскание. Сам Амфитеатров после фельетонов, приведших к закрытию общероссийских газет «Русь» и «Россия», живет в Париже. Узнав о том, что его сочинение стало очередным поводом для цензурных репрессий, он присылает в Курск сочувственное письмо, помещенное на первой странице. «С большим сожалением узнал я, что перепечатка моего фельетона из «Руси» повлекла на Вас судебные неприятности и арест. Премудрое русское полицейское правительство, кажется, уже и само не знает, как ему блеснуть очаровательнее. Прежде оно в своих «художествах» хоть хитро ловко, теперь, что ни выкинет нового, выходит глупая самоубийственная пошлость. Медных лбов среди этой отвратительной категории более чем достаточно, но они бьются в стену народной

воли с таким упрямым усердием, что надо надеяться: скоро расколотят себе головы до мозгов и погибнут, подобно медведям, которых вологодские мужики убивают «на колоду». Это делается так: к улью диких пчел перед дуплом вешают тяжелый чурбан, медведь лезет за медом, чурбан бьет его полбу; медведь разозлится, хватя по чурбану лапой, чурбан отскочит на веревке и опять медведя по лбу, с удвоенной уже силой... и так далее, пока зверь не убивает себя избытком собственной злости и энергии.

И так будем уповать на притчу эту и утешать себя ею в узах и изгнании» (№ 7).

Конечно, такое внимание известнейшего российского публициста к «Голосу Курска» укрепляло авторитет газеты.

Как всякое политическое издание, «Голос Курска» с первых номеров включается в обсуждение вопросов противостояния партий, но начиная с 12 номера эта проблематика явно выделяется. От номера к номеру конкретизируются насущные задачи, стоящие перед прессой и революционным движением в целом: «расширить сферу агитационного действия; расширить сферу конфликта между государственной властью и думским представительством; организовать и охватить классовым самосознанием возможно более обширные слои пролетариата» (№ 21).

Следствия пропагандистского напора дали о себе знать немедленно. В течение последней недели полицией были конфискованы шесть номеров, и 6 июня 1906 года газета была закрыта.

«Курская быль» — последняя из газет, рожденных первой русской революцией. Первый номер датирован 12 октября 1906 года. Издатель Н.Е. Марков.

Газета с непростой историей и проблемной репутацией. Все ругали демонстративно монархическую и вызывающе националистическую газету, но все и читали ее. «КБ», рассчитанная на малообразованного, но при этом социально активного читателя, не поддерживающего революционных настроений, быстро развивалась, отвоевывая изрядную часть аудитории у «Курских губернских ведомостей». (Левые партийные газеты к моменту учреждения «КБ» уже закрыты.) Поддерживаемая большинством местных обывателей, она стала одним из самых массовых дореволюционных изданий Курска.

В отличие от большинства изданий, с энтузиазмом приветствовавших манифест 17 октября 1905 года и собственно рожденных этим манифестом, «Курская быль» неодобрительно отзывалась о «демократических завоеваниях» последнего года. Так, открывалась газета статьей, критиковавшей меры «усовершенствования государственного порядка», обнародованные Николаем II и поддержанные большинством общественных движений. Несмотря на то, что «КБ» издавалась одним из думцев, непримиримую позицию по отношению к идее наделения Думы законодательными функциями и собственно к первому русскому парламенту газета будет выдерживать вплоть до закрытия. Статей такого толка в газете сотни («Что дал манифест 17 октября», «Лихолетье на безотечестве», «Наши демократы», «Историческая быль» и др.). Вы-

воды каждой из них сводились к утверждению: «Современники послали в Таврический дворец вместо лучших людей неучей «Иванов» да спятивших с ума». Сам Н.Е. Марков будет постоянно и очень темпераментно убеждать читателя в необходимости движения Думы вправо.

Свою деятельность газета понимает как особую миссию по спасению «православия-самодержавия-народности». В «КБ» постоянно звучали призывы и обращения объединиться вокруг газеты, стать оплотом русскости. Во всех газетных публикациях подчеркиваются идеи патриотизма, защиты русской государственности, но при этом возрождение и сохранение ментальных ценностей ставилось в прямую зависимость от разрешения «еврейского вопроса». В итоге «Курская быль» тенденциозно освещает все события, связанные с революционным и национальным движением. Издание одобряет (а то и провоцирует) антиеврейские выступления в Шиграх, Рыльске, Курске, культивирует атмосферу шовинистической вражды, при которой причиной социальных и экономических проблем становятся «инородцы» и «иноверцы». Программно-полемический характер носило перепечатанное из «Нового времени» обозрение С. Смирнова «Черная сотня», где все прочие партии скопом объявлены «еврейскими союзами». «Черная сотня тем и страшна еврейству, что она в стойкости не уступает ему. В ней и барин, и босяк охвачены одним чувством — горячей любви к родине. Отдавать ее на поток инородцам они не хотят. За русскими огромная нравственная сила — вера в свою родину, и она их не обманет» (№ 44).

С демонстративной непримиримостью «КБ» пишет об «инородцах» и «иноверцах», грубо апеллируя к самым низменным чувствам обывателя. Проявления черносотенной идеологии были разнообразными. В первые годы издания «Курской были» — это по преимуществу агитационные статьи, заканчивавшиеся призывами ко всем «русским честным гражданам, любящим и преданным родине», «всеми силами души и сердца добиться и настоять, чтобы евреям равноправие не давать!!!» (№ 22).

В конце 1908—1909-м годах на смену агрессивному антисемитизму приходит завуалированный. Теперь не актуальны призывы «устранять евреев», акцент делается на компрометацию коммерческой добросовестности курских евреев или на пагубном влиянии «еврейского засилья» на общественную жизнь Швейцарии либо Франции.

Новый виток антисемитизма — 1914-1917 годы. В газете появляется новый публицист — Леонид Вяземский, который возвращает «еврейскую тему» на страницы «КБ» и в серии «Очерков еврейского засилья в Курске» анализирует «злую роль» «нерусского элемента» в политической разрухе 1905 года и в экономической жизни края.

Но самые одиозные оценки и грубо националистические лозунги в газете принадлежат анонимам, скрывающимся за звучными псевдонимами Русский, Православный человек, Христианин, Честный крестьянин, Буй-Тур, Добрыня. В статье «Горькие слезы», написанной в обоснование необходимости смер-

тных казней, неизвестный публицист выдает рассуждения, под которыми действительно стыдно было ставить настоящее имя. «Довольно слабости и мягкосердия! Не следует жалеть тех, кто не жалеет бедной страдавшей России!!! Нужно быстро беспощадно очистить отечество от всех этих мерзостей. Для спасения миллионов лучше пожертвовать тысячами. На погромы приходится отвечать пулеметами и хаты громил предавать огню, что же касается евреев, то их следует навсегда изгнать из России: давать же им равноправие — настоящее безумие» (№ 24). Именно национал-шовинистические лозунги лишали издание морального авторитета.

Понимая, что в провинции газета не столько выражает общественное мнение, сколько его создает, издатели быстро перенимают манипулятивные приемы социалистических изданий, поэтому вслед за приведенным «частным мнением» обязательно следовало либо выражение солидарности от имени редакции, либо в последующих номерах появлялись подборки писем читателей в поддержку высказанного мнения.

Одним из наиболее эксплуатируемых приемов воздействия на читателя в «Курской были» становится семантическое манипулирование: конституционные демократы в подаче газеты — либо «доморощенные», либо «полуграмотные кадюки», Милуков — «фарисейский увещатель», «интриган по политической профессии», «сподвижник и провокатор смуты», «друг Азефа», «вождь кадюков», «преступный председатель преступной партии, октябристы — «сонные», не говоря уж об «игре» со словом «жид».

В традициях охранительной журналистики газета опирается на православие как основу идеологии и оплот государственности. Постоянными авторами «КБ» являлись священники. К значительным религиозным праздникам обязательно приурочивались проповеднические выступления, в расширенном для светского издания объеме печатались определения Святого Синода. Политическая смута времени, по мнению газеты, обязывает православную церковь к консерватизму. С горячностью протестует «КБ» против демократизации церкви. В газете невероятное количество материалов на тему церковного чуда («Расследование чудес святытеля Иосафа Епископа Белгородского» — № 116, «Чудеса у гробницы Иоанна Крестителя» — № 147, «150-летие рождения Серафима Саровского» — № 152, «Чудеса у гробницы Св. Анны Кашинской» — № 161 и т. д.).

Все социально-политические конфликты времени газета представляет следствием нерешенных проблем духовно-нравственного плана. В ее интерпретации рост революционных настроений среди молодежи отражает распад традиций семейного воспитания, экономические притязания бастующих рабочих и крестьян — способ скрыть собственную лень и т. д. Такой подход был явно упрощенным.

Пропагандистский характер газеты выдавало частое отсутствие или ограниченность местной хроники. Стабильно и с собственными комментариями газета сообщала только о заседаниях городской думы. В сравнении даже с другими партийными изданиями в ней явно недоразвито культурное обозрение.

В 1909 году газета становится больше и по объему, и по формату (выходит на 6 страницах). Усложняется структура, добавляются два постоянных отдела: «Среди газет и журналов» и «Семеновская обсерватория» (состояние погоды в Курске, театральная заметка). Меняется верстка. На первой полосе — анонсы самых значительных материалов номера.

«Курская была» — единственная из частных газет Курска, которой выделялась государственная дотация, поэтому значительная часть материалов — это замаскированный правительственный официоз. К примеру, на поддержку столыпинских реформ нацелен развернутый цикл очерков Л. Студзинского «Письма из переселенческих районов Сибири». Автор пишет о предполагаемом месте переселения курских малоземельных крестьян: «Здесь не редкость трехэтажные каменные дома. Прекрасные магазины. На пристани невообразимое количество сельскохозяйственных орудий и машин. Одних конных молотилок несколько тысяч... О веялках, плугах, конных граблях и других орудиях я уж не говорю. Местность по русскому берегу Амура представляет тучную равнину!» (144, 1909).

Надо заметить, что Г. Успенский, А.П. Чехов представляют совершенные иные картины переселенческого быта, да и сам образ курского крестьянина, отправившегося искать земли за Уралом, в их очерках куда как менее оптимистичен. Для них переселенчество — это еще одно суровое испытание судьбы, на которое курыне обречены жесточайшей нуждой. На этом фоне сказочные обещания земли обетованной в очерках «Курской были» выглядят откровенно безответственными. Только в одном очерке Студзинский обмолвится о главном препятствии для приезжающих в Сибирь крестьян: «Эти чудные места как будто ждут пахаря-переселенца, но, увы! Земля, годная для земледелия, в руках местных казаков, не пользующихся ею и не дающих пользоваться другим» (№ 191, 1909).

Если анализировать содержание газеты в период первой мировой войны, то «Курская была» может служить образцом организации информационно-пропагандистского процесса в условиях провинции. На фоне общего патриотического подъема первых дней войны и «КБ» поддерживает бодрый оптимистический тон. Но если в общероссийской политической прессе уже к началу 1915 года звучат настроения тревоги, вызванные военными неудачами, то «КБ» с прежней экспрессией поддерживает уверенность в будущей победе.

Следуя классической пропагандистской оппозиции «свой-чужой», издание тщательно воссоздавало бесчеловечный образ врага. «Санитары-убийцы», «Безумие немцев», «Новые варварства в Калише», «Расстрел немцами русских пленных» — статьи такого толка появлялись в газете еженедельно.

В те периоды, когда положение на фронтах было особенно тяжелым, центр внимания читателя смещался в сторону экономических успехов страны («Как растет Россия», № 213). Или же увеличивалось число патриотических стихов, подобных лирическому призыву Леонида Чемисова:

*Океаном гневным, бурным
Грянь грозой, народ-титан,
Выдь с палат и хаток курных,
Ополчись на вражий стан!..*

(№ 193, 1914)

В 1917 году, как ни странно, политические страсти отходят на второй план. Темой дня на протяжении 1917 года становится дороговизна продуктов, услуг, жизни. Газета требует большего контроля со стороны городских и губернских властей над организацией торговли, твердой руки в борьбе со спекуляцией, установления прочных цен на основные товары, противостояния революционным силам, которые экономические трудности используют для разворачивания революционных лозунгов. Некоторые меры наведения общественного порядка, предлагаемые газетой, действительно неординарны. К примеру, отлучение от причастия крестьян, затребовавших высокой платы. *«Нужна диктатура, — настоятельно разъясняет главный идеолог газеты этого периода Л. Вяземский. — В моменты грозного народного бедствия, подобного настоящему, нужно единство плана, единство воли, быстрота действий, а не многолюдство съездов и совещаний, не разногласия мнений и мероприятий... Положение с каждым днем обостряется. Узел народной нужды затягивается... и с этим зловещим порядком вещей нужно наконец круто и решительно покончить!..»* (№ 48, 1914).

Первый комментарий к февральским событиям «Курская быль» дает уже после отречения Николая II, в номере от 4 марта. Он дался газете мучительно. «КБ» стремится не изменить монархическим пристрастиям, ведь на протяжении предшествующего десятилетия издание было самой верной опорой престола, но при этом редакция спешит высказать свою лояльность по отношению к новой власти. В итоге упор был сделан на то, что отказ последнего монарха от правления «свершился во имя России, и сам Государь благословляет их на служение обновленному правительству» (№ 60).

Только в последних двух номерах позиция газеты кардинально меняется. «Курская быль» публично признается в былых грехах недоверия к конституционно-демократическим реформам. Шестидесят первый номер открывался покаянной статьей Вяземско-

го «Новая Россия». «Забудем нашу былую вражду, честно и искренно протянем руки друг другу и вместе пойдем довершать счастье России... не будем ворошить старых обид перед лицом новой России. На пороге к нашему всеобщему счастью будем братьями одной великой семьи.

Да здравствует новая Россия, да здравствует великий народ!»

Такую же примирительную позицию занимает издание в репортажах о заседаниях исполкома курской городской думы, событиях в Курске. По мнению резко демократизировавшейся газеты, «здесь, в русской Вандее, не было собственно никакой революции, и события прошли и проходят в стройном дружном порядке, благодаря городской думе, которой в пылу партийной полемики мы отказывали не только в организаторских способностях, но и кажется решительно во всем, чем наделена человеческая и общественная природа. События показали, что мы ошиблись, и наш долг честно сознаться в этой ошибке» (№ 61).

Последний номер газеты вышел 8 марта 1917 года, это был № 3152 от основания газеты.

Как видим, при разной партийной ориентации «Курская быль» и оппозиционные ей издания пользовались одним и тем же набором манипулятивных приемов, а последовательная пропаганда только партийных программ сужала возможности газет в освещении всего круга проблем, волновавших курян. Но также очевидно, что в период общественной смуты гражданское взросление всех социальных слоев, впервые осознающих свою общественную роль, во многом определялось благодаря средствам массовой информации. Курская политическая пресса обрела необходимое в условиях партийной конкуренции умение завоевывать союзников и опровергать противников.

Примечания

1. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры // М. Маклюэн. — Киев, 2003. — С. 4. Далее в тексте название газеты — «КЭ». По этому же принципу сокращены названия и других газет: «Курская жизнь» — «КЖ»; «Курская весть» — «КВ» и т. д.

г. Курск



А. Шестерина

К вопросу об оформлении студийного пространства: эргономический аспект

*Человек любит знак, который
придает ему значимость.
Антонио Менегетти¹*

Особенности оформления студийного телевизионного пространства сочетают в себе четыре аспекта. С одной стороны, как и любое помещение, телестудия формируется по общим законам организации помещения. С другой — специфика технологического процесса телепроизводства привносит новые коррективы в структурирование пространства. С третьей — организация пространства сфокусирована на экран (оформление пространства моделируется под экранные «рамки»). И, наконец, особое значение приобретает дизайн.

В аспекте его оценки в последнее время обозначились три основных подхода. Первый предлагает считать студийное пространство **офисным помещением** (по крайней мере, своего рода «половиной» офисного помещения, видимой взгляду аудитории). Чаще всего такой подход наблюдается в отношении дизайна студий новостных программ и программ, основанных на жанре беседы. Примером подобного оформления студии могут стать многие аналитические ток-шоу (программа «Времена» (Первый канал), «Клуб сенаторов» (ТК Россия)), выпуски новостей на подавляющем большинстве каналов, специализированные телепередачи («Вести. Дежурная часть» (ТК Россия)). Однако этот подход хотя и не лишен основания по отношению ко многим телепередачам, в целом не может быть признан адекватным задачам студийного дизайна. Прежде всего, специфичность офисного стиля оформления явно ограничивает возможности студийного дизайна и не отвечает его функциональной направленности хотя бы в силу того, что психологический центр коммуникативного пространства располагается не строго между участниками передачи, а заметно перенаправлен в сторону аудитории. Она становится своего рода еще одним участником коммуникативного акта, для которого не требуется организовывать пространство в студии, но для которого таковое пространство должно остаться свободным. Зритель у экрана психологически должен ощущать себя находящимся в студии и чуть ли не сидящим за тем же столом, что и журналист, гости в студии. Нельзя забывать и о потребностях технического сопровождения передачи. Поэтому принципы дизайна офисного помещения могут быть применены к оформлению студии лишь симулятивно.

Другой подход предлагает относиться к студийному пространству как к **театральной сцене**, где также есть декорации и есть аудитория «по ту сторону рам-

пы». Такой «театральный» дизайн мы наблюдаем во многих программах с психологически замкнутым действием и драматическим развитием сюжета внутри студии. Это — подавляющее большинство развлекательных ток-шоу («Лолита. Без комплексов», «Малахов+» (Первый канал)), шоу конфликтов («Культурная революция» (ТК Культура), «Пусть говорят» (Первый канал)), игр («Умницы и умники» (Первый канал), «Блеф-клуб» (ТК Культура)). И этот подход можно назвать симулятивным не в меньшей степени, чем предыдущий. Дизайн телестудии не может быть слепо приравнен к театральным декорациям: дискомфорт, с которым может смириться и профессионально «справиться» в процессе репетиций актер, не позволяет гармонично чувствовать себя гостю, приглашенному в студию впервые и единожды, без репетиции.

Наконец, в рамках третьего подхода проблема дизайна телестудии рассматривается как ситуация восприятия преимущественно визуальной информации и сравнивается с процессом восприятия **картины**, заключенной в телевизионную рамку. Эта картина движется и сопровождается звуковым рядом, но в плане восприятия она может быть оценена по тем же параметрам и в рамках тех же эстетических категорий, что, например, и газетная полоса. При таком подходе именно эстетическая составляющая оформления студии имеет решающее значение. Такое оформление можно назвать художественным (например, передача «Кумир» (ТК Россия), студия телеканала «Охота и рыбалка»). Этот подход обуславливает подчас отношение к оформлению студии подобно тому, которое складывается по отношению к разработке композиции картины или кадра телефильма. При этом нередко нарушаются основополагающие представления о функциональных особенностях окружения. В результате журналист, гости в студии чувствуют себя некомфортно, и этот дискомфорт непременно передается аудитории.

Можно сказать, что во всех трех подходах уславливаются две коммуникативных среды, которые вместо того, чтобы быть соподчиненными друг другу, пытаются друг над другом доминировать — это студийная среда и коммуникативное пространство «экран-зритель». Однако ситуация такова, что в выработке собственного отношения к оформлению телестудии мы не можем думать только о доминировании студийного пространства, об удобстве журналиста, гостей, технического персонала, т.к. пострадает аудитория. Но мы не можем думать и только об удобстве аудитории — пострадают находящиеся в студии люди, а в конечном итоге — качество самой передачи.

В условиях слабой разработанности представления о взаимодействии двух сред — студийной и экранной, многие пробелы в аспекте оформления телестудии помогает ликвидировать **эргономический подход**. Он способствует пониманию тех основ, которые не могут быть нарушены ни при каких обстоятельствах, и отчасти помогает устранить разрыв между общими принципами дизайна и требованиями телевизионной среды.

Эргономический подход предполагает, что в организации пространства мы учитываем как минимум четыре основных уровня комфорта, причем учитываем их сразу в двух средах — студийной и экранной.

Первый — **общесоматический** (например, пропорции человеческого тела). Этот уровень заставляет нас думать о выборе мебели для студийного интерьера, о масштабе изображения в кадре — не слишком крупном и не слишком мелком. При нарушении законов этого уровня дизайнер может использовать в студии мебель, которая заставляет гостей или журналистов сутулиться, сидеть неестественно. Или же мы можем так крупно подать ведущего новостной программы, что зритель психологически воспримет это как вторжение в личное пространство и захочет отодвинуться от экрана. Подобная ситуация долгое время воспроизводилась в программе «Новость дня» на Тамбовском городском телеканале «Олимп» и часто повторяется на региональном телевидении. Причем нередко это провоцируется именно оформлением студии. Так, на 41 канале г. Воронежа в передаче «Воронеж. События. Факты» конфигурация стола и размещение ведущего за ним таковы, что создается иллюзия вторжения в личное пространство зрителя и формируется ощущение дискомфорта.

Второй уровень комфорта — **физиологический** (сила, тонус, координация). При нарушении законов второго уровня мы можем расположить, например, стол и стулья таким образом, что журналист и гость будут развернуты друг от друга или от камер. И тогда мы заставляем участников передачи все время искусственно сохранять какое-либо положение (например, неестественный поворот туловища). Журналист будет вынужден постоянно координировать свой ракурс относительно двух коммуникативных ситуаций и, следовательно, будет отвлекаться от хода программы. Ожидать же от гостя такого «героического поведения» и вовсе не приходится. Нарушение этого уровня комфорта приводит к тому, что участники коммуникации не всегда понимают, например, в какую камеру и в какой момент времени они должны смотреть, как им следует обращаться с микрофоном. Это — общая беда современного российского телевидения.

Третий уровень — **кинетический** (подвижность). При нарушении третьего уровня мы можем организовать пространство слишком тесно — так, что человек будет чувствовать себя скованно, «выпадать» из кадра (этим часто грешат информационно-аналитические передачи региональных каналов).

Наконец, четвертый уровень — **нервно-психический** (интеллектуальная, эмоционально-волевая сферы, состояние двигательного, зрительного, слухового анализаторов). Нарушая этот уровень комфорта, мы можем,

например, ослепить человека софитами и вывести его из состояния равновесия, можем вызывать у него перцептивные затруднения цветовым оформлением студии, можем, наконец, спровоцировать эстетическое отторжение информации. Такие же затруднения могут быть спровоцированы и в восприятии аудитории.

С точки зрения работы журналиста, этот уровень комфорта нарушается особенно заметно в случае, когда используется съемка на вычитании, и журналист не ощущает себя включенным в среду, которая будет продемонстрирована аудитории. В новостных передачах этот момент, кажется, не принципиален, поскольку ведущий играет простую и легко узнаваемую роль. В авторских же передачах (особенно аналитического содержания), где ведущий должен проявить авторское мастерство, талант перевоплощения, воплотить в жизнь нестандартную порой модель общения, дать понять гостю в студии, каково его место в пространстве передачи, этот технологически оправданный прием очень опасен.

Нарушения любого из этих уровней комфорта крайне нежелательны, поскольку процесс создания телепередачи отличается высоким уровнем стрессовости по многим другим параметрам. К сожалению, на современном телевидении еще нередки примеры, когда одно только оформление телестудии провоцирует нарушения сразу нескольких уровней. Каково же будет гостю, внезапно оказавшемуся в студии в таких условиях? А каково будет журналисту, ежедневно вынужденному работать в таких условиях? А каково будет зрителю смотреть на их терзания?

Именно потому сегодня представляется особенно важным обратить внимание на наиболее существенные эргономические законы, обеспечивающие соблюдение всех уровней комфорта. В числе ключевых компонентов эргономической оценки студии сегодня можно обозначить цвет, свет, организацию пространства, детали интерьера.

1. Цвет

С опорой на эргономические принципы видеоэкология выработала представление о трех типах постоянно видимых визуальных сред — гомогенной, агрессивной и комфортной.

Гомогенное поле характеризуется однотипностью визуальной информации, отсутствием или небольшим количеством видимых элементов. Такая ситуация формирует на психологическом уровне так называемый эффект «пустого поля»², когда не возникает перепада освещенности фоторецепторов, объект становится как бы неподвижным относительно фоторецепторов и человек перестает его видеть. На физиологическом уровне подобная ситуация приводит к быстрому утомлению глаз.

Агрессивное поле отличается доминированием одинаковых ординарных элементов, от которых «рябит в глазах». Исследователи по-разному оценивают максимально допустимое количество таких элементов — от 5 до 13. Во всяком случае, не более 13. Но и восприятие однотипных элементов в количестве 6, 7 и до 13 не оценивается как комфортное. В этом случае человеку

уже сложно установить, на каком объекте он только что фиксировал взгляд, и объект как бы «теряется».

Как правило, эти представления касаются преимущественно постоянно видимых сред. Учитывая временный характер восприятия студийного изображения, фактор негативного воздействия гомогенной и агрессивной среды может показаться на первый взгляд не столь заметным. Во-первых, мы смотрим на однотипное оформление студии сравнительно непродолжительное время. Во-вторых, на экране помимо студийной среды присутствуют неоднородные визуальные фрагменты, вносящие разнообразие и расставляющие акценты, — журналист, гости и т. п. И все же сегодняшний образ жизни и средняя продолжительность телепросмотра вкупе с фиксированностью потребителя на определенном наборе передач позволяют говорить о том, что одно и то же оформление студии он видит едва ли не чаще, чем серые и безликие дома, которые часто приводятся как пример гомогенной среды. При ежедневном просмотре передачи и при значительном дисбалансе оформления студии и места человека в ней эффект гомогенной и агрессивной среды может проявиться и тем более ярко и прочно закрепиться на психологическом уровне. Субъективно он может найти отражение в ощущении усталости от просмотра передачи и в конечном итоге — в переключении на другой канал или отказе от просмотра на продолжительное время. К сожалению, сегодня мы еще нередко находим примеры нарушения принципов оформления пространства. Так, на 25 Воронежском телеканале передача в формате студийной беседы идет на фоне «задника», на котором расположено значительное число повторяющихся логотипов радиостанции «Маяк». Здесь мы имеем пример формирования агрессивного поля. Гомогенное же поле, некогда доминировавшее в новостных передачах (программа «Время» 1980-х годов) и постепенно уходящее с экрана с начала 1990-х годов, спорадически все еще формируется оформлением студий таких программ, как «Сегодня утром» (НТВ), «Будни» (Тамбовская городская телекомпания «Олимп»). Причем в последнее время отмечается учащение вариантов формирования гомогенного студийного пространства. По всей видимости, этот процесс можно оценить как ответную реакцию на интенсивное проявление многоцветия и пестроты цветодизайна телестудий постперестроечного периода. Эти два эффекта — гомогенный и агрессивный — могут быть существенно усилены навязчивой анимацией («Культурная революция», «Ночной полет», «Антропология» (ТК Культура)).

Учитывая требования, предъявляемые к наиболее благоприятному видимому полю, СМИ вполне могут оптимизировать процесс восприятия информации. А одно из таких требований заключается в том, что однотипных объектов не должно быть более 5 и расстояние между ними должно приближаться к 2,5е. Такое оформление студии мы наблюдаем в программах «Доброе утро» (Первый канал), «Доброе утро, Россия!» (ТК Россия), «Футбол России» (ТК Спорт), «Забытый полк» (Ретро ТВ). По показателю агрессивности среда этих передач может быть оценена как комфортная.

Вообще же **комфортная визуальная среда** — это среда с наличием разнообразных силуэтов, кривых линий разной толщины и контрастности, острых углов (особенно в верхней части видимой картины) в виде вершин, заострений. Это — среда с разнообразной цветовой гаммой, со сгущением и разрежением видимых элементов и разной их удаленностью³. Как видим, такие требования комфортного визуального поля оставляют средства массовой информации широкое место для творчества и позволяют сделать оформление студии неповторимым.

Особое значение приобретает показатель комфортности визуальной среды не только в связи с возможностью формирования физиологического отрицания информации, но и в связи с тем, что он тесно сопряжен в восприятии аудитории с понятием эстетической привлекательности. И «загрязнение» визуальной среды формирует негативное эмоциональное отношение к программе. Это «загрязнение» тесно связано с цветовой игрой оформителя. В такой игре отмечаются некоторые общие тенденции. Например, исследователи фиксируют своего рода колебания интенсивности красок, светлых и темных тонов. Можно отметить периоды, когда телевидение в целом «светлеет» или «темнеет». Последний процесс отмечается сейчас. Подобно тому как, говорят, Интернет светлеет, телевидение в целом темнеет. Причем, эта тенденция отмечается не только на российских телеканалах.

Большое значение в цветовом решении студии имеют так называемые **перцептивные стереотипы**. В основном они хорошо известны дизайнеру, но на телевидении мы часто встречаем случаи, когда, с одной стороны, они могут быть восприняты слишком буквально, а с другой — могут быть явно упущены.

Так, желтый цвет зрительно как бы приподнимает поверхность и она кажется более обширной. В связи с этим широкая крышка стола из светлого, желтого дерева может просто «выпирать» с экрана и заполнять экранное пространство, психологически «стирая» журналиста, гостя в студии, сидящих за таким столом.

Опасными могут быть вертикальные полосы при оформлении подложки. Они делают пространство над журналистом выше и могут создать впечатление неверной компоновки кадра. Кроме того, вертикальные повторяющиеся линии формируют ощущение статики, что нежелательно, например, в динамичных передачах. Однако в случае, когда эти эффекты учтены, вертикальные полосы смотрятся очень выигрышно и способны сами по себе организовывать интересное студийное пространство («Магия кино» (ТК Культура), «История в деталях» (ТК СТС)). Горизонтальные полосы делают помещение ниже, а потому могут вызвать ощущение своеобразной «придавленности» человека, расположенного под ними. Одновременно повторяющиеся горизонтальные линии создают ощущение движения, что также не всегда желательно.

Цветовые воздействия приводят к определенной перестройке нервной системы. Пестрота в отделке стен вызывает ощущение беспокойства, беспорядка. Особенно опасен здесь клетчатый узор (агрессивное поле). Он оказывает постоянное раздражающее воз-

действие на зрение и давит психологически. В некоторых передачах такой эффект оправдан. Бесспорно, с психологической точки зрения это оправдание сомнительно, но оно заключается в соответствии оформления и желательного эмоционального фона передачи. Так, в программе «Забытый полк», посвященной трагичности судеб русских военнослужащих, пространство пола оформлено черно-красной клеткой. Ее воздействие усиливается подсветкой и постоянным ракурсом изображения студии «от потолка». Клетка становится цветовой доминантой передачи, и здесь это отчасти объяснимо.

Менее объясним этот «узор» в информационно-аналитической программе («По делу» (Рен ТВ)). А как часто его любят повторять в тихих милых семейных передачах! Более того, концепция оформления канала («Домашний») может включать клетку как один из доминирующих элементов. Это и понятно: клетка действительно ассоциируется с чем-то домашним. Но уровень информационного утомления не становится ниже. Не случайно, видимо, в оформлении «Домашнего» усматривается уход от сложных клеток и все большее обращение к простым цветовым сочетаниям.

Не смотря на то, что монохроматическая окраска среды в целом ведет к цветовому утомлению, а полихромная благоприятна, переигрывать с этим не стоит. Человек может точно идентифицировать не более 10–12 цветовых тонов. Конечно, учитывая отличия тонов по насыщенности, диапазон восприятия может быть расширен, но стоит ли отвлекать аудиторию от содержания программы и фокусировать ее внимание на разгадывании цветовых кроссвордов?

Принятое в эргономике понятие цветового «климата» как никогда подходит для объяснения принципов оформления студийного пространства. Так, учитывая физиологическую особенность человека, заключающуюся в притуплении способности к дифференцированию оттенков в вечернее и ночное время, необходимо обеспечить большую контрастность в оформлении студий, предназначенных для ночного эфира. По такому принципу организовано пространство студии передачи «Антропология». Напротив, передачи утреннего или дневного эфира могут быть в цветовом плане менее контрастны. В качестве примера можно привести программу «Сегодня утром» (НТВ), оформленную в пастельных серо-голубых тонах.

Цветовое оформление студии тесно связано и с характером телепередачи. К примеру, передачи с криминальной тематикой как правило акцентируют в оформлении студии красный (тяжелый, выступающий, возбуждающий, вызывающий мускульное напряжение, заставляющий спешить), оранжевый (выступающий, возбуждающий, учащающий сердцебиение), синий (холодный, тяжелый, быстро утомляющий), черный (тяжелый, угнетающий), коричневый (успокаивающий, притупляющий эмоции, вызывающий печаль) цвета. А для подавляющего большинства выпусков новостей уже постоянным и почти обязательным стал сине-голубой цвет — холодный, легкий, успокаивающий, — вызывающий ассоциацию полета, передвижения, скорости (небо, эфир, море),

широкой информированности, планетарности (Земля — голубая планета). Добавочный цвет — зеленый, — активизирующий, уравнивающий, также как и голубой, формирующий ощущение планетарности (Земля — зеленая планета).

Близки к этой группе передач по цветовой гамме аналитические ток-шоу («Времена», «Основной инстинкт», «Свобода слова»). Но при выраженной доминанте синего цвета в этих передачах активно проявляет себя красный. Более того, в последнее время наметилась тенденция к его активизации, причем не только на Российском телевидении (студия ВВС).

В оформлении информационно-развлекательных программ утреннего и дневного эфира («Дамский клуб», «Утро на Домашнем»), как правило, акцентируются открытый красный, розовый, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, белый цвета, что в целом формирует пеструю цветовую палитру — активизирующую, пробуждающую, поднимающую настроение. Близки по гамме развлекательные передачи («Жизнь прекрасна» (СТС), «Принцип домино» (НТВ), «Поле чудес» (Первый канал), однако в них отсутствуют вкрапления пастельных тонов, предусмотренные в предыдущей группе, и может активно проявляться черный цвет.

В студийной же беседе вечернего и ночного эфира («Ночной полет», «Школа злословия» (ТК Культура)) доминируют красный, коричневый, синий, фиолетовый цвета — насыщенные, приглушенные, имитирующие цвета заката. То же можно сказать и об интеллектуальных играх («Что? Где? Когда?» (Первый канал), «Своя игра» (НТВ), «Кто хочет стать миллионером?» (Первый канал)), с той только разницей, что здесь сочетание тех же цветов контрастно, тогда как в предыдущей группе границы их, как правило, размыты.

Специфично цветовое оформление передач о животных, об охоте и рыбалке («Диалоги о рыбалке», «В мире животных» (ТК Домашний)). Здесь доминирует цветовая гамма, имитирующая природную — оливковый, желтый, зеленый, коричневый, голубой цвета.

Эти предпочтения важно учитывать, но одновременно необходим и творческий подход к их эксплуатации: важно привносить что-то новое в воссоздаваемую цветовую ситуацию с учетом ориентации на особенности восприятия, ведь и цветовая палитра, модная и востребованная сегодня, имеет тенденцию динамично меняться. Кроме того, передачи одной группы, схожие по тематике, могут различаться по другим основаниям. Известны, например, различия в восприятии цветовой гаммы женщинами и мужчинами. Причем, в оформлении студии здесь есть различия не только в цветах, но и в их границах (размытых, абстрактных — для женщин, четких, геометрических — для мужчин).

Нарушение этих особенностей приводит к очевидным диссонансам, столь часто появляющимся на экране. Психологам хорошо известно, что человек может испытывать настоящий физический дискомфорт при восприятии негармоничных цветовых сочетаний. Аудитория также отчасти воспринимает экранное событие как эстетический объект, безвкукусность которого не может не раздражать.

Вместе с тем, умелое обращение с цветом открывает широкие перспективы. Так, простое изменение цвета и текстуры «задника» позволяет создать впечатление перемещения в новую среду. Или, например, знание закономерностей восприятия цвета позволяет добиться значительной **визуальной коррекции пространства** студии:

- насыщенные и темные тона мебели приближают и укрупняют объемы;
- ненасыщенные и холодные тона мебели удаляют объемы;
- окраска больших плоскостей в маленьком помещении в насыщенные темные цвета создает ощущение тесноты пространства;
- теплый и насыщенный первый план на холодном и разбеленном фоне иллюзорно приближается к наблюдателю и т.д.

Комбинируя эти эффекты, мы можем получить желаемый результат. Так, в передаче «Футбол России» (ТК Спорт) фон приобретает глубину и студия оптически становится более просторной за счет комбинирования черного, светло-серого и бежевого цветов.

А за счет такой особенности нашего мозга, как **синестезия**, мы соотносим цвета и звуки. Какое-то цветовое сочетание может казаться гармоничным и мелодичным, а какое-то — шумным и кричащим. Это же свойство нашего мозга соотносит в сознании цвет и качества предмета (потертое = старое, запыленное = старое). Такой эффект используется, например, в программе «Кумиры», где «вылинявший» белый создает эффект состаренности вещей и переносит зрителя в прошлое. Здесь реализуется основная задача оформителя — сделать так, чтобы цвет работал на достижение общей цели передачи.

2. Свет

Особое значение имеет характер освещения студии, который способен до неузнаваемости менять цветовые оттенки, настроение участников передачи и телезрителей. Использование возможностей организации пространства с помощью осветительных приборов давно стало обычным явлением, а относительно недавно в оборот вошло и понятие «**световой дизайн**».

Световое оформление студии сопряжено со значительными ограничениями, нежели ее цветовое решение, поскольку технические потребности процесса телепроизводства рождают необходимость пойти на определенные нарушения эргономического подхода. Так, по общепринятым канонам оптимального местного освещения, **прямые световые лучи** не должны попадать в глаз под углом меньше 30° к горизонту и угол падения не должен порождать слепящие отраженные лучи. Эти каноны неизбежно нарушаются в процессе съемки или трансляции передачи в связи со специфическими требованиями к освещению студийного пространства. Подобный же эффект обычно сопровождает работа актера на сцене. Однако актер в силу профессионального привыкания привыкает не реагировать на такого рода ситуацию. Более того, некоторые актеры говорят о том, что свет образует своего рода занавес между ними и зрителя-

ми и повышает комфортность сценического пространства. На телевидении журналист испытывает нечто подобное, чего мы не можем сказать относительно гостя в студии. Так, в диалоговой передаче чаще всего ее участник попадает под своего рода обстрел осветительных приборов, и требуется некоторое время для привыкания к этому агрессивному фактору. Устранить такой эргономический пробел не представляется возможным. Именно потому важно во всех остальных отношениях постараться минимизировать негативные последствия световосприятия.

Прежде всего, важно учитывать один из наиболее вредных дефектов освещения — **блескость**, то есть специфическое свойство ярко освещенной поверхности вызывать ослепление или дезадаптацию. Необходимо оценивать и качество отражающих поверхностей. Например, если студия оборудована столом с бликующей поверхностью, можно предсказать заранее сложности и в работе оператора, и в работе журналиста. Тем более в сложной ситуации может оказаться гость в студии, испытывающий потребность прочесть нечто, находящееся на бликующем столе.

Другой опасный фактор освещения — это **рассеянный бестеневой свет** с мягкими тенями. Как свет, не выявляющий формы, он иллюзорно облегчает объемы предметов и делает их положение в пространстве менее конкретно читающимся. Учитывая, что светлая матовая отделка основных плоскостей помещения (в студии — стен, мебели) способствует рассеянному освещению, такой результат можно прогнозировать с большой долей вероятности в случае, если не предвидеть его заранее и не попытаться предупредить (например, формируя различные зоны яркости за счет подсветки столешницы, подиума и т.п.). Этот эффект, незаметный порой в студии, может привести к потере значительной части информации в процессе восприятия телепрограммы аудиторией. Зритель вынужден будет тратить интеллектуально-волевую энергию на конкретизацию воспринимаемой картинке.

Действительно, используя световые эффекты, мы можем получить как негативные, так и позитивные психофизиологические результаты. Так, при белом и желтом освещении (под влиянием которого часто находятся ведущие и гости диалоговых программ) острота зрения повышается, стимулируются все функции мозга, человек «просыпается». Красный свет повышает состояние сонливости. Эти эффекты позволяют существенным образом моделировать и корректировать пространство.

Немаловажное значение имеет и **характер освещения**. При одностороннем теплом освещении (например, передача «Гордон» (ТК Культура)) создается ощущение позднего вечера, когда солнце освещает все от линии горизонта, и этот вариант приемлем в передачах ночного эфира. При равномерном освещении сверху воспроизводится ситуация полдня (большинство «утренних коктейлей»).

Подобно тому, как освещением мы можем моделировать время суток, точно так же мы можем моделировать и **ощущение психологического комфорта** у разных групп аудитории. Известно, например, что с воз-

растом падает чувствительность к свету: потребность в освещенности у человека 30-летнего возраста в два раза, у 40-летнего в три, у 50-летнего в шесть раз больше, чем у 10-летнего. В силу этого сложно предложить универсальный набор принципов светодизайна. Так, скажем, в понятие «светодизайн» (на стыке проблемы света, цвета и организации пространства) входит проблема использования плазменных стен, панелей в оформлении телестудии. С одной стороны, эффективность и информативность этих панелей очевидны. Но с другой стороны, они, несомненно, создают дополнительные сложности, сопряженные с агрессивностью свето-цветового пространства, особой степенью яркости и контрастности.

3. Организация пространства

Специфичность процесса телепроизводства неизбежно приводит к нарушению некоторых важных эргономических принципов в отношении организации пространства. Например, общеизвестно, что при планировании стандартного рабочего места обычно на одного человека отводится 2 кв.м, что обеспечивает комфортные условия для выполнения сложных задач. Совершенно очевиден тот факт, что в большинстве студийных ситуаций этот важный показатель, рассчитанный с использованием наиболее существенных антропометрических параметров человека, не учитывается. Подчас гости вынуждены располагаться подобно зрителям в кинотеатре старого образца, но при этом они не отдыхают, а работают, выполняют задачи режиссера, журналиста, ведущего (ситуация нередко повторяется в студийных беседах, в большинстве ток-шоу). Бывает и наоборот: гость и журналист удалены друг от друга настолько, что эффективный диалог в принципе невозможен. Учитывая различие в границах общения разных людей, сложно предложить здесь универсальную модель. Однако студия должна быть организована так, чтобы гость мог приблизиться и удалиться в разумном диапазоне. Если это невозможно, важно компенсировать отсутствие общесоматического, физиологического, кинетического комфорта комфортом психологическим. Человеку нужно дать привыкнуть к ситуации и не требовать от него: «Не обращайтесь к оператору, смотрите на меня, ведите себя естественно». Необходимо учитывать тот факт, что не любые студийные ограничения может преодолеть дизайнер, и некоторые эргономические законы обязательно будут нарушены.

Например, на комфортность влияют **требования психологической безопасности** — в их числе «закрытая» спина и возможность свободного обзора комнаты. Организация студийного пространства, потребности телепроизводства (особенности освещения, расположение собеседников относительно входа, относительно друг друга) могут ограничить дизайнера в решении этой задачи. Однако он может отчасти компенсировать этот пробел, учитывая, что психологический климат в зонах общения отличается от концентрированной психологической атмосферы в зонах рабочих мест, и предпочтительнее проектировать студийное пространство как пространство для встреч и переговоров, а не как

кабинет руководителя.

Параметр «закрытости» и безопасности приобретает особое значение в организации студии именно сегодня, когда в обществе наблюдается процесс активизации защиты частного пространства, отмеченный многими исследователями. На уровне организации помещения он выражается в стремлении обустроить пространство как можно более компактное, уютное, камерное. Архитекторы и дизайнеры отмечают тенденцию последних лет к отказу от больших залов, чрезмерно просторных помещений, тенденцию к дроблению помещений, организации «микромиров» — созданных для одного или двух близких людей, и ни для кого больше. Подобная же тенденция фиксируется и на уровне моды, где она проявляется в своего рода «укутывании» (массивные шарфы, палантины, пончо, многоярусность в одежде, «набрасывание» одной вещи на другую, объемные свитера, в которые можно завернуться, укутаться). Психологи склонны искать причины этой тенденции в неустойчивости мира, в активизации страхов, связанных с невидимой и неожиданной угрозой (страх радиации, страх терроризма), с неконтролируемостью социальных процессов, с ускорением темпа перемен. Так или иначе, тенденция «укутывания» проявляется и в оформлении студии, пространство которой имеет тенденцию к сокращению, становится все более компактным.

Этот естественный процесс рождает множество коммуникативных проблем (наиболее серьезная — нарушение границ личного пространства) и технологических ловушек (размещение оборудования). В связи с этим особенно значимым становится пересмотр отношения к выбору и размещению мебели — от полной имитации формата различных жизненных сред, доминировавшей некоторое время в оформлении телестудий, дизайнеры все настойчивее переходят к имитации среды за счет использования минимального количества предметов.

Поскольку в нашем сознании прочно закреплен примерный **состав функциональных зон помещения**, процесс категоризации позволяет нам судить о содержании передачи уже по подбору некоторых знаковых компонентов, обеспечивающих узнавание схемы. Так, например, если мы хотим создать эффект гостиной, в студии должны располагаться кресла и журнальный столик. Этого вполне достаточно для определения схемы «гостиная». С целью усиления эффекта можно включить полки или стеллажи... Если же мы хотим создать видимость детской, можно и вовсе обойтись без мебели. Для создания этой схемы достаточно мягкого ковра и некоторого количества игрушек. Для имитации кухни достаточно использовать хотя бы один элемент кухонного оборудования — плиту, холодильник, кухонный стол.

Возможность и даже тенденция имитации связаны сегодня не только с процессом «всеобщей закрытости» общества, но и с отмеченной футурологами и глобалистами категорией временности, одноразовости. Действительно, в оформлении студии все ярче проявляются временные элементы, комбинированные сегменты, которые, как мозаика, складываются в но-

вые картины (например, по заказу Межнациональной компании «Мир» в оформлении одной телевизионной студии программы «Вместе» с использованием одних и тех же элементов конструируются четыре различных студийных ситуации для разных типов телепрограмм). Особой популярностью в связи с этим пользуются сложной формы модульные подвижные столы, которые можно быстро трансформировать и разместить в различных комбинациях. И здесь удобство и эффективность дизайна приводятся в противоречие с эргономическими требованиями, поскольку нарушается условие не только физиологического, кинетического, но и психологического комфорта: журналист и гость в студии не могут чувствовать себя за «столом на колесах» столь же уверенно, сколь и за стационарным столом.

С эргономической точки зрения **форма и положение стола или кафедры** вообще имеют существенное значение в организации пространства студии, особенно в помещении, адаптированном к формату студийной беседы. С одной стороны, участники беседы — журналист и гость — должны быть развернуты к экрану, с другой — они должны быть все-таки обращены друг к другу. Эргономически оптимальным в этом случае будет стол с тупым углом, обращенным в глубину и центр студии. В случае, когда угол составляет 90 градусов (подобно углу типичного стола), журналист и гость могут оказаться в патовой ситуации: вроде бы им удобно беседовать друг с другом, но фронтальное изображение их даст профильный вариант или вовсе заставит одного из них отвернуться от экрана. Так, беседа в студии 25 канала г. Воронежа сопровождается фронтальным кадрированием, и на протяжении большей части беседы мы едва видим профиль журналиста, зато имеем прекрасную возможность рассмотреть затылок. Понятно, что к такой работе в ситуации кинетического напряжения располагает организация пространства. Увы, некоторые «случайные» столы выглядят в сюжетах более гармонично, нежели специально адаптированные под дизайнерский замысел.

Серьезные нарушения общей концепции передачи можно обнаружить и в выборе формата стола — офисного и журнального. Первые уместны в аналитических и информационно-аналитических передачах с быстрым темпо-ритмом в жанре интервью (подавляющее большинство передач с экономической, политической тематикой). В этом случае важно обратить внимание на размер столешницы, которая не должна доминировать в экранном пространстве (как это происходит в случае восприятия диалоговых программ студии 41 канала г. Воронежа). Вторые, напротив, располагают к свободному общению в жанре беседы, позволяют принять расслабленную позу, раскрепощают, настраивают на свободное обращение с речевыми конструкциями («Ночной полет»). Этот последний вариант, к сожалению, упускается из виду большинством региональных телеканалов, и формат передачи, предполагающий свободную, раскованную манеру, теряется в контексте ориентации на офисный принцип оформления.

Другой существенный параметр, связанный с

организацией помещения, — это **соотношение высот** (например, высоты стола и стула, стола и камеры). Он также важен в передачах, построенных в жанре беседы. Понятно, что скорректировать высоту стула относительно поверхности стола для журналиста чаще всего удастся (хотя иногда мы наблюдаем случаи, когда журналист «утопает» в столешнице). Реже это оказывается возможным для гостя в студии. Например, если в передаче последовательно одно и то же место занимают взрослый и ребенок, последнему приходится нелегко. Казалось бы, выход прост — можно рекомендовать к использованию регулируемые по высоте кресла. Однако важно учесть еще и тот факт, что в случае увеличения высоты кресла необходима подставка для ног, которая должна быть не менее ширины трех стоп. Повисающие в воздухе ноги усиливают и без того значительное напряжение гостя в студии, располагают его к совершению неконтролируемых действий, чрезвычайно заметных по ту сторону экрана. К сожалению, этот аспект часто упускается из виду при организации пространства.

4. Детали интерьера

В дизайне телестудии особое значение приобретают **средства и системы визуальной информации**. Собственно, при умелом оформлении пространства каждый элемент студии должен одновременно являться носителем полезной информации — и техническое оборудование, и мебель, и светотехническое оборудование. Но особенно — детали интерьера. Они могут влиять на процесс категоризации ничуть не в меньшей степени, чем мебель. По отбору и способу предъявления вещей мы склонны давать характеристики человеку, ситуации, склонны относить их к той или иной группе явлений. В этом смысле детали интерьера могут стать способом персонификации информации. Ну, например, оформление студии для программы, связанной с кулинарией, конечно, имеет общие компоненты. Однако на уровне деталей все студии по-разному характеризуют ситуацию. Так, в программе «Смак» акцент сделан на сам процесс приготовления, и на крупном плане расположены предметы кухонной утвари рекламируемых фирм. В программе с тем же ведущим «Три окна» мы уже видим более широкий набор деталей, подчеркивающий, что в данной ситуации приготовление пищи не столь важно, сколь беседа с гостем в спокойной атмосфере. И здесь опять «срабатывают» законы восприятия, основанные на эргономических принципах. Мы привыкли считать, что наиболее важное, часто используемое должно быть под рукой. И если «под рукой» ведущего ножи, вилки, ложки, он здесь, чтобы готовить. Если мягкие подлокотники кресла, настольная лампа и пульт телевизора, он здесь, чтобы отдыхать, беседовать.

Зададим теперь вопрос: «А если рядом с ведущим информационно-аналитической передачи стоит коробка рекламируемого сока, он здесь зачем?» Вопрос вовсе не риторический. Вопрос, напрямую связанный с проблемой профессионализма, ангажированности, путаницы журналистики и рекламы. Но здесь — это прием умышленный. А ведь нередко случаи,

когда информационная путаница происходит случайно. Для того чтобы путаницы не происходило, важно, чтобы детали интерьера отвечали общим **требованиям к знакам коммуникации**:

- были разборчивыми и легко воспринимаемыми;
- предъявлялись с учетом иерархии по признаку типичности;
- были освобождены от усложняющих элементов.

Примеров удачного информационного «перевоплощения» вещи много. Так, в упоминавшейся уже программе «Футбол России» (ТК Спорт) фон стилизован под фрагмент футбольного мяча. А зеленая поверхность стола ведущего напоминает футбольное поле. Мяч на поле вполне отвечает содержанию передачи и создает неповторимый образ студии. В передаче «Забытый полк» стол ведущего напоминает ящики для боеприпасов. Это — примеры постоянного оформления, но могут быть и взаимозаменяемые элементы. В этом случае вещь всегда становится символом (куклы в студии передачи «Деловая Москва», посвященной проблеме браков и разводов).

Некоторые детали интерьера при их кажущейся бессмысленности направлены не на информирование, а на создание определенного эмоционального состояния. Так, в ряде передач используется плазменный экран, динамическая подложка, имитирующие стекающую воду или огонь («Ночной полет», «АВТО fashion»)

Вообще необходимо отметить, что в студии вместе с реальными вещами все чаще используются их имитации. Это становится особенно заметным теперь, в эпоху, отмеченную общей виртуализацией культуры, когда реальные вещи наделяются несвойственными им качествами, а «фальшивки» с успехом выполняют функции реальных вещей. К сожалению, фальшь и подделка имеет тенденцию проникать во все сферы человеческой жизни и сегодня особенно ощутима на уровне межличностной коммуникации (просто человеческих отношений). Кукольность, карнавальность не в лучшем смысле этих слов захлестнули все уровни нашего бытия, а потому обилие имитаций на экране — меньшее, чем мы должны опасаться. Тем более что порой эти имитации смотрятся выигрышнее того, что имитируют. Например, в оформлении большинства новостных передач, так или иначе, обыгрывается образ Земли, Земного шара, карты и т.п., и это, безусловно, смотрится более естественно, чем размещение в студии глобуса или настоящей карты.

Однако много и примеров негативного влияния подобранных деталей. Чаще всего такое влияние возникает при отсутствии информации об элементарных **психологических эффектах восприятия**. Например, ученым давно известен тот факт, что простое размещение в помещении оружия или даже его изображения, картин, фиксирующих сцены насилия, нередко повышает

уровень агрессии находящегося в комнате человека. К такому же эффекту может привести использование подобных деталей в интерьере телестудии. Безусловно, дизайнеры программ, посвященных охоте и рыбалке, не желают создать такой эффект у своих зрителей, и тем не менее, это вполне возможно («НОЖ» (ТК Охота и рыбалка)).

Другой, также негативный эффект создают стимулы, активно формирующие ассоциативные ряды. Так, в оформлении студии новостной программы ТК «Alma Mater» (г. Тамбов) навязчиво повторяется изображение окон. Помимо того, что оно формирует описанную ранее гомогенную среду, такое изображение стимулирует смотрящего психологически «покинуть» коммуникативное пространство. Известно, что когда человек в беседе с кем-либо скучает, хочет уйти, но не может, он «бегает» глазами сначала по человеку, потом по помещению, а потом начинает смотреть в окно. Здесь же дизайнер как бы напоминает нам о возможности «уйти из коммуникации». Размещение на фоне окна динамического изображения становится дополнительным акцентом, отвлекающим от диктора и фокусирующим внимание на внестудийной ситуации. Желателен же прямо противоположный эффект фокусировки внимания на коммуникативном центре передачи.

Важно учитывать в оформлении студии и наличие так называемых «образов-вампиров», которые все время приковывают к себе и удерживают внимание аудитории, заставляя отвлекаться от хода передачи. К таким образам относятся символы детства (например, детский мяч, погремушка), ностальгические образы (очаг, камин, свеча), усвоенные символы (дорожные знаки, объявления). Они могут показаться уместными в контексте телепередачи, но могут и сократить объем воспринятой от журналиста информации.

В подходе к использованию деталей такого уровня, как и в подходе к дизайну студии вообще, важен баланс внешнего и внутреннего — формы и содержания. Трактую эстетику как внутренний принцип духовной свободы, нельзя забывать о том, что эстетическая несвобода сковывает замысел творца, нарушает гармонию произведения и препятствует самораскрытию образа.

Примечания

1. Менегетти А. Кино, театр, бессознательное / А. Менегетти. — М.: Онтопсихология, 2001. — С. 22.
2. Манусевич Ю.П. Эргономика в дизайне среды / Ю. П. Манусевич, В. Ф. Рунге. — М.: Архитектура. — 2005. — С. 241.
3. Там же. С. 243.

г. Воронеж



В. Хорольский

Журналистика и публицистика: сослуживцы, близнецы-братья или двуликий Янус?

Полемические выпады с претензией на оригинальность

1. Теория журналистики в замутненном зеркале коммуникативистики

Обсуждение проблем, связанных с изучением журналистского (и публицистического) текста, затронувшее и некоторых постоянных авторов «Акцентов», может стать отправной точкой для очередного пересмотра целого ряда методологических положений, механически используемых сегодня в качестве самоочевидных. Это обсуждение, если мы сможем «нырнуть» на нужную теоретическую глубину, может стать не только упражнением в фельетонистском импрессионизме, не только кривым зеркалом наших самолюбий, но и почвой для масштабного научного разговора о сходстве и различиях журналистики и публицистики, а может быть и о специфике коммуникативистики как нарождающейся отдельной науки, имеющей лишь частные соприкосновения с теорией журналистики.

Иногда теоретиков СМИ упрекают в излишней дотошности, мелочном копании в оттенках значений слов, отрыве от каждодневной журналистской практики, которая, как многим кажется, является единственным критерием истины. Признаем, что это отчасти так. Но одновременно и не так. Для авторов статей о публицистическом тексте практика — это анализ чужих текстов, а теория — это обсуждение принципов анализа. И досаду вызывает не отрыв от «практики», от ежечасных забот журналистов, а наша теоретическая беспомощность, когда мы анализируем новые реалии в масс-медиа, в частности, те, что привели к появлению науки под названием «коммуникативистика» (теория коммуникации), о чем и шла речь в наших статьях в «Акцентах»¹. Дискуссия показывает, что соотношение «блеска» и «нищеты» в наших работах не в пользу первого. Что не дает нам основания для оптимизма, что мешает слиться в экстазе согласия единомышленников?

Прежде всего, думается, нечеткое разграничение методов анализа. Вне методологической системы координат невозможно провести жесткую грань между журналистикой и публицистикой, трудно дать и единое определение. Да и нужно ли затрачивать усилия на это, если легко дать определение текста в рамках определенной системы теоретических координат?

Цель моего выступления — наметить возможные пути результативной полемики, плодотворного обсуж-

дения такого вопроса, как природа дефиниций в теории журналистики и в коммуникативистике.

Подобное обсуждение текущих (и в значительной степени частных) методологических проблем, кстати, не в последнюю очередь интересно и для преподавания теории массовых коммуникаций в рамках вузовской подготовки специалистов в сфере «паблик рилейнз». Интересно, думается, оно и для «цехового» изучения теории массовых коммуникаций (множественное число) и для теории массовой коммуникации (единственное число), если разграничивать подобные понятия более строго и более жестко думать о «чистоте», научности теоретических подходов.

Споры в этом случае неизбежны, «сколько голов, столько и методологических предпочтений», но лучше, если они — и споры и предпочтения — будут концептуальными. Пока же в нашей дискуссии дальше ловли блох дело не шло. И в ближайшее время не пойдет, но подготовительный этап к серьезному разговору неизбежен, и это можно считать оправданием нашего зазорного «плетения словес». Есть желающие продолжить разговор.

Культурологическая трактовка понятий, как справедливо всеми утверждается, более плодотворна, нежели историко-культурная эклектика. Исходной точкой моего рассуждения, повторяю многократно сказанное, является взгляд на текст с культурократических позиций. Культурный код важнее экономического и политического кодов. Культурологический взгляд на любую проблему укрупняет объект привычного социокультурного анализа, а в нашем случае «выдвигает» (подчеркивает) когнитивную функцию СМИ как носителей коллективной памяти, которая определяет сущность и пафос выступлений большинства журналистов, читателей, ученых, выступающих в качестве экспертов, публицистов-обозревателей и т.д. Поиск метода и проблемы следует рассматривать (без тавтологии тут не обойтись) как самостоятельную научную проблему. Вне метода нет серьезного научного результата. Поиск путей анализа текста — это и есть суть обсуждаемой научной проблемы (а не изобретение терминов или аббревиатур). Масс-медиа — коллективная память и функционирование коллективного анонимного Интеллекта, поэтому медийный текст целесообразно изучать как «цемент» в структуре «здания»,

как связь между другими текстами. Сомнения подчас вызывает и термин «публицистический дискурс» (ПД), не сводимый к ПТ и ассоциируемый чаще всего с категориями «интертекстуальность» и «континуальность». Сразу скажем, что текст мы отделяем от дискурса, считая диалектику типа «текст как дискурс» и т.п. ненужной игрой, затемняющей важнейшую задачу выработки методики анализа отдельного ПТ. Как известно, при обсуждении диссертации И. В. Смотровой было в который раз заявлено, что проблема изучения отдельного текста связана с проблемой дискурса, но это разные понятия, используемые в теории журналистики и в коммуникативистике для разных целей². Содержание понятия журналистский текст определялось тогда с точки зрения функциональной специфики медийных текстов и социокультурных моделей теории журналистики³. С позиций культурологического и лингвокультурологического подхода к языку английской газеты рассматривался стиль публицистов и структура отдельного ПТ. Так как уровень обсуждения нуждается в углублении, а проблему следует укрупнять и дальше, думается, есть смысл вернуться к проблеме метода.

Напомним суть предыдущих дискуссий и разногласий. И. В. Смотровая несколько лет тому назад, опираясь на идеи научного руководителя, выдвинула весьма банальную (ввиду ее самоочевидности) идею диалектической близости, но не синонимичности двух терминов — «журналистский текст» (далее - ЖТ) и «публицистический текст» (далее - ПТ)⁴. Разграничителями выступали понятия первичных событий (ПС) и атомарных фактов (АФ), с одной стороны, а также «сингулярность» и «эмерджентность», с другой. Естественно, что ЖТ и ПТ, как и рекламные тексты, как и все другие сообщения СМИ, были названы медийными текстами (МТ), которые в нашей системе координат охватывали все, что встречается в информационном пространстве масс-медиа. Чтобы подчеркнуть, что она изучала словесные («вербальные», как часто говорят лингвисты) англоязычные тексты, И. Смотровая использовала аббревиатуры ВЖТ и ВПТ, которые резко не понравились Л. Е. Кройчику⁵. То ли он запомнил, что есть тексты невербальные, то ли, как в случае с предзащитой С. Мельника, когда он протестовал против понятия «антитетичности» и прочих ваваризмов (особенно англицизмов), сработал механизм терминологического пуризма, но свое неприятие автор рассматриваемой ниже статьи⁶ выразил в патетическом вопросе «Далее что?», подразумевая, если соотнести заголовок с содержанием статьи, крайнюю опасность всяких нововведений и покушений не лелеющую идею синонимичности ЖТ и ПТ.

Вернемся к цитатам, которые вызвали спор. В диссертации Е.С. Шелкуновой в положения, выносимые на защиту, когда-то было включено определение ПТ, с которым было невозможно согласиться из-за его «всеобщности», абстрактно-универсальной эклектики: «Публицистический текст может быть определен как сложное законченное знаковое образование, являющееся основой и результатом налаживания взаимодействия между автором и массовой аудиторией для обмена ак-

туальной социальной информацией, представлениями, мнениями, а также отражением коммуникативного процесса в совокупности его элементов»⁷. Это определение, взятое в словарях по лингвистике и слабо приспособленное к нуждам коммуникативистики, вызвало критику, с которой автор в кулуарах согласился. Но не исправил. То же встречаем позже и у Л. Кройчика: по его мнению, ПТ — это «связный знаковый комплекс, заключающий в себе законченный смысл, сориентированный на передачу общезначимой информации от автора к массовой аудитории»⁸. Ссылка на массовость аудитории не спасает. Зря автор не соглашается, с нами, когда мы, исправляя ошибочное суждение, указали, что и «Евгений Онегин» — текст популярный, читаемый массами.⁹ И тоже знаковый комплекс! Но и в частных ошибках дело...

Более важно другое. Л. Кройчику вдруг показалось, что мы отгораживаем медийные тексты от журналистских и от публицистических. С ужасом читаем: «если любой текст, как пишут В.В.Хорольский и И.В. Смотровая, попав в систему медийных отношений, может стать медийным, то почему журналистским и публицистическим текстам в этом категорически отказано» (с.7). Кем отказано? Когда? Где? Неужели трудно уточнить позицию, ведь не надо далеко ехать! Даже звонить не надо. Зачем приписывать оппоненту ахи-нею, делать из оппонента картонного врага-невежду, чтобы потом на многих страницах победоносно утверждать свою идею?? У нас в тексте речь шла о том, что любой текст, попав в систему медийных отношений, автоматически становится медийным, но еще не ЖТ и тем более не ПТ (с. 7), т.к. для этого нужны дополнительные свойства. Скажем, прогноз погоды, попав в газету, еще не становится ЖТ или тем паче ПТ. Если теоретикам не изголяться.

Если бы Л.Е. Кройчик привел всю нашу цитату, где говорилось о медийном, «в нашем случае журналистском» тексте (нет и слова о «разведении» понятий или об исключении ЖТ из массива медийной информации), то смысл нашей самоочевидной был бы ясен любому читателю. А если цитаты обрывать или должным образом компоновать, то получается хороший памфлет. Но не научная полемика. Зачем с псевдополемическим задором спорить: «Мне думается, следует исходить из того, что понятие «медийный текст» шире...» (с.7). Но мы все тоже думаем, что дважды два — четыре. Увы, спор в ином. Хотелось бы быть оригинальным, но кто же может исключить газетный ЖТ из масс-медиа? И зачем??¹⁰

Еще более изумила попытка показать, что в нашей трактовке первичных событий (ПС) и атомарных фактов (АФ) факт смешивается с мнением. Полемика в этом месте рассматриваемой статьи переходит в неуместную иронию, подчас в ерничество, что заставляет еще раз объяснить свою позицию более подробно. Естественно, глупо считать, что мы не видим разницы между фактом и его интерпретацией. Зачем споры по азбучным вопросам. Речь о том, что есть факты самоочевидные и для журналистов первичные. Их мы называли атомарными (например, природные катаклизмы, осадки, бесспорные происшествия или, как в на-

шем примере, чья-то смерть). Вокруг первичных событий и фактов наслаивается клубок вторичных, третичных и т.д. фактов, которые синтезируют первое, исходное событие. Так за смертью Я. Арафата (АФ) последовали другие события (заседание правительства, где решался вопрос о преемнике, скандал вокруг наследства), которые развивали АФ и ПС), а кроме них были и мнения. Которые тоже можно считать событием и фактом, но речь в нашей статье шла о другом. О сингулярности события, рассматриваемого в рамках культуролого-коммуникативных подходов¹¹.

Кстати, о событиях. Их легко классифицировать по признакам а) социальной значимости, б) эффекту воздействия на аудиторию в пространстве и времени, в) цитируемости в СМИ, г) прогнозируемости и планируемости и т.д. В нашей системе координат такие события могут быть:

1. Сверхважными и сенсационно-неожиданными (например, высадка человека на Луну);

2. Очень важными и сенсационными (победа на президентских выборах «не того» кандидата, теракт, убийство видных политиков, природные катастрофы крупных масштабов);

3. Важными и ожидаемыми, но имеющими ограниченную сферу воздействия (научные открытия, производственные или спортивные успехи, выступления деятелей культуры);

4. Обыденно-актуальными (заседания Думы, правительства или строительство дороги);

5. Заурядными или надуманно-актуальными (квизисенсации из жизни звезд);

6. Ложными («утки», клевета, дезинформация).

Список можно продолжать. При всей условности он отражает диалектику важного и малозначительного в журналистике, ориентирующейся на АФ и ПС. Публицистика имеет дело чаще с синтетическими фактами, поэтому ПТ по структуре сложнее. Миссия создателей ПТ — не столько информировать, сколько ориентировать. Да и журналисты не только информируют, тут больше сходства, чем различий. Просто, ЖТ более непосредственно отражает реальность, журналист творит свой образ реальности, припадая к первоисточнику. ПТ тоже базируется на фактах, но чаще — на вторичных и синтетических. И мнения там, в ПТ, более эксплицированы. Это азбука. Дело не в новых элементах системы, а в их перекодировке и перекомбинировании...

Углубляя спор, заявим еще один термин — «мотив» ЖТ и ПТ. Вслед за А. Веселовским целесообразно считать мотив мельчайшей схемой, «матрицей» повествования, в нашем случае — журналистского «сюжета», отражающего события и факты текучей действительности. Мотив (не путать с мотивом как причиной) выступает инвариантом многих ПС. Он входит в сюжетную канву текстов и дискурсов, но и выбивается из нее, будучи в этой ситуации рядоположенным явлением. Итак, медийный мотив — это ядро любого сюжета, хотя нередко говорят, что «сюжеты образуют мотив». Сюжетов бесконечное множество, а мотивов, если исходить из принятой интерпретационной традиции, не так уж много. Инварианты медийного дискурса (МД) — это

мотивы повторяющихся событий, концентрирующие типологию событийности. Разбился губернатор Лебедь — случайность, событие второго порядка по нашей шкале, данной выше. Разбился губернатор Евдокимов — тоже случайность того же порядка. Но если припомнить убийство губернатора Цветкова в Москве, ряд неприятностей с другими должностными лицами, то можно говорить о мотиве борьбы за власть в современной России, лежащем в основе новостных сюжетов разных лет. Рассмотрим с этой точки зрения статью в газете «Коммуна» от 2 сентября с.г. «Над кем смеемся...», автор которой Н. Старых анализирует деятельность «гламурного» юмористического клуба в Воронеже.

АФ и ПС статьи связаны с конфликтом чиновника И. Образцова с шоуменами из Москвы, которые хотели гастролировать в нашем городе. Власти города запретили «гламурным подонкам» выступать в подконтрольных культурных заведениях, но те выступали в «Петровском пассаже». Автор не судит кого-либо, он не бичует, но и не хвалит молодых артистов, иронизируя над их «генитальным» юмором (определение наше — В. Х.). Факты, лежащие в основе сюжета статьи, соотносятся с мотивом культа пошлости в массовой культуре. Автора интересует именно мотив, а не конкретный факт. Он взял АФ из прессы, но развил его, насытив статью синтетическими событиями третьего и четвертого ряда (см. шкалу выше). Поэтому перед нами — ПТ, а потом уже, в определенной степени — ЖТ. Хотя автора больше все же интересует гонорар, а не теоретические споры медиакритиков.

Другой стороной проблемы можно считать сингулярность журналистских АФ и ПС. Начнем с примера. Иллюстрация к тезису такова. Летом мы узнали о трагедии под Донецком. Потом упал наш самолет в Иране. Потом загорелась шахта в Читинской области, отравилась водкой граждане нескольких областей, загорелись очередные здания, провалился на улице в столице очередной КАМАЗ. События сингулярны в том смысле, что они единичны, но не только. Иначе и термин не надо было бы изобретать. Речь в обсуждаемых статьях шла и об эмерджентности, как сиюминутности и скачкообразности ПС¹². Сингулярность АФ самоочевидна: в одну реку не войдешь дважды. Повторяются мотивы и сюжеты, да и то изоморфно.

АФ в рассматриваемом примере разные, но в основе журналистских историй лежал мотив «чрезвычайного происшествия», который стал элементарной клеточкой сюжетов о техногенных и хозяйственных кризисах в России. Можно предложить следующую схему взаимодействия факта, мотива и сюжета в ПТ и ЖТ, ставя цель более конкретной дифференциации этих категорий с точки зрения и теории журналистики, и коммуникативистики, и культурологии.

(см. схему 1)

Находясь в пространстве МД, ПТ и ЖТ в равной мере нацелены на адекватное отражение реальности, при этом, в отличие от художественных текстов, они верифицируемы: воссоздание АФ (ПС) фундировано в документе, в самоочевидной достоверности. Это теоретический идеал, на практике в масс-медиа реальность пересоздается, творятся мифы и т.п.

Журналист тяготеет к сюжетам, публицист — к мотивам. Вот и демаркационная линия! Ее надо развивать, уточнять, укрупняя предмет исследования. Что же предлагает культурология исследователям СМИ и преподавателям коммуникативистики? Во-первых, упор на философию языка, который и является основным носителем коммуникативного смысла. Во-вторых, путь деконструкции ПТ и ЖТ. Необходимо рассматривать ПТ и ПД как единство континуального и дискретного (подобно световой волне, ПД является континуумом, а в то же время в нем четко выделяются «кванты», изолированные отрезки: тексты, периоды, отдельные фразы, слова и т.д.), причем перед нами, как правило, эстетический объект, функционирующий в конкретном историко-культурном пространстве и одновременно — вне этого пространства. Эта методическая установка не предполагает каких-либо жестких схем анализа отдельного ПТ, хотя аксиоматично требование анализировать ПТ как результат в первую очередь словесного творчества, что не стоит рассматривать как банальность: в эпоху симулякров, когда картинка теснит слово и в СМИ, это суждение имеет право на полемическое заострение. В-третьих, давайте отойдем от спора о наличии аналитики в информационных жанрах. По-хорошему прошу, не приводя слова студентов о бесконечных разговорах о видах ЖТ.

2. И о погоде... Является ли прогноз погоды публицистикой?

Ну с чего бы он являлся ПТ или ЖТ? Казалось бы, вопрос банален, как глоток воды: кто-то пытается дать универсальное определение тексту в публицистике, кто-то настаивает на необходимости точек отсчета, как в геометриях Евклида, Лобачевского, Римана и др. Практикам от этого проку немного. Как говорится, хоть горшком назови, только в печь не сажай. Но речь идет в статьях, о которых ниже, и о подходах к методологии изучения двух родственных, но не синонимичных, как мы уверены, понятий — журналистики и публицистики. Это известные всем понятия, которые, как мы писали в «Акцентах» в 2000-е гг., можно уподобить сямским близнецам, но не Янусу, единому в двух лицах. Об этом и шла полемика, если анализировать ее верхний слой.

Но дело, конечно, не в иронически-памфлетном стиле выступления Л. Е. Кройчика. Дело в искажении мысли оппонентов, в нанесении имиджевых потерь не только им. Поэтому необходимо было (в который раз!) пересказать наши идеи более подробно, прокомментировав и пояснив их на примерах.

Примечания

1. См., напр.: В. Хорольский, И. Смотров. Журналистский текст и текст публицистический в современной западной газете (культуролого-информационный и коммуникативный подходы). Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, 2005, № 1-2. Кройчик Л. Публицистический текст как жанр и дискурс // Акценты. 2005. № 3-4. - С. 11. См. также статьи в «Акцентах» за 2006 г. А также: <http://rsru.edu.ru/li/journal/boguslav.htm>

2. Текст в структуре социокультурной коммуникации (в

том числе и газетно-журнальной), как тогда отмечалось, имеет прагматическую установку: с какой целью создается текст, каков предмет текста, каковы потребности реципиента? В ответах на эти вопросы кроется успех социокультурной коммуникации. Текстом называют иногда промежуточный результат выражения контекста, имея в виду и то, что вне контекстуальных связей не может быть реализовано значение слов, смысл высказывания, а также то, что текст Коммуникатора (в нашем случае — создателя ЖТ и ПТ) не равен тексту Реципиента, потребителя. Мы полагаем, что феноменология ПТ как убеждающего слова толкает нас к содержательно-дискурсивному разговору о бытовании текстов в СМИ и их атомарно-первичном бытовании фактов (событий, мнений, идей, предрассудков и т.д.) в культуре. С феноменологической точки зрения дискурс — это реализация определенного типа культуры в тексте в парадигме «социокультурного взаимодействия». Как справедливо отметила В. Богуславская, текст — в том числе и ПТ — это энерго-информационное проявление Коллективного Интеллекта. «Бессознательное текста, его смысл — это черновик, нечто, что в принципе не подлежит чтению, то есть нечто, что читается без всякого на то права, когда хозяина текста («журналиста») уже нет.

3. См.: Богуславская В. Моделирование текста: лингво-социокультурная концепция. Ростов-на-Дону, 2003. - С. 96. Т. Г. Добросклонская, работа которой «Вопросы изучения медиа текстов (опыт исследования современной английской медиа речи)», изданная в 2000 году, стала одной из основополагающих в данной области знаний, исходит из следующей аксиомы: «Становление понятия «язык массовой информации» тесно связано с развитием ключевой для лингвистики концепции текста... концепция дискурса и разработанный на ее основе метод дискурс — анализа позволяет сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках текста, но, и это особенно важно, на целом ряде экстралингвистических факторов, сопровождающих его производство и актуализацию». Думается, толкование ПТ логично соотносить с анализом восприятия, что обусловлено структурой аудитории, с характером авторской тональности, свидетельствующей о позиции автора, с логикой аргументации.

4. Смотров И. В., Хорольский В. В. Стиль качественной англоязычной газеты и эволюция экспрессивно-стилистической модели англоязычных газет в 1990- 2000-е гг. // И. В. Смотров, В. В. Хорольский // Акценты, - Воронеж, 2004. - вып. 5-6-С. 6-12. Хорольский В. Культурологический метод изучения публицистического дискурса // Акценты, 2001. - Вып. 3-4. - С. 13-22.

5. См.: Кройчик Л. По существу ли эти споры? По существу! («МТ», «ВЖТ», «ВПТ»... Далее — что?) «Акценты», 2006, № 3-4. - С. 6 - 11. Далее ссылки на эту работу даны в тексте с указанием страниц в скобках.

6. Статьи, заметим в скобках, абсолютно непринципиальной для практики культурологического анализа отдельного текста, которая заявлена в наших статьях как основная (что и было предметом разговора у И. Смотровой и В. Хорольского)

7. Щелкунова Е. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Автореф...уч. ст. канд. филол. наук. Воронеж, 2004.

8. Кройчик Л. Публицистический текст как жанр и дис-

курс//Акценты. 2005. № 3-4.- С. 11. См. также: Шелкунова Е. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Автореф...уч. ст. канд. филол. наук. Воронеж, 2004.

9. См.: Кройчик Л. По существу ли эти споры? По существу! («МТ», «ВЖТ», «ВПТ»...Далее- что?)«Акценты»,2006, №3-4. — С.6 - 11. Далее ссылки в тексте с указанием страниц в скобках.

10. См. старую формулировку, которая обсуждалась на предзащите И.В. Смотровой и вошла в текст диссертации: «Медийное общение, порождающее «медийные» тексты, куда входят ЖТ, ВПТ, пиар-тексты, реклама и т. д. — это процесс, сравнительно недавно изучаемый с позиций интердисциплинарности, комплексного рассмотрения ВПТ и дополняемый изысканиями в таких областях, как риторика, теория и практика аргументации, лингвокультурология, семиотика и проч. Отечественные ученые (Ю. Лотман, Ю. Степанов, С. Аверинцев) отметили и проанализировали принципиальный для темы данного исследования факт стремительной семиотизации гуманитарного знания в условиях информационного взрыва, что и стимулирует интенсивную теоретико-обобщающую деятельность сторонников семиотического анализа текстов культуры, в том числе и словес-

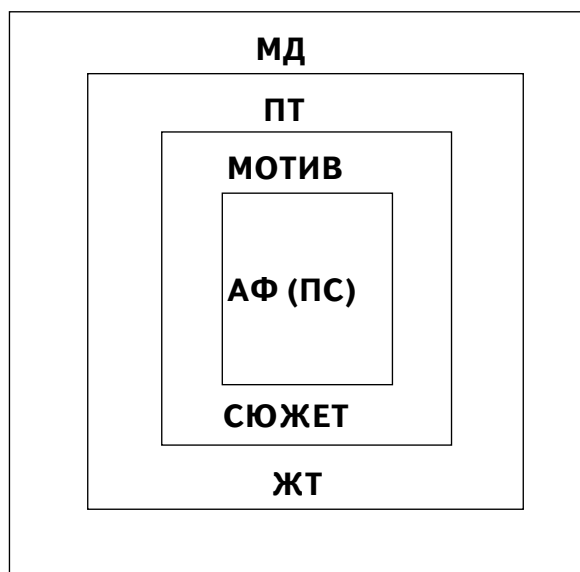
но-знаковых текстов, к которым принадлежит ВПТ». Какое может быть сомнение в формулировке?

11. Например, факт смерти Я. Арафата связан с первичным культурно-информационным событием, обрастающим деталями и становящимся сложным (синтетическим) событием, важнейшими элементами которого можно считать споры вокруг отключения аппарата искусственного поддержания жизни, позицию семьи и соратников, международный резонанс. Соединения АФ порождают цепочки первичных событий, которые и служат исходным материалом для создания медийного дискурса (МД). Логичным представляется вывод, что на основе АФ создаются другие (синтетические) факты, нередко имеющие небесспорный характер. Они в обычной информационно-культурной работе и служат материалом для журналистов и всех других людей, пишущих о каждодневной реальности.

12. Современное понимание эмерджентности процессов пришло из общей теории систем. Само понятие эмерджентность введено К.Морганом и означает «качественный скачок при возникновении нового уровня бытия» - Современная западная философия: Словарь / Сост.: Малахов В.С., Филатов В.П. М.: Политиздат, 1991. С.394.

г. Воронеж

схема 1



От редколлегии альманаха «Акценты»

Дискуссия, возникшая между В. В. Хорольским и Л. Е. Кройчиком по ряду теоретических проблем, закономерно отражает сложность процессов, протекающих в современной журналистике: жизнь требует новых подходов при освоении информационного пространства. Отечественная теория публицистики ищет свои пути — и это нормально. Рождаются новые представления о классификации газетных жанров. Появляется необходимость более точно соотнести понятия «коммуникативистика», «журналистика», «публицистика». Возникает потребность определить границу между публицистическими, рекламными и PR-текстами. Идет процесс активного взаимодействия СМК и СМИ. Появилась фигура Пользователя, меняющая во многом сложившиеся представления о взаимоотношениях автора и потребителя информационной продукции.

Редколлегия «Акцентов» приглашает своих читателей принять участие в развернувшейся дискуссии по всему спектру затронутых проблем.

В. Кизка

Особа автора в сучасному журналістському творі

Згадаймо хитрого дідуся Леніна: «Газета є колективний агітатор, колективний пропагандист і організатор мас». За часів Радянського Союзу ці його слова знали в кожній редакції набагато краще, ніж зараз знають молитву «Отче наш». Це була ідеологічна основа діяльності радянської журналістики. Якби не таке розуміння, а головне не така практика розуміння завдань преси — Радянський Союз впав би набагато раніше. Не КДБ, не інші репресивні органи тримали його так довго, а саме ось такий науковий підхід до справи утримання влади. Ленін дуже добре знав, що одна потужна газета ефективніша, ніж одна слабка армія. За задумом Леніна преса була частиною лева радянської ідеології, яке врубалося в тіло супротивника першим.

Зараз можна сперечатися про те наскільки гуманним був такий підхід до формування ЗМІ, але, як кажуть, переможців не судять. Ленін переміг на дуже тривалий час, а ми, на жаль, ще перемог не досягли тих, що бажаємо. Ото ж повчитися і в нього варто. Адже розумні люди і у ворогів теж вчать.

А яку ж ідеологію несла Західна журналістика? Там перед ЗМІ стояли і стоять завдання зовсім інші. Ніякою організацією, агітацією, пропагандою в ленінському розумінні цього слова, вони, звісно, не займалися і не займаються. Там газета — це перш за все інформаційний продукт, інформаційний товар на ринку багатих людей. Газети купують і продають за таким же самим принципом, як свиней чи корів на ринку — хто більше заплатить. І створюють їх, як товар — за гроші. Більше грошей — більша газета. Перед кожним номером газети власник ставить собі за мету прибуток. І чим більше грошей від газети, тим краще власнику газети. От і вся агітація, пропаганда і організація мас.

Як будь-який товар, газета на Заході, щоб продатися, повинна була мати якомога кращу, привабливішу, вивірену з точки зору соціальної психології упаковку - верстку. Тому верстки газет там, зрозуміло, завжди були набагато ефективніші з точки зору товарності, ніж наші. Так воно і зараз є. Бо ми й досі так ефективно не навчилися торгувати, вибачте, словом, словесним товаром, пресою, як вони. Добре це чи погано — це вже тема іншого філософського матеріалу..

За роки нашого короткого життя при капіталізмі ми все більше переконуємося, що далеко не завжди гарна, навіть чудова упаковка того чи іншого товару цілком відповідає його якості. Але все одно діють закони психології — читач спершу ловиться на привабливу верстку, а вже потім на те, що називається змістом. (Часто зміст зовсім не є змістом, а якоюсь алогічною пустою абракадаброю, якимсь покручем кволої думки).

Правда, у нас теорія і практика західної преси не завжди діє. Може тому, що в значній частини читачської маси ще залишилася в пам'яті та, радянська, програма розуміння газет. Не як товару, а як ідеології. Знову ж таки, я не беруся стверджувати однозначно — добре це чи погано, хай читач сам визначить, хай він подумає...

В листопаді 2006 року, коли пишуться ці рядки, в Україні продовжувала бути найбільш тиражною газета «Сільські вісті» - 428 тисяч 180 екземплярів. Запитуються чому ось уже скільки років вона недосяжна ніяким конкурентам?! Я дуже сумніваюся, що це тому, що сотні тисяч читачів поділяють політичну позицію соцпартії, яка вважає цей часопис своїм. На минулих виборах, маючи таку потужну газету, Соцпартія набрала всього якихось нещасних п'ять процентів голосів! Я уявляю скільки голосів набрала б Юля, маючи таку газету... Тепер би не стояло питання про двовладдя чи тривладдя в країні. Але Юля такої газети не мала і не скоро матиме.

А тепер прискіпливіше розглянемо ніби то парадокс цієї дуже важливої для розуміння нашої теми газети.

Чи мають «Сільські вісті» головне - сучасну верстку, в західному розумінні цього слова? Будь-який професіонал скаже — не мають. А може ця редакція просто не мавпує західну пресу, як це робить величезна кількість інших наших газет? Може озвучене Морозом гасло про те, що наші соціалісти не дуже спішають в Європу бо ставлять собі за мету створити Європу самостійно в Україні не таке вже і наївне?.. І «Сільські вісті» застосовують його в своїй практичній роботі?

Схоже, так воно і є. Треба визнати факт — найбільш тиражна газета України верстається за принципами радянської журналістики, розробленими у вищих навчальних закладах журналістики Радянського Союзу на базі дореволюційної преси і літератури. Не стану доводити цей очевидний всім професіоналам факт.

То чим же, все таки, беруть читача, як казали колись мої колеги в часи СРСР, «Сільські вісті» за живе? Можливо великою кількістю матеріалів на сторінці, до чого прагнуть всі мавпуючі західну пресу газети? Зовсім ні! Часто-густо ця газета дає на всю свою величезну сторінку всього один-два матеріали! За кількістю рядків — це дві сторінки такої газети, приміром, як «Факти і коментарии» які копіюють так званий сучасний стиль верстки і ще не так давно теж мали величезний тираж, а зараз скотилися, аж на дев'яте-десяте місце з передплати. «Факти» несуть і не менше політики, набагато більшу кількість подають матеріалів на своїх шпальтах, як «Сільські вісті», а з цією газетою не можуть і близько зрівнятися. І не зрівняються, якщо не усвідомлять чого так відбувається, значення особи автора

в творах, які публікують.

Ще один постулат західної журналістики — безпристрасність. Його «Сільські вісті» грубо, як б сказав — безпардонно порушують на відміну від тих своїх конкурентів, які намагаються його дотримуватися всіма силами. Почитайте, наприклад, не просто величезні, а гігантські матеріали власкора цієї газети Степана Колесника, до речі, нашого земляка, Вінничанина, і мого найулюбленішого викладача із журналістської майстерності в Київському університеті. Чого-чого, а емоцій, особистих пристрастей в них — море превелике! До речі, в часи СРСР, будучи дисидентом, якому тривалий час взагалі забороняли працювати в журналістиці, він такі свої журналістські твори іменував нарисами. Нарис, то була жанрова вершина для радянського журналіста. Вважалося, що нарисистом може бути лише найбільш професійний журналіст. Такий, що однією ногою стоїть в журналістиці, а другою, як С.П. Колесник, в письменництві.

Прийшовши на наші терени, західна журналістика спершу висміяла цей притаманний східнослов'янській журналістиці, принаймні двісті останніх років, жанр, а потім його взагалі начеб то відмінили і у нас. Між тим де-де, а в нарисі особа автора найбільше проявлялася. Такі наші класичні жанри, як нарис, есе, де в першу чергу читач бачив особу автора, його душу, які вимагають великої ерудиції, знань вважаються мало не пережитком радянського минулого. Звичайно, на цих жанрах в радянські часи дуже багато паратизувала партійна бездарність. Але ж були і шедеври!

Я згадую, які ж то чудові були колись нариски видатних радянських журналістів, до яких в значній мірі відношу і Степана Павловича. Ще, здається, у вісьмидесяті прочитав кілька нарисів в «Комсомольской правде» про Ликових — старовірів, випадково знайдених автором в тайзі і досі пам'ятаю їх! Здається ті твори навіть пахнуть тайгою! В них, здавалося, просто чути було голос автора!..

Сучасний журналіст — випускник якого-небудь педу, повідомив би про Ликових кількома рядками з цинічною підковиркою і збувся б... Бо хіба на таких диваках багато заробиш, це ж не олігархи, які добре платять за замовлену музику.

До речі, нещодавно один наш доморошений олігарх виступав на одному із своїх популярних телеканалів і, мабуть, щоб підкреслити свою ерудицію, знання теорії сучасної журналістики проронив фразу про те, що журналіст не повинен в ефірі висловлювати свою якусь думку, позицію. Він повинен лише інформувати глядача. З його олігархічної точки зору, звичайно, це найкраща ситуація. Журналіст — інформаційна машина, без емоцій, без власних суджень і переконань, без вимог і принципів — чудово! Що ще олігархові потрібно?! Саме тому його західні колеги-грошові мішки і удосконалюють на свій лад цей вид товару — ЗМІ. Щоб мололося не журналістів, а, тих, про яких і лине головний потік щоденної інформації, про яких казав Ісус Христос, що легше верблюдові пройти крізь вушко голки, ніж їм в царство небесне. Вони мають царство тут, на цій грішній землі...

Уявіть, щоб то було, якби стан речей був іншим.

Якби журналіст в того олігарха не був по суті безправним рабом, а думаючим, аналізуючим автором, ідеологом своєї країни, щоб він був будівничим своєї держави, а не полохливим спостерігачем того, як чужу йому державу під себе будують зовсім інші люди... Щоб він роздумував, радив, вимагав, якщо треба, щоб то було? Так можна додуматися і до революції. А хіба олігархові потрібна революція не за його замовленням, не керована ним? Ясна річ, ні. Тому олігарх, як камінь стоятиме завжди на тому, що журналіст має бути безпристрасним, і безособовим, як ком'ютер.

І в соцпартії олігархи водяться. Але, мабуть, не такі вже великі, бо дають жити порівняно вільно газеті. Майже кожний матеріал «Сільських вістей» — це яскраво представлена позиція автора. З ними можна сперечатися іноді до крику, до кулаків, але тому вони й цікаві. А поспробуй посперечатися з журналістом-ком'ютером, з його матеріалом... Завжди в дурнях залишишся, то краще не читати такої газети, що і роблять читачі, віддаючи перевагу «Сільським вістям» з їх старомодною версткою, великими, як скатертини матеріалами. До речі, мені «Сільські вісті» вже другий рік підряд передплачує велика прихильниця моєї творчості ветеран війни і праці, адвокат Світлана Михайлівна Полутіна з Жмеринки — щирий патріот України, один із основоположників Руху на Вінниччині, зовсім не соціалістка... Я її про те не просив, ясна річ, жодного разу. Але вона вважає, що «всі порядні, принципові люди» мають обов'язково читати цю газету.

Якби якась інша газета так попалася на антисемітизм, як «Сільські вісті», якби якусь іншу газету так тягали по судах, то будь-якому іншому часописові жаба цицьки давно б дала. Багато газет, навіть таких поважних, як «Дзеркало тижня», де також матеріали-простирадла, як вогню бояться гострих релігійних тем. А «Сільські вісті», в супереч інстинкту самозбереження влазять в цю тему по самі вуха. І нічого, живуть!.. Бо мають на своїх шпальтах головне — позицію авторів тих матеріалів.

Звичайно, не можна ратувати за те, щоб журналістський твір був авторським завжди. У малоформатних інформаційних жанрах це й не потрібно. Але в аналітичних, нарисових, які повинні бути — присутність авторської позиції обов'язкова! Правда, як і в житті особа автора в його творі має бути особою, а не примітивним яканням.

За останніх п'ять років я побував в кількох країнах на курсах підвищення кваліфікації журналістів. І можу порівнювати, як в нас і як в них живе журналістика. В них — це виключно товар. Який треба прибутково продавати. У нас вже теж так. Але у нас ще залишилися острівці того, що було нашим, рідним в журналістиці довгі роки і десятиліття — острівці душі, думки, особистого співпереживання з героями журналістських творів.

Цікаве спостереження. Візьмімо латвійську пресу. Вона за формою мало чим відрізняється від нелюбої російської. Ті ж куці інформативні матеріали, ті ж кічливі фото на перших сторінках, еротика — на останніх. А тепер погляньмо на зрозумілу нам російськомовну пресу Ізраїлю. Я був вражений тим, що читав в

цій країні, тривалий час ґрунтовно вивчаючи її. Щоденна газета «Врем'я», розмір сторінки — як у «Сільських вістей». А тих сторінок — тьма!.. Щоб таку газету робити нам би потребувалися сотні журналістів, а в них її роблять кілька чоловік. Але там нерідко один матеріал за обсягом такий, як два найбільших в «Сільських вістях»! І здебільшого вони по-справжньому авторські. І люди читають. Бо країна ця особлива. Духовна. Дуже близька до нашого менталітету, як не дивно, а не до американського. До речі, Америку там дуже часто гостро критикують, за її еротику, секс і тому подібні речі. З лібералізмом американським пейсаті читачі відкрито борються і без кінця читають Тору. Там і сьогодні немає цивільних шлюбів, якщо батюшка, себто Верховний Равінат не дасть дозвіл, то не оженишся і не вийдеш заміж в Ізраїлі. Отже, де люди думають над вічними цінностями там і преса не куца і не лише виконує роль прибуткового товару, там лиш заголки на бігу не проглядають.

Що було у нас в часи СРСР? Щоб виконувати завдання колективного пропагандиста, агітатора і організатора мас — газета мусила ці маси знати, не як машину, а як маси людей. Журналістів вчили в найпрестижніших вузах. Скажімо у нас в Україні всього у двох — Київському і Львівському університетах. Вища журналістська освіта була нашим національним досягненням. Там, на Заході, цього не потребувалося. Будь-хто міг бути журналістом, головне, щоб його твори добре продавалися в газеті. Сьогодні у нас журналістів клепають мало не в кожному кулінарному технікумі, а в редакціях, особливо районних, обласних сидять люди яких завгодно професій, а професійних журналістів обмаль. Учителі, медики, кожен з яких працює з порівняно невеликою кількістю людей, регулярно підтверджують свою кваліфікацію у відповідних інститутах. А

журналісти, які працюють на величезні маси людей ніякого підвищення кваліфікації не мають. Але чому? А тому, що журналіст, в сучасному розумінні цього слова, добре запрограмована на кількість рядків, тем машина. Йому кваліфікація не потрібна. Навіщо машині підвищувати кваліфікацію, скажімо в гуманітарній сфері?.. Машину просто можна замінити іншою більш продуктивною машиною, от і все... До речі, в Ізраїлі, в міжнародному інституті, я виступав на тему «Сучасні ЗМІ, як зброя масового знищення». Те що журналістику зараз часто порівнюють з проституцією, це теж звідти, з Заходу прийшло. І це логічно, адже товар, гроші не пахнуть... Зараз війни інформаційні вже давно стали найприбутковішим заняттям багатих різних калібрів. І в цих війнах, журналісти, часто використовуються просто, як набої. І кулі летять туди, куди їх посилають, а не туди, куди вони хочуть...

Між тим в Біблії сказано, що спочатку було Слово і Слово було в Бога і Слово було Бог. На нашому факультеті журналістики в Київському університеті, коли я там вчився, була газета — «Слово». Дуже шкода, що слово в сучасній журналістиці використовується просто, як товар. Шкода, бо це, на мою думку, є великим гріхом. Слово завжди адресне. Воно живе, бо воно — Бог. Воно безпристрасним безособовим не може бути. Я дуже боюся одного — коли Бог судитиме нас, людей, то може сказати: «Я ж вам дав Себе — Слово...», а ви перетворили Слово в прибутковий товар...». І першими на тому суді, можливо, постануть ті, хто використовував Слово і як товар, і як ідеологію.

Ото ж особа автора в журналістському творі, за великим рахунком, має орієнтуватися не на товарність газети, не на якесь там грошове замовлення, а на цей найвищий духовний маяк.

Україна



С. Мельник

Своеобразие языка и стиля Т. Манна-публициста

Для большинства художественно-публицистических текстов существенным является национально-культурная принадлежность автора, чья манера письма, «речевая системность» образных средств зависит от особенностей языка (идиолекта), носителем которого он является и в котором заключена специфика менталитета народности, с которой он себя идентифицирует¹. Этническое самосознание, как известно, дает индивиду знание о себе как о члене определенной этнической группы. «Языковая личность», согласно теориям лингвистов (Ю. Караулов, З. Гуревич и др.), выражает лингвокультурологическую специфику социума, познающего мир, не в последнюю очередь с помощью лингвистических «фреймов», средств выразительности и т. п., и в то же время постоянно создающего модифицированные языки коммуникации. Через специфику национального языка вырабатываются особенности стиля каждого автора.

Стиль автора является совокупностью особенностей когнитивных процессов писателя, проявляющихся через идиолект (А. Н. Леонтьев). Посредством стиля, который задает единый тон и создает колорит авторского текста, реализуется замысел создателя произведения, передается его мироощущение, миропредставление, мировосприятие, иными словами, выстраивается целая картина мира (модель мира) автора². И в то же время за стилем (речью) стоит не только система языка, но и психология. Каждый стилиевой (языковой) элемент обусловлен не только лингвистическими, но и психологическими закономерностями. Структуры художественно-публицистического текста коррелируют со структурами акцентуированного сознания. Художественно-публицистический текст в ряде случаев является результатом порождения акцентуированного (или психопатического) сознания³.

Своеобразие стиля Т. Манна-публициста во многом предопределено особенностями синтаксиса литературного немецкого языка, огромного культурно-исторического пласта, с одной стороны, и свойствами неустойчивой психики самого писателя, с другой стороны. Анализируя стиль Т. Манна-публициста как культурологическую целостность, воспроизводящую единство мира, следует особо подчеркнуть осознанность авторской устремленности к системному изложению своих идей. Это вело к лейтмотивности публицистического дискурса. Структурность высказываний Т. Манна не вызывает сомнения: его тексты рационалистичны, но в то же время ассоциативно-субъективны, а часто открыто-эмоциотивны.

Рассмотрим своеобразие стиля Т. Манна-публициста на примере работ «Памяти Лессинга» (1929) и «Культура и политика» (1939) — текстов, показав-

тельных во многих отношениях как жанрообразующими факторами (предмет отображения, целевая установка, метод отображения и т. д.), так и элокутивной (elocutio) техникой публициста, способами словесной выразительности, а также алгоритмами воссоздания и архитектоники (внутренне-внешней структурой) этих публицистических текстов (синтез мотивов и «тональность» системы образов). «Памяти Лессинга» в своем жанровом отношении находится между портретным очерком и торжественным («надгробным») словом. Это публицистическое произведение Т. Манна с самого своего начала выстраивается с вопросительных, «напористых» конструкций, что обуславливает сильную позицию текста и производит эффект «атаки»⁴: «Рационалист и просветитель. Что может он дать, что может сказать нам, современным людям, для которых путь к праматерям всего сущего стал повседневной прогулкой? Нам, кто не просто питает недоверие к разуму, но испытывает, презирая разум, усладу, чуть ли не величайшее внутреннее удовлетворение, кто угрюмо поклоняется божеству иррационализма, кто поносит человеческий дух, видя в нем палача живой жизни, кто издевается над мыслью, ставя ее к позорному столбу, и кто во время празднеств, справляемых приверженцами некоего динамического романтизма во славу кровожадной богини Астарты, с садистическим сладострастием убеждается в братском единодушии всех ему подобных! Что может он сказать нам, кто под покровом ночи похитил изображение революции, уволок его в наш лагерь, лагерь реакции, и теперь превратил в знамя «консервативной революции» (а ведь это — хитроумное и лукавое самоновейшее открытие, игра, от участия в которой уклоняются лишь изменники родины, игра, благодаря которой все самое зловеще-реакционное неожиданно является в сверкающем ореоле отваги и юности, возвышая нас в собственных глазах)?» (Манн Т., 1959—1962, Т. 10, С. 7)*.

Такой «напор» можно рассматривать как форму «активного» воздействия на читателя, его захват. Уже в этом фрагменте присутствует риторический период, составленный из однородных синтаксических конструкций (*кто не просто питает... кто угрюмо поклоняется... кто издевается... и кто во время празднеств... и т. д.* или *что может он дать, что может сказать... что может он сказать нам*). Таким образом, посредством риторического приема градации автор с самого начала делает свой текст динамичным и активным для восприятия. С помощью смысловой градации создается впечатление чего-то величественного, громкого, мужественного, что напоминает боевой призыв, решительный вызов. Контрасты смысловых элементов

поистине производят мощный риторический эффект (ср.: *нам, современным людям... в братском единодушии... наш лагерь... нас в собственных глазах, или он/мы, или рационалист и просветитель/и кто питает недоверие к разуму... кто издевается над мыслью...* и т. д.).

При чтении этого и последующего абзаца угадывается скрытая ссылка на творчество М. Лютера («Гейдельбергский спор» (Heidelberger Disputation) (1518), «Дворянству немецкой нации» (An den Adel deutscher Nation) (1520), «О светской власти» (Von weltlicher Obrigkeit) (1523), «Застольные речи» (Tischreden), Г. фон Клейста (патриотическое воззвание «Катехизис немцев» (1809)), И. В. Гёте (Манн заимствует выражения из второй части «Фауста») и особенно — Г. Бюхнера («Смерть Дантона»⁵ (1835), «Войцек» (1837), «Ленц» (1839)), утвердивших во многом нормы общенемецкого современного литературного языка⁶. Уместен здесь и «бунтарский дух» не только Лютера и Бюхнера, общественная жизнь и творчество которых шли рука об руку⁷, но и самого Лессинга, который в области философии религии боролся против церковного догматизма («Воспитание человеческого рода» (Erziehung des Menschengeschlechts), 1780). Манн-публицист в своем тексте следует канону, обращаясь к лучшим образчикам немецкой литературы (М. Лютер, У. фон Гуттен, И. В. Гёте, Ф. Шиллер, Ф. Шлегель, Г. Бюхнер, Т. Шторм, Т. Фонтане и др.), при этом блюда культуру письменной немецкой речи, выступая как представитель этой культуры. Забегая вперед, следует заметить, что в сюжетно-фабульном отношении автор текста оказывается очень близок христианской публицистике, точнее, он перенимает ее конструкт («иконографическая» манера письма). И потому неспроста будет упоминаться имя самого Лютера.

В последующем фрагменте происходит смена субъектов и авторского угла зрения: «Что может он сказать вам? Боюсь, что ничего, — хотя, с другой стороны, он мог бы вам многое сказать, именно вам, если бы уши у вас не были настолько длинны, что вы уже не в состоянии воспринимать его речи; если бы вы умели поднять голову выше и посмотреть поверх новой, набегающей волны времени, которая уносит вас и сопротивляться которой вы не хотите, да уже и не можете; если бы вы, трусливо торжествуя победу, не прятались за согревающую вас мимолетную моду, но постарались сохранить хоть немного неприкаянности и свободы, а ведь только это помогло бы вам проникнуть в будущее — в то самое будущее гражданином которого он является и которое будет приветствовать его, друга человечества, как современного мыслителя, современного в неизмеримо большей степени, нежели модные философы, которые и наши дни поставляют духовную пищу вашему человеконенавистничеству...» (10, С. 7-8).

Если в предыдущем абзаце субъектом было «нам», то теперь — «вам». Таким образом, автор отстраняется от читателя, происходит метаморфоза, объяснимая в виду конструкции условия (*что может он сказать вам? Боюсь, что ничего, — хотя... он мог бы вам многое сказать... если бы...; если бы...* и т. д.), т. е. осознание своей индивидуальности посредством отстранения от массы: автор/читатель, читатель/обыватель из толпы, че-

ловек/толпа). Отстранение автора от читателя в данном случае может рассматриваться как переход к новому действию: от саморазмышления к самостоятельному процессу мышления. При всем том, что ритмика текста не меняется, и сам текст по-прежнему величественен и ярок.

Последующие абзацы содержат вопросительно-ответные конструкции: «Двухсотлетний юбилей Лессинга озаряет его образ светом столь мощного прожектора, что становятся ясно различимы отдельные черты, и их современность, их родственность близкому нам духовному миру поистине изумительна. В его трактате о религии Христа, которую он полемически противопоставляет христианской религии, встречаются замечания, удивительно напоминающие Толстого. В другой раз он напоминает Ницше. Я имею в виду то место, где он берет под защиту “антитезу” против определенного типа людей, “которые питают какое-то врожденное отвращение ко всякому остроумию”, и заявляет, что она лишь потому стала несколько подозрительной, что нередко вместо испепеляющей молнии сарказма вспыхивает слабая зарница шуток “в особенности у милых поэтов”. В точности так говорил Ницше о “милых художниках”, мне кажется, когда он так говорит, в его сознании произвольно вспыхивают воспоминания о Лессинге. Оба они не причисляли себя к сословию поэтов, впрочем, не из скромности: они это делали с такой насмешливо снисходительной надменностью, что невозможно предположить, будто они считали себя недостойными такого звания. У Лессинга чувство собственного достоинства было более здоровым, чем у Ницше, но оно отнюдь не было меньшим. Если Лессинг говорил о “рычагах и насосах”, якобы необходимых ему для творчества, и заявлял, что он не поэт, то не следует думать, что в иерархии талантов он ставил свой тип дарования ниже духовного склада поэта; Лессинг, подобно Ницше, не претендовал на звание поэта, потому что мыслил более широко, потому что или несмотря на то, что он сам, помимо прочего, был поэт, и, к тому же, в более новом, более свободном, духовном и мирском смысле этого слова, чем то мог вообразить себе набожный народ немцев, мечтавший о национальном поэте. Мне кажется, он именно потому так современен, так устремлен в будущее, что исконно немецкое представление о поэте слишком узко для него, не подходит к его масштабу, — оно рушится при сопоставлении с ним. Как нелеп этот спор, вечный спор о том, поэт ли Лессинг! Что за удивительная querelle allemande (немецкий спор, франц.), немислимая ни в одной другой стране! Разве человеку, носящему имя “Лессинг”, непременно нужно быть поэтом?» (10, С. 8-9).

Здесь уже наблюдается замедление ритма и усложнение стиля за счет громоздких оборотов, вставных конструкций и наплыва мыслей (идеологем), очень важных для публициста: место и значение художника и его произведений, о мериле в прямом и переносном смысле его творчества, место культуры (духовности) в современном мире, параллель между прошлым и настоящим и т. п. Стилевое изменение можно объяснить так называемым единством формы и со-

держания. Личность Лессинга у Манна многогранна. Лессинг был писателем, публицистом и философом. Он внес заметный вклад не только в немецкую литературу, проложив путь творениям великих классиков (И. В. Гёте, Ф. Шиллер, Т. Шторм и др.), но и в немецкую философию. Лессинг — воплощение чувственно-эстетической ориентации В. Ф. Шеллинга, считавшего, что идеалы философии может реализовать тот, кто обладает художественным дарованием. Иными словами в литературном немецком языке воплощается не только красота, но и философия. Соединение литературы и философии становится очевидным. Тем более что последняя для самого Т. Манна являлась прерогативой всего духовного в человеческом бытии. Так, можно «когизивность» текста рассматривать как переплетение философом (идеологом).

Интересен у Манна и образ света, который у него создается посредством прожектора как технического предмета. И такой образ дан не случайно. Т. Манн развивает идею создания христианского публицистического текста, его «иконографический» принцип⁸: особенности его поэтики — система образов, специфика композиции и своеобразие стилистической украшенности. Доминантой в системе образов христианской публицистики является образ святого для его святости. В тексте Т. Манна им является Лессинг, жизнь которого соотносится с миром проявления божественного ввиду уже того, что логос (публицист упоминает трактат Лессинга о религии Христа) согласно христианским представлениям — это, с одной стороны, (божье) слово, с другой — свойственная Богу сила разума, создавшая и пронизывающая мир. Дар как проявление божественного волеизъявления («Избранник», «Паяц», «В зеркале») Т. Манн напрямую сопоставляет с творчеством. Лессинг — поэт от Бога, — подчеркивает публицист факт непризнания Лессингом себя поэтом (нужно заметить, что и в христианском публицистическом тексте святость осознается не главным героем — святым, а автором и читателем, которые видят проявление святости как силы божественного), в этом и обнаруживается риторическая «historia», воспроизводящая наиболее значимые события «подвижничества святого», и «энкомиастическая» (похвальная) композиция, организующая форму прославления «святости» (ниже Манн укажет на миссию немецкого писателя — его предназначение, которое состоит в том, чтобы «оказать столь беспредельное влияние на свой народ, не обладая демонизмом и одержимостью, не обладая той глубиной натуры и силой страсти» (10, С. 12)). Лессинга Манн называет не просто немецким поэтом, а национальным поэтом, поэтом необозримых масштабов ввиду его заслуг как деятеля культуры перед немецким народом. Следует обратить внимание на антитезы: Лессинг и Лютер, Лессинг и Ницше, а также на иерархию: Лессинг — Лютер — Ницше или мир духовный — мир мирской или божественный — демонический и т. п., что могло бы рассматриваться и на фоне библейских сочинений, а также в традициях античной и греко-католической риторики. Благодаря роли «формулы», т. е. устойчивых семантических конструкций, повторяющихся ходов, публицист создает «доказатель-

но-опровергающую» конструкцию в своем «похвальном слове» и, в итоге, делает последующие части своего текста более «сильными», убедительными в создании единого (целостного) образа, а идею как доказательство — неопровержимым: «Кем же он, в таком случае, был? Ученым? Нимало. “Я не ученый, — восклицает он, — я никогда не имел намерения стать ученым, и я бы не хотел стать ученым, даже если бы во сне на меня снизошла благодать ученой эрудиции. Я разве что стремился к тому, чтобы умереть, и случае необходимости воспользоваться ученой книгой”. Кому он подражает? Ученая братия никогда не принимала его всерьез, никогда не видела в нем достойного собрата, и он отплатил ей, потешаясь над “высокомудрым профессором” и воздавая дань восхищения историографу Вольтеру, умевшему выразить самое грандиозное историческое событие в форме эпиграммы и сказать обо всем “с каким-то изящным лукавством”, которое обличает в нем поэта. Он усвоил уроки Вольтера на немецкий, вернее, на лютеровский лад. “Давайте-ка лучше еще поболтаем...” — на таких зачинах строит он свою религиозную полемику с главным гамбургским пастором, и поскольку этот фанатический враг театрального искусства не перестает нападать с надменных высот своей “суровости”, своего кастового богословия на театральную логику, на образы и “двусмысленности” Лессинга, последний защищает свойственный ему литературный стиль, прибегая к таким аргументам, которые также вполне ясно “обличают” характер его духовного склада. “Этот стиль, — утверждает он, — тем более резво играет материей, чем я больше — усилием холодного размышления постарался подняться над этой материей и овладеть ею”. Что же такое эта игра с побежденной материей, озорная игра, пересыпанная намеками и шутками? Что же это значит — растворить содержание в форме? Это и есть искусство. А критики бьются над пьесами Лессинга, стремясь найти в них доказательства того, что Лессинг достоин звания поэта! Разве Лютер был поэтом потому, что написал “Господь — надежда и оплот”, а Ницше потому, что был автором дифирамбов? Я знаю лишь одно единственное назначение поэта: чувство, воплотившееся в слово, страсть, ставшая слоном. Страстью могут быть и поиски истины, как у ученого. Однако для ученого страсть и слово не составляют единства. Ученому свойственна трезвая объективность. Но когда Гердер, рассуждая о Лессинге, говорит о “жарком холоде”, о “бесстрастной страстности”, то мы имеем дело с такой объективностью, которая отличается от научной лишь одним: она окрашена субъективизмом поэзии. Ученый — это живое олицетворение почтенного уродства, между тем как у Лессинга каждая строка дышит прелестью, для которой у человечества испокон веков существует лишь одно-единственное название» (10, С. 9-10).

В этом абзаце видно, что Т. Манн применяет распространенную вопросительно-ответную конструкцию (*Кем же он, в таком случае, был? Ученым? Нимало. “Я не ученый...”*, или *Что же это значит — растворить содержание в форме? Это и есть искусство...* или *Разве Лютер был поэтом?... Я знаю лишь одно единственное назначение поэта: чувство, воплотившееся в слово*). Оче-

видно риторическое «давление» автора на читателя. Ответ однозначен, но автор не излагает его напрямую. В этом фрагменте текста также заметна «строгая» парадоксальная категоричность (*Ученый — это живое олицетворение почтенного уродства и т. п.*). Публицист начинает активно себя «позиционировать» в смысловом поле реципиента — до этого он предполагал, выдвигал гипотезу, теперь же он в тезисной форме утверждает (*Я знаю лишь одно единственное назначение поэта или мы имеем дело с такой объективностью... она окрашена субъективизмом поэзии и т. д.*).

В следующем абзаце Манн отмечает ключевые творческие достижения Лессинга, и таким образом, продолжает развиваться риторическая «historia», воспроизводящая наиболее значимые деяния «подвижничества» Лессинга, что не может не напоминать логику скрепления «отобранных» биографических тем и подтем в христианском публицистическом тексте: «Мы много говорили о страсти — применительно к мыслителю, который пользуется, видимо, сомнительной славой у всех почитателей подземных божеств вследствие своего рассудочно-просветительского характера. Что и говорить, сочетание “поэт-рационалист” звучит странно; в этом сочетании есть противоречие; с понятием “ratio” слишком прочно связано представление о плоском оптимизме, чтобы можно было сколько-нибудь удовлетворительным образом сочетать его с понятием “поэт”. Однако прежде всего Лессинг не был поэтом — он сам об этом говорит. А во-вторых, доброта совсем не тождественна оптимизму; эти понятия смешивать не следует. Он был добр глубокой и трогательной добротой, тем более трогательной у такого диалектика, как он, который легко мог бы стать нигилистом и насмешником. Что же касается его оптимизма, то он не представляется нам безупречным. Лессинг оживил немецкую комедию, введя в нее новый тип героя, меланхолического, даже болезненного, и критики не могли надивиться на эти его свойства. Создавая образ Тельгейма, автор вложил в него немало лиризма. Нельзя сказать, чтобы именно о безоблачном оптимизме свидетельствовало страшное и шутовское письмо, повествовавшее о рождении и смерти маленького Траугота, “умного сына”, которого пришлось шипцами вытаскивать на свет божий для того только, чтобы он сразу же снова покинул сей мир. По этому письму можно судить о том, что представляет собою шутка Лессинга: в ней мало смешного. Для человека, который шутит над гробом своего ребенка, шутит от горя, — для такого человека шутка, видимо, выражает нечто весьма серьезное и естественное: в ней сказывается его реакция на беспощадный трагизм жизни. Разве Лессинг не написал трактат “Как древние представляли себе смерть?”» (10, С. 10–11).

Посредством активного (сильного) воздействия на читателя, когда вопрос предполагает однозначный ответ (напр., последнее предложение процитированного абзаца), а также риторический вопросительный возглас — особая форма, ориентирующая читателя на авторский взгляд, Т. Манн создает не просто портрет, а икону — знак культуры (особый прием передачи этически-морального посредством символического и ус-

ловного). То, как изображает Лессинга немецкий публицист, скорее похоже на сакральное изображение святого или явление Священной истории. Художественная форма в анализируемом отрывке предполагает пафосное патетическое идеализирование субъекта (*«Он любил свет, — и потому его по праву называют просветителем. Он высмеивал глупость, обличал ложь, бичевал раболепие и леность духа и с величайшим благоговением защищал свободу мысли»*). А позиция автора по отношению к предмету высказывания указывает на тесную близость с творчеством М. Лютера, Н. Шторха, Т. Мюнцера, У. фон Гуттена и других авторов немецкой средневековой публицистики.

Т. Манн говорит о Лессинге не только как о выдающемся деятеле немецкой культуры, но и как о деятеле европейской культуры, которую осваивал и сам Т. Манн. Лессинг изображается как Георгий-победоносец, попирающий змея (невежество, животные инстинкты, деструктивность человеческой природы). Именно поэтому публицистом создается антитеза (рационалистический дух/отрицание возможности овладеть истиной), именно поэтому автор перенимает парадигму христианского публицистического текста, его «иконографический» принцип письма. На тот период времени, когда писался текст, менялась идеология людей, менялся мир ценностей. Т. Манну важно дать образ, носящий вневременный характер, изобразить фигуру, не заангажированную нацистской пропагандой. Публицисту важно высмеять глупость тысяч следующих за фюрером, обличить ложь новоиспеченного австрийского «пророка», бичевать раболепие и леность духа своих соотечественников. И это ему удастся благодаря Лессингу: «“Лишь глупец, лишь поэт”. — “Нам был необходим такой человек, как Лессинг, — говорил Гете, — ибо в чем же величие его, как не в цельности характера и стойкости”. Поэт и в то же время мужественный человек, цельный характер — вот что такое Лессинг как общественное явление. Таким он видит себя и сам, говоря о “милых поэтах”. *Beaux esprits* он переводил как “пустые головы” и, будучи воинственным любителем богословия, насмехался над религиозными остроумцами, для характеристики которых избрал презрительное словечко “занятный”. Однако и его собственное богословие, с позволения сказать, “занятно”, причем “занятно” на такой лад, что “обличает в нем попа”; и он, он тоже *bel esprit*, хотя и без всякой женственной размягченности, одушевленный глубокой ироничностью страсти. Кто же он такой, если он не поэт или более чем поэт? Он — тот, кого современный цивилизованный мир, лишенный мифологии и чувствительности, называет: писатель. В Германии он первый олицетворяет собой европейский тип великого писателя, который становится ваятелем и воспитателем своей нации, властелином свободного и сверкающего, материально-сверхматериального слова, личностью, озаренной сиянием духовности и искусства. Да, он художник. Однако та художественная исключительность, которая выделяет его среди партий его времени и нередко придает его позиции видимость ненадежности и двусмысленности, ни в малейшей степени не мешала его доблестной борьбе за человека. Он

любил свет, — и потому его по праву называют просветителем. Он высмеивал глупость, обличал ложь, бичевал раболепие и леность духа и с величайшим благоговением защищал свободу мысли. Как человек он восхищался “славным рабством” во времена Фридриха, но отрицал его бюрократическое государство и восхвалял “немецкую свободу”, восхвалял в такую эпоху, когда “все были о ней весьма ничтожного мнения”. Он верил в человечество и в грядущую пору его мужественной зрелости, — пусть это назовут “постыдным оптимизмом” те, кто хочет и может так утверждать. В наше время ничто не обветшало более, чем это словцо романтических философов, которым поносили революционера Вагнера. В наши дни только и существует, что постыдный оптимизм — по крайней мере в политике, которая составляет сущность эпохи» (10, С. 11-12).

Лессинг занимает центральное место в немецкой истории просветительской культуры. Через жизнь и творчество немецкого просветителя Манну удастся показать метаисторизм (параллель «осевого времени» (К. Ясперс), т.е. созвучие времен). В приведенном фрагменте воинствующий дух Георгия-Победоносца (т.е. Лессинга, с которым, как это видно из заключительной части текста, Т. Манн идентифицирует самого себя) посредством особенностей немецкого литературного языка, риторических приемов и аллюзий становится мощным эмоциональным образом, базирующимся на мифологеме культурного героя. Средневековое сказание оживает в настоящем времени. Является истинный герой. Его появлением публицист являет знак своему народу, как перед началом великой битвы⁹. И этот знак-икона — Готхольд Эфраим Лессинг. Воскрешение народной памяти представлено как «подвижничество» к славному деянию, воскрешение былой славы.

В заключительной части текста Манн переходит от единичного к целому (см. последнее предложение процитированного абзаца). Разрозненное оказывается целым ввиду нераздельности понятий «народ» и «нация». Автор воссоединяется с читателем. Именно поэтому здесь целое едино и нерушимо, ведь оно составлено из единомыслящих душ: «Отрадно читать о бесчисленных венках, которые Германия конца восемнадцатого века возложила на его гроб — гроб человека, который был всего-навсего вольным литератором; о народных собраниях, которые и то время торжественно клялись исполнить его посмертную волю. Сегодня таким народным собранием является поднявшаяся на новую ступень Германия, дух которой устремлен к высоким и благим целям. К этой Германии принадлежит каждый, кто мечтает о том, чтобы когда-нибудь и над его могилой были произнесены слова, сказанные Гердером о безвременно почившем поэте: он неизменно, даже в своих заблуждениях, жаждал цельности, неустанного и все более стремительного духовного возвышения» (10, С. 13).

Не без мистификации образа Германии (*дух которой устремлен к высоким и благим целям*) публицист завершает патетическим образом свое торжественное «слово». Высшей похвалой Лессингу является то, что тот прославлял своим творчеством Германию.

Это произведение было написано в 1929 году, в том самом году, когда Т. Манну была присуждена Нобелевская премия. То, что Манн себя сопоставляет с Лессингом, а свою писательскую деятельность, которая была высоко оценена мировым сообществом, с заслугами немецкого просветителя, очевидно. Манн тоже своими достижениями прославляет Германию, и его духовные стремления не менее высоки и возвышенны. И своим личным примером он указывает на прочную связь прошлого и настоящего: «Человек, ставший мыслителем или художником, “вырождается” меньше, нежели среда, от которой он эмансипируется, и меньше, нежели он сам думает; он не перестает быть тем, чем были его отцы — напротив, он воспроизводит их опыт в иной, более свободной, одухотворенной, образно-символической форме» (10, С. 79). Таким образом, «иконографическая» манера письма реализуется полностью. Создается своего рода «зеркало для героя». Каждый, кто заглядывает в него, видит истинное свое обличье. Происходит очищение «святостью» образа — воплощение абсолюта добра и красоты.

«Иконографический» принцип Т. Манн-публицист использует во многих своих произведениях: «Старик Фонтане», «Шамиссо», «Теодор Шторм», «Гёте как представитель бюргерской Германии», «Страдание и величие Рихарда Вагнера», «Генрих фон Клейст и его повести», «Памятное слово о Максе Рейнгарде», «Герхард Гауптман», «Вагнер и бесконечность», «Слово о Шиллере» и т.д. Здесь будет уместен мотив греха и искупления как инвариант базовой архитектурной модели («Шопенгауэр», «Философия Ницше в свете нашего опыта» и др.). На «иконографическом» принципе выстраивается мифопоэтика манновской публицистики¹⁰.

Прием маски «автор-критик» — другая особенность манновского приема при анализе состояния духа времени (Zeitgeist). И эта особенность кроется в неустойчивости психики самого Манна, в двойственности его натуры¹¹. Кризисное состояние мира и человека своего столетия, нравственные, духовные и интеллектуальные искания европейского интеллигента, усложнившееся индивидуалистическое сознание публицисту удастся изобразить за счет маскировки собственных личных проблем¹². Т. Манн обнажает себя, свое внутреннее «Я», но при этом скрывает собственное лицо. Т. Манн находит двойников, жизненный опыт которых он повторяет сам, двойников, чьи проблемы оказываются актуальными и существенными для него самого. Но чаще он собственные комплексы переносит на этих двойников. Знаковые фигуры наделяет собственными пороками, переживаниями, муками и страданиями («Рассуждения аполитичного», «Гёте как представитель бюргерской Германии», «“Вертер” Гёте», «Страдание и величие Рихарда Вагнера», «Брат Гитлер», «Толстой. К столетию писателя», «Анна Каренина», «Достоевский, но — в меру», «Опыт о Чехове» и др.). Психологическая особенность письма Манна-публициста объясняется этим обстоятельством. Самоотрицание, самобичевание является характерной чертой в большей части художественно-публицистического творчества Т. Манна («Признания авантюриста

Феликса Круля», «Доктор Фаустус», «Германия и немцы», «Культура и политика» и др.). Таким образом, саморефлексия Манна в письме является проявлением организации психики самого писателя, что и объясняет его антитезность (биполярность) и трансцендентальность авторской позиции. Публицистические произведения немецкого писателя зачастую оказываются отстраненно-личностными, как это видно, например, в первых двух абзацах «Памяти Лессинга», где автор «отрывается» от самого себя, и на жизненное явление смотрит сверху вниз. Еще раз воспроизведем слова Манна: «Нам, кто не просто питает недоверие к разуму, но испытывает, презирая разум, усладу, чуть ли не величайшее внутреннее удовлетворение, кто угрюмо поклоняется божеству иррационализма, кто поносит человеческий дух, видя в нем палача живой жизни, кто издевается над мыслью, ставя ее к позорному столбу, и кто во время празднеств, справляемых приверженцами некоего динамического романтизма во славу кровавой богини Астарты, с садистическим сладострастием убеждается в братском единодушии всех ему подобных! Что может он сказать нам, кто под покровом ночи похитил изображение революции, уволок его в наш лагерь, лагерь реакции, и теперь превратил в знамя “консервативной революции” (а ведь это — хитроумное и лукавое самоновейшее открытие, игра, от участия в которой уклоняются лишь изменники родины, игра, благодаря которой все самое зловеще-реакционное неожиданно является в сверкающем ореоле отваги и юности, возвышая нас в собственных глазах)?»¹³

Как видим, повествователь надевает маску иррационалиста, выражающего свои идеи с помощью романтизированных образов-клише. Он использует метафорические эпитеты (божество иррационализма, палач живой жизни, хитроумное и лукавое самоновейшее открытие и т. п.). Указав на эту стилистическую особенность, можно заключить, что Манн-публицист посредством образно-символических построений создает мифологему мудреца-созерцателя, препарирующего историю и современность с высоты своего интеллектуального превосходства.

Рассмотрим, как структуры художественно-публицистического текста Т. Манна коррелируют со структурами акцентуированного сознания автора на примере статьи «Культура и политика».

Статья «Культура и политика» отличается от «Памяти Лессинга» явной автобиографичностью, ярко выраженным исповедальным началом (принцип «я был»): «Тот факт, что я осознал себя сторонником демократии, является следствием убеждений, которые дались мне нелегко и первоначально были чужды мне, выросшему и воспитанному в духовных традициях немецкого бюргерства; да, я пришел к убеждению, что политическое, социальное составляет неотъемлемую часть человеческого, принадлежит к единой проблеме гуманизма, в которую наш интеллект должен включать его, и что в проблеме этой может обнаружиться опасный, гибельный для культуры пробел, если мы будем игнорировать неотторжимый от нее политический, социальный элемент» (10, С. 288).

В этом публицистическом произведении Т. Манн

становится «биографическим» героем, участвующим в диалоге сознаний. С одной стороны, он смотрит внутрь своей «темной» души, выискивая в ней тайники, а с другой — он предстает перед читателем один на один (*vis-a-vis*), исповедуясь перед ним. Автор присутствует за текстом и в то же время он — в тексте. Он выступает исследователем явления и одновременно предметом этого исследования (10, С. 270). Личностная эманация автора обуславливает как «интроспективность», так и «трансцендентальность» художественно-публицистического текста¹⁴. «Биографичность», «интроспективность», «трансцендентальность» придают манновскому публицистическому тексту черты «обостренного психологизма». Внутренние перипетии авторской души, ее движения и состояния не только открываются читателю, но и разъясняются. Осмысление своего «Я» у немецкого публициста базируется на содержании (само)критики.

Критическое осмысление действительности посредством анализа собственного «Я» происходит с помощью диалога автора со своим *alter Ego*: «Не покажется ли странным, если я скажу, что попросту приравниваю демократию к политике, определяя ее как политический аспект духовного, как готовность духа к политике? Но я уже сказал это двадцать лет назад в стоившей мне мучительных усилий объемистой книге, озаглавленной “Размышления аполитичного”, где я привел это определение с полемически-отрицательным знаком и где я во имя культуры и даже свободы всеми силами сопротивлялся тому, что называл “демократией”, имея в виду политизацию духовной жизни. Повторяю, даже во имя свободы, ибо в соответствии со складом моего мышления понятие “свобода” означало для меня в то время свободу нравственную, а о соотношении последней с гражданской свободой я почти ничего не знал, да и знать не хотел. Ту книгу я написал в годы войны, страстно отдаваясь самопознанию и пересмотру всех основ моего мировоззрения, всех унаследованных мною традиций — традиций аполитичной немецко-бюргерской духовной культуры. Эта культура впитала в себя музыку, метафизику, психологию, пессимистическую этику, идеалистическую теорию индивидуалистической педагогики, — но с пренебрежением отвергала всякий политический элемент» (10, С. 288-289).

Т. Манн дает себе оценку, выявить которую он пытается в сопоставлении: себя старого (молодого, незрелого, приверженца философии Шопенгауэра) и себя нового (зрелого, познавшего, что такое добро и зло), идеологий, культурных традиций. Он примеряется, ориентируясь на приемлемый, нелишенный идеала вариант. Через самоанализ он исследует поведенческие модели и социальные позиции как своего оппонента А. Шопенгауэра, так и самого себя (10, С. 291).

Публицист «вписывает» себя в культурную ситуацию конкретного исторического периода, при этом отводя самому себе особое (видное) место: «Однако самопознание, если только предаваться ему с достаточной основательностью, представляет собой в большинстве случаев первый шаг к внутреннему перерождению; я понял, что человек, познавая себя, никогда

не остается вполне таким же, каким он был прежде. Уже та книга, с характерным для нее стремлением говорить обо всем сразу, была выражением кризиса, плодом новой обстановки, созданной катастрофическими внешними событиями: проблема человека, проблема гуманизма во всей своей сложности и с небывалой доселе безотлагательностью вставала перед духовным взором нашего поколения. Становилось ясно, что духовную жизнь нельзя начисто отделить от политики; что мысль, будто можно создавать культурные ценности, сохраняя аполитичность, представляет собой заблуждение немецкой бюргерской идеологии; что культура стоит перед лицом грозной опасности, если ей недостает политического инстинкта и воли; словом, на бумагу рвалось осознание демократической позиции — оно требовало своего оформления вопреки противодействию впитанной мною традиции аполитичности. И я признателен своему доброму гению за то, что не сдержал этого порыва. Где был бы я сейчас, на чьей стороне стоял бы, если благодаря своему консерватизму остался бы приверженцем германской культуры, которая со всей ее духовностью, со всей ее музыкой не смогла уберечься от того, чтобы не опуститься до подлейшего низкопоклонства перед насилием, до варварства, угрожающего основам западной цивилизации!» (10, С. 289).

Согласно психолингвистическому анализу В. П. Белянина, идея я *самоценен, уникален, неповторим и я знаю истину и несу свое понимание людям* является содержанием «светлых» текстов по сводной картине типов текстов¹⁵. Призыв к добру, чести, актуальность проблемы культуры и общества — также — основная характеристика «светлого» текста.

Группировка лексических смыслов вокруг тем «противостояние», «катастрофа», «идея», «вражда» и др. являются в манновском тексте ядром эмоционально-смысловой доминанты, в основе концепта которой находится параноидальная акцентуация¹⁶. Ее сущность в характере личности — это повышенная обидчивость, стойкость отрицательных аффектов, стремление к доминированию¹⁷, неприятие мнения другого, большой эгоизм¹⁸. Также для такой личности характерно чрезмерное самодовольство и большое самомнение (ср. «Бильзе и я», «Очерк моей жизни», «Томас Манн и социализм. Открытое признание перед венскими рабочими», «Мое время» и др.).

В «Культуре и политике» можно увидеть еще один аспект, подтверждающий параноидальную акцентуацию личности немецкого писателя — эмоциональное отношение публициста к действительности. В последних абзацах текста наличествует страстный поток авторских рассуждений. К страстному тону суждений автор присоединяет восклицание, из-за чего текст получает дополнительную экспрессивную стилистическую окраску: «Буржуазия Европы, более того, буржуазия всего мира, поверив, что национал-социализм спасет ее от большевизма, попала на удочку этого движения, “лишенного всяких предрассудков”, идеологически абсолютно бесчестного и заявляющего о своей якобы лояльности из чисто тактических соображений; буржуазия до сих пор продолжает бол-

таться на крючке, в момент, когда практически, быть может, уже слишком поздно осознать свою ошибку. И это непростительная ошибка! Ибо здоровый инстинкт должен был бы подсказать ей, что это устремленное в никуда “движение”, которое, правда, начинало свой путь под прикрытием различных грубо манящих личин — националистической и мелкобуржуазной культурно-консервативной, — как раз и является тем самым, что буржуазная фантазия вкладывает в мифическое понятие “большевизм”. Все, что она вкладывает в это апокалипсическое понятие: насилие, анархия, кровь, огонь и господство черни, преследование веры, грязная жестокость, извращение всех понятий, опозорение права и разума, бесстыдное, дьявольски-издевательское извращение истины, подстрекательство подонков общества, разложение, ликвидация государственного порядка, причем все это вынесенное за моря и границы вплоть до последнего уголка земного шара при помощи денег, подкупа, одуряющего пустословия, бесчисленной армии шпионов и агитаторов, пока везде и всюду не будет сломлено сопротивление, уничтожен порядок и весь мир не превратится в огромную могилу свободы, над которой развевается знамя тупоумного рабства, — да, подобным “большевизмом” является только национал-социализм. И если войны, более разрушительные и варварские, чем Тридцатилетняя война, разразятся над Европой, разорвут ее в клочья и отбросят на несколько столетий назад, — он, враг человечества, будет зачинщиком этих войн» (10, С. 294–295).

Броские метафоры (*огромная могила свободы, знамя тупоумного рабства* и т. д.), а также яркая лексико-стилистическая окраска (*насилие, анархия, кровь, огонь и господство черни, преследование веры, грязная жестокость, извращение всех понятий, опозорение права и разума, бесстыдное, дьявольски-издевательское извращение истины, подстрекательство подонков общества, разложение, ликвидация государственного порядка*) усиливают абстрактный образ зла, разоблачителем которого становится публицист: «Враг человечества... Презрение к политике, антидемократизм немецкого духа, мнившего себя носителем культуры, привели к тому, что уделом его стала эта страшная бранная кличка, это проклятие. Он ни сном, ни чохом не помышлял ни о чем подобном, да и теперь, оказавшись лицом к лицу с фактами, спрашивает, уж не привиделось ли ему все это во сне. Увы, это реальность. Он отказывался признать политику составной частью проблемы гуманизма, и теперь эта его позиция привела к диктатуре политического террора, к бесконтрольной власти грубой силы над рабами, к тотальному государству; плодом его эстетско-бюргерского стремления уйти в область культуры оказалось такое утверждение варварства в морали, средствах и целях, какого еще не видел мир; и своим высокомерным чистоплюйством по отношению ко всякой освободительной революции он обязан тем, что стал орудием чудовищного переворота, орудием анархической, тотальной “революции”, которая угрожает основам и принципам всей западной цивилизации и морали и с которой не может сравниться никакое нашествие гуннов в далеком прошлом» (10, С. 195–196).

Более того, Манн-публицист создает удобные для сравнения образы дьявольского и божественного, апеллируя к христианским символам победы над злом — в лице *врага человеческого*.

Через самобичевание, раскаяние (покаяние) публицист возвышает, возвеличивает самого себя. Как и в «Памяти о Лессинге», он применяет «иконографический» принцип письма, но на этот раз он безложной скромности пишет о своей собственной «святости» в открытую (что является отражением лексического смысла «уникальный», «борец за мир», «правдолюб» и т. п.): «Вольно же ему было кривиться в усмешке антидемократизма, не подозревая о том, что демократия идентична этим основам и принципам, что она представляет собой не что иное, как политический аспект западноевропейского христианства, а сама политика есть не что иное, как та нравственность духа, без которой он обречен на гибель. Мы хотим констатировать следующее: в то время как во внешней жизни народов наступила — или казалось, что наступила — эпоха культурного упадка, вероломства, беззаконья и гибели понятий верности и доверия, дух вступил в эпоху *моральную* — иначе говоря, в эпоху упрощения, когда он, отказавшись от гордыни, пытается разобраться, где добро и где зло. Зло явилось нам в такой бесстыдной гнусности, что у нас открылись глаза на величаво-простую красоту добра, мы почувствовали к нему сердечную склонность и уже не считаем зазорным для своей утонченности признаться в этом. Мы вновь решаемся произносить такие слова, как свобода, истина, право; мы видели столько подлости, что избавились от холодного скептицизма, с каким прежде относились к ним. Мы идем с ними навстречу врагу человечества, как древле монах шел с распятием навстречу сатане; и все муки, все страдания, которые уготовила нам наша эпоха, перевешивает юное счастье человеческого духа, который вновь обрел начертанную ему от века миссию и зрит себя Давидом, сокрушающим Голиафа, святым Георгием-победоносцем, сражающимся со змеем лжи и насилия» (10, С. 196).

Тон данного отрывка, подкрепляемый лексико-семантической возвышенностью и ритмо-синтаксическим единообразием, свидетельствует о такой позиции повествователя, как диалогические и монологические принципы убеждения. Мифологизированная патетика автора, опирающегося на безусловность библейской истины, является доминантой анализируемого фрагмента.

Нельзя не заметить схожую элокутивную технику публициста, способы словесной выразительности, а также алгоритмы воссоздания и внутренне-внешнюю структуру публицистических текстов Т. Манна «Памяти о Лессинге» и «Культура и политика», их синтез мотивов и «тональность» системы образов.

Манн-публицист в равной степени использует смену субъектов *я — мы*, что позволяет ему, с одной стороны, соединиться с читателем, а с другой стороны — свой взгляд на вещи делать единственно-правильным. Посредством однородных перечислительных конструкций писатель не противопоставляет читателя себе, а наоборот — он причисляет читателя к сторонникам своей «доминирующей» позиции¹⁹.

Публицист применяет «иконографический» принцип для изображения борьбы зла с добром («мифологемы змеборчества»), образ святого и мученика (или война-мученика) (*Мы идем с ними навстречу врагу человечества, как древле монах шел с распятием навстречу сатане; и все муки, все страдания, которые уготовила нам наша эпоха, перевешивает юное счастье человеческого духа, который вновь обрел начертанную ему от века миссию и зрит себя Давидом, сокрушающим Голиафа, святым Георгием-победоносцем, сражающимся со змеем лжи и насилия*), а также мотив греха и искупления как инвариант базовой архитектурной модели культурного героя, что выражено напрямую через параноидальную акцентуацию личности немецкого писателя.

Архитектонику «Культуры и политики» Т. Манн использует в большинстве своих публицистических произведениях: «Внимание, Европа!», «Этот мир», «Свобода и дух — это одно и то же», «Долой концлагеря!», «Немецкие концлагеря», «Гитлер — это хаос! Воззвание Томаса Манна», «Германия и немцы», «I am an American», «Хвала прошлому», «Томас Манн и социализм. Открытое признание перед венскими рабочими», «Немецкий слушатель», «Речи Гитлера», «Против перевооружения Германии», «Мое признание перед западным миром», «К Нюрнбергскому процессу», «Мое время» и т. д. Хотя эти произведения по сводной картине типов текстов, согласно психолингвистическому анализу В. П. Белянина, относятся к «активным» текстам, однако основой концепта ядра их эмоционально-смысловой доминанты по-прежнему является параноидальная акцентуация личности публициста.

Художественно-публицистические произведения немецкого писателя являются отражением его глубин подсознания. Своеобразие стиля Т. Манна-публициста обусловлено в большей степени его психологическими комплексами. Дневники писателя²⁰ свидетельствуют о том, что Т. Манн частично осознавал эти комплексы и пытался их преодолеть. Этим обстоятельством объясняются антитезность, сложные синтаксические конструкции, проекции публициста в собственных текстах и его стремления идентифицировать себя с заслуживающими уважения людьми (Г. - Э. Лессинг, И. В. Гёте, Ф. Шиллер, Г. фон Клейст и др.), личностные черты которых он находил у себя, дабы самоутвердиться и компенсировать собственную «ушербность». Желание походить на классика немецкой литературы (авторитетную личность), чтобы ощущать себя классиком, выражалось у Т. Манна в заимствовании способов словесной выразительности лучших представителей немецкого литературного языка. Т. Манн намеренно использует выражения и манеру письма М. Лютера, У. фон Гуттена, Г. Э. Лессинга, И. В. Гёте, Ф. Шиллера, Ф. Шлегеля, Г. Бюхнера и др., чтобы у читателя вызвать ожидаемую аллюзию на произведения видных представителей немецкой культуры, с именами которых связано понятие «нация», «народ», «духовное наследие». Таким образом, посредством речевой системности образных средств, базирующейся на лучших образцах литературы немецкого народа, Т. - Манн заявляет о своей причастности к современной немецкой культуре, своей преемственности ее, отво-

дит заметную роль и большое значение своей персоны в истории Германии, давая высочайшую оценку собственному творчеству. Через стилевую особенность показывается национально-культурная принадлежность Т. Манна ко всему немецкому, выражается «немецкость» как социокультурный феномен.

Примечания

1. См.: Белянин В. П. Психоллингвистика: Учебник / В. П. Белянин. — М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2003. — С. 151-154.

2. См.: там же. С. 108-111.

3. См.: там же. С. 112-113, 169-178.

4. Здесь следует заметить, что у человека, впервые слышавшего немецкую речь вообще, возникает ассоциация с руганью, когда он слышит рубленные немецкие фразы, специфически звучащие в виду акустических и артикуляционных свойств звуков данного языка. В связи с соответствием между значением слова и его звуковой формой, опирающимся на способность звука вызывать незвуковые представления, создается отрицательная или положительная оценка в сознании человека (ср. с существованием музыки, содержанием которой является значимость звуковой формы). В данном случае можно наблюдать синестетический эффект (скрытую связь звукового образа с незвуковым), вследствие чего и происходит возникновение ощущение ругани и агрессивный (воинствующий) окрас. Более того, по-видимому, Т. Манн намеренно применяет синестетический эффект, чтобы вызвать у читателя воспоминание о музыкальных произведениях Р. Вагнера («Нюрнбергские мейстерзингеры» (1867), «Парсифаль» (1882); тетралогия «Кольцо нибелунга» — «Золото Рейна», «Валькирия», «Зигфрид», «Гибель богов» (1854-1874), чего невозможно не обнаружить, когда читаешь его романы, новеллы, очерки и эссе в оригинале.

5. Ср. «Ich frage nun: soll die geistige Natur in ihren Revolutionen mehr Rücksicht nehmen als die physische? Soll eine Idee nicht ebensogut wie ein Gesetz der Physik vernichten dürfen, was sich ihr widersetzt? Soll überhaupt ein Ereignis, was die ganze Gestaltung der moralischen Natur, das heißt der Menschheit, umändert, nicht durch Blut gehen dürfen? Der Weltgeist bedient sich in der geistigen Sphäre unserer Arme ebenso, wie er in der physischen Vulkane und Wasserfluten gebraucht. Was liegt daran, ob sie nun an einer Seuche oder an der Revolution sterben» (Теперь я спрашиваю: должна ли духовная природа в своих революциях брать больше внимание чем физическая? Не должна ли позволить себе идея уничтожать так же хорошо, как закон физики, что ей возражается? Должно ли событие, что изменяет все оформление моральной природы, это значит человечества, протекать не через кровь? Всемирный дух нуждается в духовной сфере наших рук так же, как он нуждается в физических вулканах и водных приливах. Что зависит от того, умирают ли они теперь от эпидемии или от революции?) (Цит. по: Bьchner G. Dantons Tod / G. Bьchner. Verlag für fremdsprachige Literatur, Moskau 1954. S. 64).

6. В этом и в последующих фрагментах интересна параллель содержания текста (т. е. статья о Лессинге) с произведениями самого Лессинга («Эмилия Галотти» (1772),

«Натан Мудрый» (1779), в которых писатель выступал сторонником религиозной терпимости и гуманности; «Лаокоон» (1766), «Гамбургская драматургия», (1767–1769), где он отстаивал эстетические принципы просветительского реализма).

7. Лютер был творцом немецкой Реформации и призывал к борьбе против папства и духовенства; Бюхнер был основателем революционного «Общества прав человека» (1834), он также является автором известной прокламации, начинающейся призывом: «Мир хижинам! Война дворцам!».

8. Это понятие используется условно, оно подразумевает подобие систематизации типологических признаков и схем, принятых при изображении каких-либо персонажей или сюжетных сцен преимущественно в средневековом искусстве с его символикой.

9. Как будто Манн намекает на битву возле греческого города Марафон, при котором, несмотря на подавляющее превосходство, персы были отброшены греками. И такое обстоятельство объясняли появлением древнегреческого героя Тесея, который вел малочисленные отряды греческих воинов.

10. Более подробно об особенностях мифопоэтики в манновской публицистике см.: Мельник С. Неомифологизм в публицистике Т. Манна / С. Мельник // Акценты: новое в массовой коммуникации. — Воронеж: ВГУ — 2003. — № 42-43. — С. 85-90.

11. См.: Kröll M. Im Netz der Zauberer. Eine andere Geschichte der Familie Mann / M. Kröll. S. Fischer TB, Frankfurt a. M. 2005, S. 204.

12. См.: Манн Т. Письма / Т. Манн. — М.: Наука, 1975. — С. 356.

13. Публицист самого себя называет не «я», а «мы» (нас, нам), в иной раз «он» (ему, его), чтобы через свою авторскую позицию быть самокритичным в полной мере.

14. Т. Манн это совершает, с одной стороны, посредством смены субъектов я — мы, а с другой — с помощью однородных перечислительных конструкций.

15. См.: Белянин В. П. Указ. соч. С. 136-140.

16. См.: там же. С. 172-178.

17. Об этой черте немецкого писателя указывает его почерк как проявление речевой деятельности, зависящее от акцентуализации личности: наклон букв прямой, буквы стоят друг от друга особняком. (см.: Белянин В. П. Указ. соч. С. 196-197).

18. Здесь следует вспомнить сложные отношения Т. Манна со своими родственниками и братьями по перу: брат Г. Манн — на протяжении долгого времени из-за расхождения политических взглядов отношения не поддерживались и возобновились лишь после кончины жены Генриха, при этом Т. Манн был «искренне рад» такому избавлению старшего брата от супруги; сын К. Манн — покончил жизнь самоубийством, но на похороны сына отец так и не удосужился приехать; русский писатель М. Горький — Т. Манн пытался привлечь Горького к суду и т. д. Известен и следующий факт: когда Т. Манн, находясь в Калифорнии, 16 августа 1940 г. получил сообщение о воздушном налете на Мюнхен, город, в котором прошли лучшие дни его молодости (в этом городе еще до женитьбы на К. Принстейм он пережил единственный мужской роман с художником Паулем Эренбергом, ставшим в жизни писателя «подарком судьбы» (см.: Кон И. Лунный свет на заре. Лики и маски

однополой любви / И. Кон. — М.: Олимп; ООО «Издательство АСТ», 1998. — С. 215), в этом городе появились на свет его дети и было написано множество книг), немецкий писатель отреагировал на это следующим образом: «Королевские ВВС нашли время и силы разбомбить Мюнхен, что я и желаю этому глупому гнезду». Также здесь уместно сказать и об эйдетическом восприятии окружающего мира (свойственная эйдизму эмоциональная холодность) Т. Манна: 31 июля 1940 г., когда у Т. Манна родился первый внук, писатель сделал по этому поводу следующую запись: «Я слишком поздно стал дедом, и это не произвело на меня особенного впечатления»; о трагической гибели зятя, мужа его второй дочери Моники, Т. Манн пишет следующим образом: «Утром получил телеграмму от Эрики, что судно, на котором плыли Мони и Лани, торпедировано. Муж погиб, а Мони находится в каком-то госпитале в Шотландии, откуда Эрика ее заберет. Кажется, она транспортабельна — ужас и отвращение. Жалко бедного ребенка». И сразу же переходит к собственной персоне: «К ланчу была фрау Райнхард. К чаю — мистер Йонг с киностудии, приятный молодой человек, поклонник “Волшебной горы”, которую он хочет экранизировать» (см.: Кох-Хиллебрехт М. Номо Гитлер: психограмма диктатора / М. Кох-Хиллебрехт. — Мн.: ООО «Попурри», 2003. — С. 192-193).

19. Еще раз воспроизведем слова автора: «Теперь *мы видим*, каковы страшные последствия антигуманистической доктрины, согласно которой назначение человека — раствориться в государстве, и нам понятен протест против абсолютизации государства, которая, говоря словами Шопенгауэра, ведет к тому, что “*мы совершенно теряем из виду* высокую цель нашего бытия”» или «В общем, от него тянет духом слишком хорошо знакомого *нам*, слишком напоминающего нашу дорогую отчизну немецкого духовного бюргерства, — *мы* говорим “немецкого” потому, что оно пронизано духовностью, а *его* интроспективность, *его* консервативный радикализм, *его* абсолютная отрешенность от всякого демократического прагматизма, *его* “чистая гениальность”, *его* вызывающая несвобода, *его* глубокая аполитичность представляют собой специфически немецкую потенцию, закономерность и — опасность» (10, С. 290-292).

20. См.: Mann Th. Tagebücher 1933–1934 / Th. Mann. S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt a. M., 1977. — S. 185.

* В дальнейшем в ссылках на это издание указывается только номер тома и страницы.

г. Одесса



С. Анохина

Дискурсивные ресурсы телевизионных рекламных текстов

-I-

В последние годы исследователи обратили внимание на динамику текста. Интенсивно разрабатывается теория публицистического дискурса, где речь рассматривается как целенаправленное социальное действие, а связный текст не отделяется от прагматических, социокультурных, психологических и других экстратекстовых фактов.

Понятие дискурс оказывается актуальным для разнообразных исследований процесса коммуникации, выходящих за пределы классического лингвистического анализа. В рамках каждого подхода дискурс — специфический объект, требующий специальной методики анализа¹.

Так, Н. Д. Арутюнова отмечает, что «дискурс... — связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)»². Таким образом, помимо текста в понятие дискурса включают условия, в которых данный текст реализуется.

В 70-х годах XX века под словом «дискурс» подразумевали:

- текст;
- связный текст;
- устно-разговорную форму текста;
- диалог;
- группу высказываний, связанных между собой по смыслу;
- речевое произведение как данность — письменную или устную³.

В 80-е годы понятие «текст» и «дискурс» начинают различаться. Под текстом понимают преимущественно формальную конструкцию, а под дискурсом — различные виды ее актуализации, которые рассматриваются с точки зрения ментальных процессов и которые связаны с экстралингвистическими факторами.

Сегодня термин «дискурс» используется для обозначения различных единиц, почти синонимичных терминам «речь», «связная речь»; «речевой поток»; сложное синтаксическое целое, сверхфразовое единство, текст; коммуникативно-целостное и завершенное речевое произведение и определенный тип ментальности; вербализованное сознание; сложное коммуникативное явление, включающее наряду с текстом языковые факторы, которые влияют на его производство и восприятие; реальный, естественный текст; речевые жанры.

Современная концепция дискурсивности текста опирается не только на грамматику текста и его прагматику, но и на учет социальных факторов, мнений и установок коммуникантов, их этнической и социокультурной принадлежности и пр. Особое внимание уделяется личностным характеристикам носителей языка (намерениям, эмоциям и т. д.). Все эти экстралингвистические факторы определяют смыслопорождающую стратегию текста как дискурса.

Исследователи подчеркивают, что одной стороной дискурс обращен к ситуации, а также к ряду личностных и социальных характеристик (антропологических, этнографических, социологических, психологических, языковых и культурных). Другой стороной дискурс обращен к ментальной сфере общающихся индивидов, которая отображает и факторы внешнего контакта⁴.

Отсюда — актуальность проблемы динамики публицистического текста: в процессе взаимоотношения адресанта и адресата текст не только формально меняется — меняются акценты внутри самой фразы (за счет изменения звучащего голоса — в теле- и радиопередачах), за счет пауз, за счет невербальных средств (жестов, взглядов и пр.), ударений внутри звучащих фраз.

Наличие внешнего контекста (особенно он эффективен в телевизионных передачах) открывает дополнительные ресурсы повышения дискурсивности публицистического текста.

Телевидение в силу своей доступности, существования в зоне психологической близости, полимодальности информационного языка является одним из самых влиятельных видов опосредованной коммуникации⁵.

Сказанное в полной мере относится и к телевизионной рекламе. Реклама стала неотъемлемым атрибутом нашей жизни. Без нее не обходится практически ни одно средство массовой информации. Реклама — один из самых распространенных видов информации, с которой мы сталкиваемся, иногда даже не подозревая, что перед нами — рекламный трюк (например, в газетах в выходных данных встречаются пометки: «публикации, обозначенные «определенным» знаком, печатаются на коммерческой основе», т. е. являются рекламой. В самом тексте газеты таких пометок нет, хотя рекламные тексты присутствуют. На телевидении — в фильмах, сериалах, развлекательных передачах — крупным или средним планом показывают наименование известного бренда, который является частью имиджа героя).

- II -

Российская реклама претерпела за последние годы кардинальные изменения, что в первую очередь связано со значительными социальными изменениями в стране. В текстах рекламы — отголоски многогранной общественной жизни, множественности голосов, звучащих в пространстве социума. В условиях свободного развития средств массовой информации изменились не только содержательные, но и формально-стилистические характеристики рекламных текстов (изменилась речь и стиль подачи рекламного ролика, который несет теперь больше развлекательный, а не информационный характер).

Язык рекламы становится движущей силой массовой культуры. Реклама не только способствует удовлетворению потребностей общества, но и сама производит эти потребности.

Телевидение — самое разностороннее из средств носителей рекламы, оно содержит вербальную, зрительную и слуховую модальность. Их объединение образует звуковое динамическое изображение, которое составляет специфику восприятия телевидения в целом. Роль в процессах такого воздействия играет телевизионная реклама.

Благодаря изображению, звуку, движению и цвету, телевидение обеспечивает высокую степень вовлечения зрителя в происходящее на экране. Огромный объем демографических данных о телевизионных аудиториях позволяет более четко планировать и стратегию рекламы, и размеры затрат. Кроме того, телевидение обеспечивает возможность высокой частотности воздействия рекламы.

Рекламный дискурс, являясь разновидностью институционального общения, направлен на то, чтобы побудить адресата рекламы к необходимому для заказчика рекламы действию. В соответствии с предметом рекламы выделяется три вида рекламного дискурса: коммерческая реклама, политическая реклама и социальная реклама, каждая из которых обладает своими ценностями, обусловленными разницей базовых концептов. Так, для коммерческой рекламы базовыми являются концепты «потребление» и «товар» («услуга»), для политической — «власть» и «политика», для социальной — «нравственность» и «личность».

Считается, что цель рекламного дискурса предопределяет однонаправленность вектора общения: в отличие от других видов институционального дискурса, в рекламном дискурсе общение всегда происходит в направлении от института (или политика, политической силы; представителя института) к клиенту. Клиентом рекламного дискурса, как правило, является масса людей, что наряду с фактором масс-медиа во многом определяет выбор языкового материала⁶.

В то же время нужно иметь в виду, что игровой характер ряда телевизионных реклам (например, реклама моющих средств) допускает своеобразную имитацию двустороннего общения в эфире. На экране разыгрывается ситуация, в ходе которой исполнитель роли потребителя выступает как равноправный участник диалога с человеком, рекламирующим определенную продукцию. Эффект игры в данном случае совер-

шенно очевиден. Потребитель не просто демонстрирует качество рекламируемого товара или услуги, но и вызывает доверие к этому товару или услуге у потенциальной аудитории. Тут дело не в качестве самой игры (достоверности) и не в качестве товара, а в том, что заэкранная аудитория вовлекается в процесс виртуального общения с носителем информации: ведь это именно ее представитель сейчас на экране говорит и действует от ее имени.

Рекламный дискурс, как и остальные виды институционального общения, имеет полевую структуру, центр которой, по мнению Л. А. Кочетовой, занимает жанр рекламного объявления как предшествующий всем остальным жанрам рекламного дискурса, а также отличающийся узнаваемостью и частотностью в коммуникативном пространстве⁷.

Рекламный дискурс сориентирован на личный опыт потребителя и его идеалы, представления о прекрасном, полезном, качественном, он «присваивает» сформированные ранее в сознании субъекта положительные характеристики объекту рекламы. Рекламный дискурс старается вывести адресата из сугубо прагматической сферы купли-продажи в широкое пространство повседневной жизни, где есть место и переживаниям, и надеждам, и радостям. Подчеркивается бескорыстная цель заинтересованности рекламодателя в комфорте потребителя, уважение к его личному выбору. Реклама создает и поддерживает статус потребителя, его положение в обществе. При этом она поощряет «правильный выбор» товара признанием за потребителем высоких качеств (чувства прекрасного), принадлежностью к избранным, к тем, кто обладает и чувством прекрасного, и чувством юмора, и чувством ответственности (в том числе — ответственности за принятые решения).

Рекламный дискурс занимает особое место в структуре общезыковой коммуникации благодаря высокой степени влияния языка рекламы на состояние общества: язык рекламы становится одним из элементов массовой культуры. Так, коммерческая реклама не только способствует удовлетворению потребностей общества, но и сама производит эти потребности⁸.

Предвидеть изменения, которые могут произойти в индивидуальном сознании, и процессы его взаимодействия с коллективным сознанием возможно при изучении того, как используются дискурсивные ресурсы ТВ и телевизионной рекламы, какое влияние они оказывают на непосредственное общение человека с человеком и с обществом в целом. Можно выделить ряд приемов психологического воздействия рекламных роликов на реципиента:

1. Информационный прием

Это не самый распространенный метод, но достаточно эффективный. Реклама дает нам информацию о продукте или товаре и пытается повлиять на наши убеждения — составной элемент наших установок (*реклама ультразвуковой стиральной машинки «Ретона», реклама медицинских препаратов*). Реклама не просто информирует потребителя о товаре, но и — одновременно — предполагает развлекательно-игровой компонент, в

котором информация как бы отступает на второй план. Для такого метода газеты и журналы подходят больше, чем телевидение, но, тем не менее, метод используется и в телерекламе. Чаще всего он реализуется в форме обращения или совета — сберечь деньги или получить более качественную услугу или товар (например, *реклама сети универмагов «Копейка», банка «Возрождение»*). При этом следует учесть, что эффективность метода подкрепляется мощной мотивацией потребителя — ощущением выгоды покупки или услуги.

II. Эмоциональные приемы

Влияние на эмоции — самый лучший способ повлиять на убеждения и, в конечном счете, на поведение потребителя. Чем сильнее рекламируемый товар связан с нашими положительными эмоциями, тем действеннее будет рекламное сообщение. Примерами реализации такого метода служат ролики, обращенные к нашим чувствам, семье, хорошим временам, базовым представлениям о достойной жизни и т. д. (*реклама соков «Добрый», «Моя семья», майонеза «Calve», «АОС», бульонных кубиков «Магги», йогуртов от «Danon», «Chevrolet Lochetti»*).

Часто рекламные сообщения, основанные на этом методе, используют ассоциативную связь рекламируемого объекта с развлечениями и забавами. Такую реализацию метода мы чаще всего наблюдаем в рекламе пива, безалкогольных напитков и товаров для детей. Примером может послужить реклама пива «Клинское», «Толстяк». Когда в кадре ролика появляется отдыхающие люди, пляж или лыжная база, изображается домашняя вечеринка, — все это вызывает в памяти и воображении людей предвкушение или воспоминание о празднике и начинает ассоциироваться с рекламируемой вещью. Постепенно продукт из рекламируемого клипа делается интегральной частью жизни и, что еще более важно, составной частью чувств, с этой жизнью связанных.

Среди эмоциональных приемов можно выделить следующие разновидности:

— **Комические.** Юмористические приемы комического в телевизионной рекламе в принципе соответствуют общеэстетическим представлениям комического. Как известно, теоретики выделяют следующие наиболее распространенные приемы комизма: комизм положения, комизм слова, комизм внешнего несоответствия (толстый и тонкий, высокий и низкий и т. д.). Это все формы внешнего комизма. Но есть и комизм внутренний: он определяется теми противоречиями, которые объективно присутствуют в предмете насмешки. Этот комизм выявляется за счет более сложного анализа, опирающегося на четкое представление субъекта насмешки о внутренней несостоятельности объекта насмешки.

В телевизионной рекламе чаще всего употребляются приемы внешнего комизма. Они более понятны широкой аудитории и, как правило, незамысловаты по своей расшифровке (*серия рекламных роликов сока «Моя семья»*). Эффективность комического дискурса такого рода рекламы заключается в том, что он обладает определенной разрешающей способностью: комическая коллизия исчерпывается раздавшимся смехом. Проблема снимается — аудитория тем самым подво-

дится к очевидному решению: все сложности жизни снимаются, если вы воспользовались рекомендацией данной рекламы.

Телевидение дает много возможностей для использования данного приема, но при этом следует учесть, что шутки и остроты, несмотря на привлечение внимания и усиление мотивации потребителя, могут отвлечь потребителя от самого рекламируемого товара (*реклама услуг сотовой связи «МТС», реклама «Actimel»*).

При этом необходимо помнить о факторе «изнашиваемости» рекламируемого продукта. Цель любого рекламного дискурса — усиление с помощью повторяющихся презентаций послания и закрепление его в сознании потребителя. Если шутивая реклама повторяется слишком часто за короткий промежуток времени, то она становится контрпродуктивной и дискурс не достигает своей цели. Реклама, основанная на использовании внешнего комизма, стареет, начинает утомлять и надоедать быстрее, чем все остальные виды рекламы.

— **Прием создания внутреннего напряжения.** Данная разновидность основана на создании в воображении потребителя напряжения (*реклама о соблюдении правил дорожного движения и последствий их нарушения*). Специалисты в области социальной психологии и рекламы давно пришли к выводу, что в рекламе, которая использует психологический прием напряжения, нужен некий оптимальный ее уровень, чтобы воздействие имело оптимальный эффект. Рекламное сообщение с более низким уровнем страха не будет иметь эффекта, в то же время чересчур агрессивная реклама может вызывать у людей отторжение и включение механизмов реактивного сопротивления: в таком случае рекламное сообщение также не достигнет желаемой цели (реклама чистящих средств).

— **Прием фрустрации, стресса** (*реклама «Neo Imunele»*), **аффекта, эмоционального тона ощущения** (часть в *рекламах шоколада, мороженого и т. д.*), **эмоционального отклика** (*реклама туалетной бумаги «Zewa», реклама «Сникерса»*), **настроения** (*реклама зефира в шоколаде «Шармель»*), **страсти** (*реклама туалетной воды «Hugo Deerp Red», реклама мороженого «Золотой слиток», шоколадных конфет «Ferrero Rocher»*).

— **Реклама в форме рекомендаций.** В рекомендательной форме рекламы известный человек (*Валерия в рекламе продукции фирмы «Активиа», Иван Ургант в рекламе «Actimel»*) предлагает купить товар или воспользоваться той или иной услугой. Этот человек может быть экспертом в той или иной области или имитировать экспертизу (*реклама «Orbit»*), а может знать не больше среднего обывателя (реклама лекарственных препаратов, например). Этот прием относится к разновидности эмоциональных приемов, так как эффективность рекламы основана на нашем положительном или отрицательном отношении к известному человеку, который участвует в рекламе. А наше отношение к нему — это ассоциации, которые базируются на определенных эмоциях.

III. Патриотический прием

В этом случае телевизионная реклама использует призыв к национальной гордости. Примером может послужить слоган: «Поддержи отечественного

производителя». Следует отметить, что наиболее часто эта группа методов используется в период проведения четырехлетних Олимпийских игр и розыгрышей Кубка Мира.

Вне зависимости от выбранного приема телевизионная реклама основывается на эстетических принципах, поскольку телевизионная реклама всегда зрелище, в котором взаимодействуют речь, изображение, цвет, движение и музыка. Важна гармония всех этих составляющих.

Антиэстетическая реклама может появиться как в случае грубой ошибки при создании рекламы, так и преднамеренно — для усиления эффективности влияния на аудиторию. В современной российской телевизионной практике пока не встречалось подобных рекламных роликов.

Несмотря на то, что главная особенность телевизионной рекламы — это ее динамичность, реклама не тождественна, например, видеофильму, так как они имеют разные функции. Реклама создается для продажи товара или услуги, создания положительного имиджа человека или товара. Реклама создается для убеждения аудитории в чем-то. Фильм же в первую очередь создается для эстетического удовольствия аудитории, для реализации определенного замысла творца. Цель получения прибыли от фильма является второстепенной и не относится к настоящему художнику. Отличие же телевидения от видеофильма заключается в том, что фильм — это законченная взаимная работа определенного числа людей. Телевидение же подразумевает непрерывную работу людей, создающих телепередачи, осуществляющих контроль за круглосуточным телеещанием и т. д.

-III-

В телевизионном рекламном дискурсе преобладают семантические отношения «причины», «следствия», «результата», «решения», «тезиса», «вопрос — ответ», «экспрессивы», «невербальных реакций», «подтверждения», «сравнения», «сопоставления». Каждый из этих семантических отношения выражается как через речь, так и через изображение. Но самый эффективный вариант — объединение речи с изображением, музыкой и инетршумом. Вне зависимости от категории товара рекламный дискурс имеет более или менее строгую структуру. Семантические отношения развиваются в следующем порядке:

«причина» > «следствие» > «решение» > «подтверждение» > «результат» > «тезис»

Довольно часто семантические отношения «причины» и «следствия» меняются на семантические отношения «вопрос — ответ» (например, в рекламе «Actimel», «Wellaflex»). Структура семантических отношения может упрощаться (как, например, в рекламе водонагревателей «Ariston»), так и усложняться с помощью семантических отношений «экспрессии» и «невербальных реакций», которые могут присутствовать на протяжении всего рекламного дискурса. В этом случае практически невозможно определить момент перехода от одних семантических отношений к другим — они переплетаются и взаимодействуют друг с другом.

Следует отметить, что семантические отношения «приказа» — «отказа», «дизъюнкции» — «конъюнкции» встречаются в рекламных роликах нечасто. Это объясняется как особенностью рекламы как способа манипуляции сознанием человека, так и особенностью телевизионной рекламы как СМИ. Рекламный эффект может сказываться на поведении, установках — реклама оказывает когнитивное воздействие на аудиторию. Чаще всего реклама делается не с целью конкретной продажи товара, а скорее для создания положительного имиджа или демонстрирует добрую волю рекламодателя. Другими словами, реклама пытается завоевать как можно больше потенциальных покупателей. Поэтому чем проще и доступнее реклама для понимания, тем она эффективнее, тем быстрее она привлечет внимание аудитории. Реклама — это прежде всего своеобразная «препозиция» — приглашение просмотреть информацию о товаре, услугах, о новом бренде, возможность купить рекламируемый товар, но не в коем случае не приказ. Даже если семантические отношения «приказа» и являются составной частью сценария, это не более чем прием, который, кстати может вызвать обратный эффект у зрителей.

«Тезис», который порождает семантические отношения, встречается в двух вариантах: либо в закадровой речи, подтверждающей изображение, либо в виде только изображения. Первый вариант более эффективен, вовлеченность человека в рекламу увеличивается. В этой связи «тезис» можно сравнить с другим семантическим понятием — «цена», которая также как и тезис используется в рекламном дискурсе в двух вариантах. Но функции у «тезиса» и «цены» разные. «Тезис» выполняет роль слогана, маяка, на которой потребитель может ориентироваться, например, при покупке того или иного товара в магазине, а «цена» «подбивает» зрителя приобрести данный товар в связи с выгодными финансовыми предложениями.

«Тезис» используется в телевизионном рекламном дискурсе часто, поскольку помогает запомнить сам слоган, который впоследствии будет ассоциироваться с самим рекламируемым товаром (бывают случаи, когда такой ассимиляции не происходит). Слоган выступает подсказкой.

Семантические отношения «вопрос — ответ» в рекламе зачастую имеют односторонний характер. Озвучивается вопрос, причём в большинстве случаев — закадровой речью. Зритель самостоятельно за кадром отвечает. Это приводит к возникновению новых семантических отношений — «коммуникативных отношений». Все, что происходит на экране после «вопроса», является ответом и подтверждением ответа на вопрос. Чаще всего этот прием используется в рекламе чистящих средств, средств личной гигиены и здоровья. Вместе с семантическими отношениями «вопрос — ответ» используются семантические отношения «согласия — несогласия», что в дальнейшем способствует появлению коммуникативных отношений. Встречается и так называемый «немой вопрос», возникающий контекстно (реклама «Sprite»).

В рекламе чистящих средств используются семантические отношения «сравнения» и/или «сопоставле-

ния», «подтверждения» и «результата» работы рекламного товара. Подобная структура выступает своеобразной формулой. Но формулой нестройной, т. к. какие-то элементы могут быть заменены на другие, например, на невербальные реакции и экспрессивы, как это сделали в рекламной ролике «Tiret».

Экспрессивы и невербальные реакции в основном используются в рекламе товаров, рассчитанных на молодежную аудиторию. В этом рекламном дискурсе минимум речи в кадре, максимум изображения. Большую роль играют невербальные реакции — мимика, жесты, необычные телодвижения и звуки. В рекламе, рассчитанной на молодежь, часто встречаются семантические отношения «вопроса-ответа», «коммуникативные отношения». Примерно такая же формула используется и для рекламы тех товаров, целевой аудиторией которых являются домохозяйки.

Телевизионная реклама как часть телевизионной продукции имеет огромное значение в Российской Федерации, занимая большую часть времени телевидения по сравнению с телепередачами (вне зависимости от ограничений на телерекламу в законодательстве).

Вокруг телевизионной рекламы сконцентрированы мощные денежные потоки, которые обуславливают ее лидирующее положение и высокую конкурентоспособность по отношению ко всем остальным существующим типам рекламы.

Возникает вопрос — насколько телереклама эффективна?

Примечание

1. Чепкина Э. В. Русский журнальный дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995-2000) / Э. В. Чепкина. — Екатеринбург, 2000. — С. 5.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. — М., 1990. — С. 136-137.
3. Николаева Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики текста / Т. М. Николаева // Новое в зарубежной лингвистике, вып. 8: Лингвистика текста. — М., 1978. — С. 467-472.
4. Хитина М. В. Научное издание. Делиметативные признаки устно-речевого дискурса / М. В. Хитина. — М., 2004. — С. 9.
5. Петренко В. Ф. Человек на экране: опыт психосемантического исследования / В. Ф. Петренко, Е. Е. Прошина // Психологический журнал. — 1986. — Том 7. - № 3. — С. 62-70.
6. Лузина Л. Г. Виды информации в дискурсе / Л. Г. Лузина // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты / Сборник обзоров. — М., 2000. — С. 165.
7. Жолудь Р. В. Ключевые слова культурного поля рекламы / Р. В. Жолудь, М. А. Беловоленко // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2004. - № 5-6 (48-49). — С. 50-56.
8. Белоусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Белоусова Н. П. — Самара, 2006. — 14 с.

г. Воронеж



А. Богоявленский

Откуда в России африканские названия?

Краткий историко-этимологический экскурс

(П, согласная буква пе, покой, по ряду шестнадцатая... Это любимая согласная русских, особенно в начале слова (как в середине О), и занимает собою (предлогами) четверть всего словаря.

Р, буква эрь, ре, рцы; у нас 17-ая... Произносится всегда на один лад; в русских словарях никогда не сдваивается, а в чужих это делают напрасно, подражая без малейшей надобности иноязычной правописи. В виде сокращения, означает: рубль, Реомюр (градусы по Реомюру); река.

(Владимир Даль,

Толковый словарь живого великорусского языка)

1. ПИАР всему!

Поражаюсь Вам, борец за чистоту языка в стране, которой правят бандиты.

Вы бы еще в тюрьму пришли и стали требовать, чтобы к Вам пахан на Вы обращался и в Вашем присутствии не смел употреблять бранных слов.

Эх, широкая народная масса.

Глупая ты, как интеллигент из советских анекдотов.

(Мудрость, почерпнутая из глобальной сети)

PR pridumali lzhetsi dlia obmana durakoff

(американская поговорка)

Место — одна шестая часть суши.

Время — конец второго тысячелетия.

Под шумок конца века, в некотором царстве — некотором государстве, стране без флага и гимна, носившей хоть и звучное, но все-таки, согласитесь, довольно странное имя — «Бывший СССР», стали обостряться проблемы с продналогом.

Громадные очереди выстраивались для того, чтобы получить нищие продовольственные пайки. Вся страна превратилась в двухсотпятидесятимиллионную голодную вереницу. Десяток яиц в месяц, немного масла, сахара и крупы, да еще кулечек леденцов детям и бутылку водки на праздник дамам — вот чем могла отоварить родина побежденного социализма бывших строителей коммунизма.

Как в воду смотрел Маяковский, будучи революционным поэтом:

«В коммунизм из книжки верят средне,

Мало ли что можно в книжке намолоть.

А такое оживит внезапно бредни —

И покажет коммунизма естество и плоть».

А ведь еще совсем недавно «наш паровоз вперед летит — в Коммуне остановка», — пели строители, словно не замечая, что на паровозах уже не то что в Коммуну не ездят, но и вообще никуда не летают, да и оста-

новки совсем в других местах располагаются.

Наш пиаровоз вперед летит... а где же остановка?

Анекдот тех лет. Объявление в автобусе: «Остановка — кинотеатр «Дружба» — начало очереди за водкой; следующая остановка — «улица Маршака» — конец очереди».

Удельные княжества, в которые в одночасье превратились советские административные центры, пытались обозначить свою «беспартийно-беспопартисную» государственность и наглухо отгородиться от прожорливых соседей, так и шастающих в поисках чужого съестного по убогим суверенным сельпо.

В стране шла вялотекущая демократизация.

В Бывшем СССР происходила смена не только съедобно-идеологических ориентиров, но и книжных идеологических бестселлеров. На смену «Капиталу» Маркса, с детства хорошо усвоенному юными революционерами, пришли «12 стульев» и «Золотой теленок» Ильфа и Петрова, хорошо усвоенные юными приватизаторами, с детства мечтавшими ухватить этого тельца за дойное место.

Между тем «перестроившийся» в голодную очередь Бывший СССР «гласно» и с «ускорением» падал «на самое дно самого глубокого колодца» за всю свою историю, со вкусом пугая разбегающихся во все стороны отошавших младших собратьев по соцлагерю.

Впору бы вспомнить о продрозверстке (с человеческим лицом), ан некому!..

Вспомнили про Золотого теленка и дойное место.

При этом «Золотым теленком» могла бы называться целая страна.

А чего ей без названия ходить!

Замена продрозверстки ваучеризацией (с точки зрения ПР, эта рокировка имеет принципиальное значение. На смену революционной пропаганде приходит эволюционная модель манипулятивных ПР) и укрупнение понятого лозунга «Бензин ваш — идеи наши» не только за счет присоединения прежнего слогана «Деньги ваши — стали наши!», но и за счет полета мысли и «громадь планов» приватизаторов, привели к рождению коммуникационно ущербного жанра необъявленного слогана-ультиматума, нашедшего выражение в «молчаливой» формуле: «Недра — наши, ваучеры — ваши!» — имевшей целью честный обмен местоимениями.

Уж больно они притяжательны!

Социальная апатия, как следствие разочарования результатами выборов, наличие «молчаливого большинства», не желающего участвовать в активной политической жизни, и вызванный этой индифферентностью научно-приватизационный прецедент создания «молчаливых слоганов» пришлось весьма кстати.

Вскоре и другие необъявленные лозунги подсознательно превратились в «молчаливые слоганы»: «Война — народам!», «Фабрики — буржуям!»

Этакое «молчание переодетых в ягнят».

Молчание — золото.

Но вот в 1989 году с Запада приходит новая волшебная книга.

Ее автор — Сэм Блэк, а ее название — «Паблик Рилейшнз. Что это такое?»

Эх-ма! — воспрянули духом творцы перестройки.

Да что же это мы молчим-то все, как рыба об лед?

И пошло-поехало!

Правда, смена прежних лозунгов не всегда давала положительные результаты. Так, пришедший на смену лозунгу «Миру — мир!» его «молчаливый» антоним был как-то небрежно переведен на язык связей с российской общественностью. Озвученный глухонемой слоган «Мочить в сортире!», кроме очевидного территориального, материального, духовного и военного ущерба для страны, обозначил и заметный филологический дефект оратора.

«Дело ПР бессмертно — смысл его неизвестен», — так называлась характерная статья (или, если угодно, так назывался озвученный глухонемой слоган) середины девяностых годов, написанная авторами, так и не понявшими, как это можно совместить «Паблик Рилейшнз. Что это такое?» в теоретическом изложении Сэма Блэка с его российским практическим прочтением.

Все оказалось прямо как в считалочке:

*Приватизаторам ПР не писан,
если писан — то не читан,
если читан — то не понят,
если понят — то не так...*

С тех пор все попытки понять этот феномен с позиций «меры воспитанности» и прочих «понятий» участников приватизации государственной собственности — то есть основных хозяйствующих субъектов — привели к искажению до неузнаваемости сути этого термина.

В результате понятие «ПР» оказалось приравненным к понятию «информационная война».

«Понимаешь, если бы у нас не было такой приватизации, не было бы и никаких информационных войн. Получилось, что собственность практически даром досталась людям, которые не умели ей управлять. Есть совершенно четкий закон рынка — собственник должен эффективно управлять собственностью. В противном случае у него эту собственность отберут. При диком капитализме — читай Драйзера — взорвут газгольдер, подкупят олдерменов и в итоге выживут с рынка или убьют. Все это у нас было. Потом предприниматели договорились друг в друга не стрелять. Тогда начались информационные войны. Стали убивать морально¹.

О том, насколько это понятие оказалось распространено и какие масштабы приняло даже в мирной провинции, свидетельствует заявление воронежского экс-мэра А. Ковалева.

Пример...

«Глава г. Воронежа Александр Ковалев на очеред-

ной планерке в понедельник 14 апреля призвал всех присутствующих, в первую очередь — журналистов, более взвешенно и ответственно относиться к тому, что тиражируется в телерадиоэфире и на страницах печатных изданий...

Мэр призвал журналистов объявить мораторий политическим пикировкам в прессе хотя бы до конца мая, поскольку грядут великие праздники — Пасха, 9 Мая, Дни славянской письменности и культуры. Не лучше ли обратить перо, микрофоны и телеобъективы на добрые дела?»²

А так — все просто:

На войне — как на войне.

Иногда стреляют.

Итак, допустим, что у американских коллег бытовал в XIX веке термин «Связи с общественностью» (а ранее, как уже было сказано, существовало такое словосочетание). Бытовал себе, бытовал лет сто или более, но к тому времени, когда в России термин собрались переводить (а было это лет тридцать-сорок назад), у многих Пиаретиков в развитых странах сам термин «ПР» (уже не словосочетание «СО») стал вызывать не то чтобы Сомнение, а СОМНЕНИЕ. Поэтому на смену ему стали приходиться другие названия, более связанные с реальностью сверхдинамично развивающейся коммуникационной практики, что было нам, россиянам, похоже, совсем уж невдомек.

Причем одна из заметных тенденций ныне состоит в том, чтобы вовсе отказаться от термина ПР. И это немудрено.

Так, британские профессионалы теперь употребляют термин «управление репутацией». Крупнейшее в мире PR-агентство Burson-Marsteller предпочитает термин «управление восприятием». Прибавьте к этому еще «интегрированные коммуникации» — так называется все, что говорится от имени той или иной организации, для придания этим высказываниям единообразия. Некоторые упоминают и «управление торговой маркой», идущее от понятия интегрированных коммуникаций в комплексе маркетинга.

Дальше — больше: BTL, ИМК и т. д. (*и т. д.* не термин. — *прим. автора*).

Понимая, что время летит неумолимо быстро, отцы-основатели российских ПР решили не терять его даром и быстро наверстать упущенное.

Очень-очень-очень быстро наверстать!

Усевшись за переводы, российские и украинские мастера особо прибыльного ПР-жанра — переводных книжек по ПР — без усталости создавали шедевры компиляции, соревнуясь в скорости создания бестселлеров не то с Марининой, не то с Донцовой.

В общем, поначалу получалось не так уж плохо, но... уж очень быстро делали — деньги-то не ждут!..

Оттого-то и перевели сгоряча вовсе не термин, а словосочетание, и даже аббревиатуру, то есть ЗВУК, что еще более усилило терминологическую путаницу.

Воистину, ПР — как много в этом ЗВУКЕ для сердца русского слилось...

Потом пошло-поехало, да так резво — куда уж там смеси «французского с нижегородским», она-то, старушка, и угнаться не может!

Далее было предложено почему-то слитное кириллическое написание транскрипции английских букв «Р» «R» — пиар; потом покруче вышло — устное! английское! транскрибирование! кириллического! написания! (пишем ПР — читаем не «пе»-«ре» — нет, и даже не «покой»-«рицы»! Нет-нет! Мы даже не читаем, мы произносим какой-то «пырпыр» — произношение пока не то ... (типа, хотели то-то, а не вышло — вот тебе и весь «пиар». Так, ругательство краткое...).

А уж как хорошо бы обозначить связь времен «пе»-«рицы»! Специалист по ПР гордо носил бы гордое звание — перец, а, если это ученое светило дама — то перечница. Кстати, мы не одиноки в этом филологическом порыве, поскольку президент холдинга «Паблицити» Гай Ханов, покопавшись в Интернете, тоже обнаружил, что... «веселые студенты PR-отделения одного известного университета называют себя ПеРцами».

А перспективы — дух захватывает!

Самый главный специалист стал бы называться — «главный перец», а выше, выше — только САМ ПР-президент — «ЯСНЫЙ ПЕРЕЦ» (по аналогии с «ясно солнышко»), отсюда, само собой, название журнала и национальной премии...

Гран При — ПИАР всему!

ПРиз за Первое место, ясный перец — трехлитровая нехрустальная банка (нехрусть) одноименного маринованного ПРодукта, за второе — двух, за третье, естественно, литр. Поощрительная 0,5л. — перцовки (переименовать в Пиарцовку и сделать корпоративным напитком); национальная антипремия — «Хрустальный Хрен» в пику нерусскому цитрусу-апельсину. Номинации: «Ясный ПеРец» (не путать с ЯСНЫЙ ПЕРЕЦ), «Неясный ПеРец», «Мутный ПеРец» и антиноминация — «НеПеРец»!

Призвать на помощь бренды — «Ред Хот Чили Пепперз», «Спайс Герлз», «Клуб одиноких сердец сержанта Пеппера» и т. д.

Пишу и плачу...

При всем при этом существует еще и нахальный (даже не переодетый) языковой лазутчик — внезапно мы замечаем среди «лапши» и «перестройки» сразу после Чубайса и «ваучера» (хорошее ведь слово какое — понятно, что дурят, правда, НАСКОЛЬКО дурят, еще было непонятно, но хоть по-нашему написано — уважительно) какое-то не по-русски написанное в неподобающем месте PR!

Печалит, что вдруг новая терминология придет с Востока — эвон как китайцы быстро развиваются. И что теперь, иероглифы ихние царапать учиться?

А ведь придется.

Китайские или там японские — шут их разберет, какие...

Непонятные такие, и все про ПР.

Но ведь Япония страна маленькая, и стихи такие же. Традиция лаконичных хокку не допускает многоэтажности чувств.

Жители Страны восходящего солнца для выплеска нехорошей энергии предпочитают деликатно делать харакири или лупить манекен врага.

Ну, не скажешь ведь по-японски: да пошел ты на... хокку.

Язык не поворачивается.

Иное дело Россия.

Просторы большие.

Любо-дорого слушать, как общаются в наших селах — через коромысла, дворы, поля и веси.

Тут слово должно быть энергетическим — иначе мысль не долетит.

Мысль — она тяжелая.

А слово — нет.

Слово — птица перелетная — субстанция энергетическая...

Словом врачуют и калечат именно потому, что воздействуют на энергетический баланс.

Поэтому вроде бы и нет ПР — есть одна энергетика.

Однако энергетику слова ПР филология изучает весьма поверхностно.

Очень энергетичен мат.

Наше филологическое эсперанто.

Русское чудо.

Между тем городская традиция издавна предпочитала деревенскому пиару фигу в кармане.

На кухне маленькой говорят- поговаривают — пиарят-отпиаривают.

Все по-нашему.

Интеллигентно и от всей души.

Нет, не японское это дело ПР, не японское.

То есть не китайское.

У них страна маленькая. Но кухни большие.

Не для пиара.

Да и то, согласитесь, непонятно, как там китайцам или там зулусам с нганасанами эти английские переводы даются. Поди ведь тоже люди, мучаются...

Говорят ведь, что ПР были всегда!

Вот бы клинописный их вариант хоть глазком подглядеть, не говорю уж о наскальном.

А между тем могли ли россияне еще десять лет назад представить, что вдруг возникшая в российской деловой практике емкая комбинация из двух букв станет стремительно демонстрировать свою уместность практически во всех сферах (в том числе и в сфере национальной гордости великороссов — сфере универсальных кратких ругательств) как по части своей семантической унифицированности, словообразовательной емкости (ср. «отпиарить»), так и по энергетике, а также, и это подчеркнем, во множестве наук, и станет одной из самых престижных специальных дисциплин, изучаемой на постсоветском пространстве повсеместно (что радует) и по доморощенным методикам (что больше навевает грусть).

И вот уже, словно соблюдая канон исконной русской традиции, по-своему величают себя журналы «СООбщение» (у них там вместо «перца» РОС-мастер) и «PR-диалог» (а здесь уже вместо «перца» — PR-профи). Неужели PR-«западники» и СО-«славянофилы» нашли новую почву для конфронтации?

Между тем в постперестроечной стране ПР оказались позарез необходимы для небурно развивающегося российского бизнеса.

Во-первых, нужно было обеспечить адекватный филологический антураж для «типа» взаимовыгод-

ных деловых связей с понаехавшей отовсюду заморско-братской общественностью (а тут, понятное дело, никуда без знания братского языка, пусть даже в самой лаконичной форме. Куда уж тут без иностранного языка звука — «ПР»).

Во вторых, да и что уж греха таить, вдруг стало понятным одно непростое жульничество. Ну, будто пелена с глаз соскочила! Жульничество было обязано обеспечить успех одного (что-то мы поскромничали...) непростого мероприятия, а заодно поднять научный уровень отсталой российской глубинки (опять поскромничали — ведь всех на уши поставили!)

О готовности нашего общества к таким ПР-делкам, в частности, свидетельствовали экспериментальные передачи с участием Чумака и Кашпировского — лишившийся в одночасье не только энуреза, но и денег народ тихо дозревал для ваучерного лохотрона...

Однако признаем, такое слишком широкое распространение научной мысли имеет и негативную сторону.

Теперь американский писатель О.Генри, чье творчество по времени совпало с началом формирования в США социального института ПР, легко может попасть в число запрещенных авторов, поскольку выдает важные секреты ПР-профессионального мастерства:

«Мистер мэр, — говорю я, — вам осталась лишь одна надежда. Медикаменты вам не помогут. Но существует другая сила, которая одна стоит всех ваших снадобий, хотя и они стоят недешево.

Какая же это сила? — спрашивает он.

Пролегомены науки, — говорю я. — Победа разума над сарсапариллой... Признайте себя побежденным. Демонстрируйте!

О каких это параферналиях вы говорите, доктор? — спрашивает мэр. — Уж не социалист ли вы?

Я говорю о великой доктрине психического финансирования, о просвещенном методе подсознательного лечения абсурда и менингита внушением на расстоянии, об удивительном комнатном спорте, известном под названием персонального магнетизма».

Стоит лишь подставить вместо местоимения «Я» — «ПР-практик», вместо «великой доктрины психического финансирования», скажем, не менее изящный термин «паблиситный капитал», а в аббревиатуре «персонального магнетизма» (ПМ) заменим лишь одну букву и получим копию типичного веселого разговора, ведущегося от первого лица между российским

ПР-служащим и заказчиком.

«...И вы можете это проделать, доктор? — спрашивает мэр.

Я один из Единых Сенедрионов и Явных Монголов Внутреннего Храма, — говорю я. — Хромые начинают говорить, а слепые ходить, как только я сделаю пассы. Я — медиум, колоратурный гипнотизер и спиртуозный контролер человеческих душ. На последних сеансах в Анн-Арборе покойный председатель Уксусно-Горького общества мог только при моем посредстве возвращаться на землю для бесед со своей сестрой Джейн.

Мой гонорар двести пятьдесят долларов, — гово-

рю я, — излечение гарантирую в два сеанса.

Хорошо, — говорит мэр, — заплачу. Полагаю, что моя жизнь стоит этих денег.

Я присел у кровати и стал смотреть на него в упор.

Теперь, — сказал я, — отвлеките ваше внимание от вашей болезни. Вы здоровы. У вас нет ни сердца, ни ключицы, ни лопатки, ни мозгов — ничего. Вы не испытываете боли. Признайтесь, что вы ошиблись, считая себя больным. Ну, а теперь вы, не правда ли, чувствуете, что боль, которой у вас никогда не бывало, постепенно уходит от вас.

Да, доктор, черт возьми, мне и в самом деле стало как будто легче, — говорит мэр. — Пожалуйста, продолжайте врать, что я будто бы здоров и будто бы у меня нет этой опухоли в левом боку. Я уверен, что еще немного, и меня можно будет приподнять в постели и дать мне колбасы с гречишной булкой.

Я сделал еще несколько пассов.

Ну, — говорю я, — теперь воспалительное состояние прошло. Правая лопасть перигелия уменьшилась. Вас клонит ко сну. Ваши глаза слипаются. Ход болезни временно прерван. Теперь вы спите.

Мэр медленно закрывает глаза и начинает похрапывать.

Заметьте, мистер Тидл, — говорю я, — чудеса современной науки.

Бидл, — говорит он. — Но когда же вы назначите второй сеанс для излечения дядюшки, доктор Пу-Пу?

Воф-Ху, — говорю я. — Я буду у вас завтра в одиннадцать утра. Когда он проснется, дайте ему восемь капель скипидара и три фунта бифштекса. Всего хорошего»³.

Признаемся, что определения вроде «великой доктрины психического финансирования» или «персонального магнетизма» (ПМ) могли бы украсить российский стремительный словесный пи(а)р.

Так, среди огрызков современных синонимических деликатесов, развешанных на уши «уважаемым россиянам», были бы представлены не только удивительной длины электоральные спагетти (подаваемые с сосисками поверженных кандидатов — «биф-павловски»), но и предложены роскошные «пролегомены науки» — взамен солдафонскому «ваучеру». А выражение «победа разума над сарсапариллой» искрящимися брызгами хрустального шампанского (прилагательное с причастием можно без ущерба для смысла поменять местами) наконец-то бы ознаменовало поражение скучно одетого в дырявый мундир термина «коммунистическая угроза».

Между тем, местные коммуникационные ноу-лохаутроны были порой настолько виртуозны и изобретательны, что, в случае особой необходимости, даже вывозились за рубеж.

«... самый лучший пиар «на экспорт» в свое время сделал Брынцалов. Когда он выходил на европейский фармацевтический рынок (а это один из самых закрытых рынков в мире), то, чтобы получить доступ к разливу инсулина, пошел кандидатом в президенты. Потратил бешенные деньги, но зато показал Западу: вот мои дачи, состояния, заводы, все совершенно легально. Я не бандит, а честный предприниматель. Более

того — кандидат в президенты»⁴.

Однако, поскольку все последующие срочные научные теоретические разъяснения жульничества тут же опровергались лихой постперестроечной ПРАктикой (выборов, приватизаций, деятельностью инвестиционных «лохотронов» и т. д.), было необходимо придумывать все новые и новые обоснования и штамповать совсем уж странные названия для «слова и дела», которому мы (то есть — «они», ну, то есть *не все мы*, конечно, по мере возможности, разумеется) служим, что породило совсем уж *африканский термин* — «*черный ПР*».

Этот термин имеет принципиальное значение для нашей державы, поскольку не только намечает дальнейшие пути развития, но и обозначает ближайший географический ориентир.

Миграция в сторону африканского континента и древнейших цивилизаций становится еще более осудимой, если мы вспомним утверждения недавнего прошлого и сделаем сопоставительный анализ.

Обозначим тему нашего исследования: «**Есть ли ПР на Марсе?**»

Если признать утверждение о том, что Россия — Верхняя Вольта с ракетами, справедливым, это дает основание обозначить Верхнюю Вольту (без ракет) в качестве мерила цивилизации, что, в свою очередь, позволяет предложить единицу измерения цивилизации — «один верхний вольт».

Итак, Россия минус ракеты = «один верхний вольт». А так как ликвидация этого вида вооружений в соответствии с разными договоренностями прошла успешно, а вдобавок кругом чего-то из ракет воруют, что-то тонет, что-то незаметно меняют на «Либрез Инвизибл», что-то само по себе взрывается и т. д. то сочтем в представленном уравнении величину «ракеты» стремящейся к нулю, а потому несущественной настолько, что ей можно пренебречь.

Поразмыслим.

Поскольку Россия (уже давно не единая и далеко не неделимая, а лишь равная «одному верхнему вольту») состоит уже не, как прежде, из Великия, Малыя и Белья Руси (что в глубоком прошлом) и не из осиротевших пятнадцати «братских республик-сестер», а лишь из двух частей — Москвы и Не-Москвы, делящихся по принципу: процветающая метрополия — нещадно эксплуатируемая колония, — можно только догадываться о степени цивилизованности российской глубинки — нищей и пьяной.

Поэтому всей-то России и выполнить царев указ — догнать Португалию — можно только по щучьему велению, поскольку, пока Москва соревнуется с самыми дорогими мировыми мегаполисами, Не-Москва успешно догоняет Верхнюю Вольту.

Отсюда и вопрос — «Есть ли ПР в Не-Москве?» — сродни вопросу «Есть ли жизнь на Марсе?».

Верхних вольтов маловато.

Однако весь парадокс в том и состоит, что ПР в регионах таки есть!

Умом Россию не понять, и верхним вольтом не измерить.

2. Разноцветные ПР

Язык отражает изменения в производстве сразу и непосредственно, не дожидаясь изменений в базе.

(И. В. Сталин)

Недостаточно точно спозиционированному в российской деловой практике понятию «ПР» и поныне приходится совершенно незаслуженно принимать в свой адрес множество обвинений со стороны не слишком искушенных в теории маркетинговых коммуникаций политиков, бизнесменов и журналистов.

Искушенный клиент, сначала с интересом выслушивавший многочисленных ходоков от псевдо-PR, сейчас смотрит на них все с большим подозрением и не только не хочет давать денег, но, того и гляди, выставит «под белы ручки». PR-мены начинают чувствовать себя многочисленными «сыновьями лейтенанта Шмидта». Так что впору заключать конвенцию и делить территории. Что, собственно, и видно на примере постоянно возникающих консорциумов и объединенных групп агентств.

Стало уже общим местом употреблять термин «черный ПР» в качестве характеристики нечистоплотных приемов и грязных технологий, а среди «черных технологий» появилось весьма специфическое выражение — «отпиарить» кого-нибудь. Литературно так сказано (хоть и по смыслу вполне совпадает с высочайшим повелением проводить неправомерные действия — «мочить» — в малопочтенном месте).

«Масла в огонь» постоянно «подливали» СМИ, активно эксплуатировавшие выражения «чёрный ПР», «грязные технологии» и др.

Попытки по-иному объяснить этот термин в прессе по-прежнему носят оборонительный характер:

«Пиар — нечто из области мифологии. При слове «пиар» мы сразу думаем о каких-то закулисных махинациях, интригах и заговорах. Между тем связи с общественностью — обычная область деятельности, такая же, как реклама или финансовая аналитика»⁵.

Поэтому для многих наших сограждан вовсе не факт, что Паблик Рилейшнз — не «выражение с “криминальным подтекстом грязных технологий”».

Подчас возникает ощущение того, что и само значение ПР существует только в одном негативном смысле, и впору говорить уже о «белых ПР» как о нетипичном представителе беспардонного чужацкого семейства.

Определение содержания, заключенного в *публицистическом термине* «черный ПР», может быть любопытно само по себе, поскольку апеллирует к пока еще безымянному ПР-антониму, который реально существует уже с десяток лет (авторский приоритет Г. Павловского, использовавшего этот термин для обозначения, мягко говоря, неэтичных приемов ведения избирательной кампании конкурентами своего работодателя, продолжает оспариваться внуками лейтенанта Шмидта), но до сих пор корректно не обозначен.

Да и как же его корректно обозначать, в ситуации, когда лучше деликатно помолчать.

Впрочем, курьезные попытки дать определение «черному ПР» предпринимались неоднократно. Для иллюстрации приведем одно из них, имеющее непосред-

редственное отношение к сказанному выше и не лишнее, кстати сказать, своеобразного публицистического пафоса.

«...Но для этого сначала нужно понять, что такое вообще «черный пи-ар».

«Public Relation (здесь и далее авторская орфография сохранена. — А.Б.) — это искусство и наука достижения гармонии, посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности», — такое определение PR дает всем известный авторитет Сэм Блэк. «Переверните» его слова, замените все существительные антонимами, и у вас получится определение «черного пи-ара». Нечто вроде: «Это технология и грубое ремесло достижения хаоса в умах посредством ненависти и отвращения, основанной на слухах, домыслах и откровенном вранье»... Главное, понятен принцип — «черный»... подменяет понятия, извращает, пародирует, доводит идеи до абсурда». Это злая карикатура, обратная сторона медали, паразитирующая на деятельности «белого PR»⁶.

Вместе с тем, если использовать кальку с английского и допустить существование термина «Связи с общественностью» в качестве русского синонима PR, содержание понятия «черные связи с общественностью» становится не только сомнительным, но и весьма пикантным.

«У меня связи в обществе», — часто говорим мы. Это тоже СО?

А, извиняюсь, «законные» половые связи — тогда часть СО?

Тогда внебрачные связи — «черный» PR, вернее, «черные» СО. Выходит, и гарем на стороне — связи с общественностью, а если это дело было в Африке — то, как ни крути, снова выходит «черный пиар»...

Или черный PR — это просто ложь?

В отношении к PR-специалистам прочно закрепилось словечко «flack» — «профессиональный лжец»... Многие считают, что PR — это средство, применяемое лжецами для обмана глупцов. Поэтому уважением не пользуются ни сами PR, ни те, кто ими занимается... Боюсь, что без серьезных изменений доверие к PR будет сокращаться, а сама профессия станет занятием для дураков»⁷.

Солидарно-корпоративно погрузив вместе с американскими пиаретиками, подметим: нам бы ваши проблемы с дураками, а у нас и своих хватает...

Между тем, поскольку есть «черный PR», то должна быть и его теория. Сейчас мы ее и напишем.

Известно, что 100% текстов в прессе — заказуха. (По самым свежим оценкам — 110%. Хотя, говорят, было и 0% — в том самом наскальном варианте. Очевидна удручающая динамика набирающей ход тенденции.)

Стало общим местом называть это заказуху — PR (черный или белый — да хоть серо-буро-малиновый в мелкий цветочек, не суть). В частности, ученому люду пристало бы вовсе не раскрашивать карандашиками слово PR, а пристало научно обозначить семантику понятия, скажем, в контексте взаимоотношений PR со СМИ (используем слово СМИ в его традиционной семантике). А то ведь и вправду получится еще одно ругательство краткое, а отсюда и научный поиск се-

мантического насыщения пойдет по другому направлению — «брань по своим семантическим признакам делится на три категории — «пожелание», «посыл» и «определение» и т. д.

Отметим, что журналистика все более теряет элитарный характер четвертой власти, не позволяя даже инициировать споры заинтересованных сторон вокруг этого мифа, поскольку все более превращается в маркетинговую коммуникацию (что, разумеется, есть вопрос не только терминологии), и это обстоятельство любопытным образом актуализирует уже совсем другой миф — миф о второй древнейшей профессии, но уже не с моральной, а с экономической стороны.

«Сегодня же достаточно сообщить о неблагоприятном положении вещей или даже просто представить его неблагоприятным — и журналист уже является критиком. Если учесть, что журналисты все чаще пишут о негативных событиях и все реже — о позитивных, то, сознательно или несознательно, они создают впечатление, что уже имеющиеся проблемы скорее растут, чем уменьшаются»⁸.

Выходит, можно «создавать критику», т. е. инициировать негативное для объекта событие и/или негативную его интерпретацию, а также запускать отрицательное паблисити раньше наступления (иногда и ненаступления) самого события. Фактически стирается граница между важнейшими функциями PR и журналистики — последняя наделяется ранее ей не свойственной функцией быть источником информации, а не только лишь ее ретранслятором, т. е. «средством».

Уже в самое последнее время произошла еще более радикальная трансформация значения термина «критика». Это значение становилось все жестче и круче, пока не стало превращаться в некий термин странного привкуса и крайне неприятного послевкусия развлекательно-угрожающей семантикой. Кажется, три слова ненормально перемешались, привязались, связались воедино в «чудище... стошевно и лаей»:

- критик,
- информационный киллер
- и...
- зиц-председатель Фунт.

Получилось плохое какое-то слово — зиц-киллер («и эка»)...

Ну что это за термин, в самом-то деле...

Надо бы ему имидж сменить.

А если взять и одеть «и эка» вовсе не в подобающую его положению полосатую робу, да еще и с неприятным бубновым тузом на спине, а, скажем, в строгого тона приличный костюм?

Главное — чтобы костюмчик сидел.

Согласитесь, что семантический псевдоним «Иформационного Зиц- Киллера» (и эка) — породистый (ниточка к ниточке, которая аж к американским президентам тянется!) и элегантный «Черный PR» — выглядит уж куда как лучше.

Этот псевдоним стал своеобразным термином-брендом особого вида торговой (маркетинговой?) коммуникации, а черный PR-костюм, как нельзя кстати, пришелся впору «и эка», простите, современному критику-журналисту в глубоком единстве его трех букв.

Разумеется, мы имеем в виду — ИЗК.

Однако верно ли само наше утверждение, что понятие Информационный

Зиц-Киллер (*ИЗК*) может соответствовать понятию «Черный PR» — Black PR (*BPR*)?

Чтобы доказать обоснованность наших суждений, проведем небольшое лабораторное исследование по переводу BPR на русский язык.

Предварительный этап эксперимента.

Осторожным нажатием клавиш Shift + Ctrl переведем клавиатуру на латинский шрифт.

Основной этап состоит из трех тщательно рассчитанных на компьютерные действия.

Надеемся, что умная машина нас не подведет.

1. Наберем в верхнем регистре латинскую аббревиатуру понятия «черный PR» — (BPR).

2. Нажатием клавиш Shift + Ctrl переведем клавиатуру на кириллическое написание и снова наберем серенькие латинские литеры BPR.

3. Прочитаем написанное.

Эксперимент успешно завершен.

При помощи самой совершенной техники мы подтвердили верность нашей гипотезы.

BPR = ИЗК!!!

Мы сделали научное открытие.

Открыв теоретическую дверь, мы внесли огромный вклад в науку о Черном PR.

Пора писать заявление наглавному проекту о признании нас основоположником новой науки и, в ожидании Нобелевской премии, присвоении учебного звания — «преподаватель 101 разряда».

Ноль не считается.

Похоже, что журналист-критик — это как раз и есть тот самый человек, который вроде бы единственно *отвечает* перед «массовой аудиторией» за постановку роковой закорючки в приговоре «Казнить нельзя помиловать». Не за бесплатно, конечно, *единственно* отвечает.

Связанные с развитием коммуникационного общества явления, изменяющие социальную роль журналистики, ведут и к изменению традиционной семантики привычных понятий теории СМИ.

Сам термин «Журналистика» становится все менее востребован в теории массовой коммуникации. Скользкое семантическое удобство априори аморфного и вдобавок «бессознательно-массового» понятия «Их Превосходительство» — PR нынче бесспорно.

Вот с производными терминами беда.

Не получится ли снова какое-нибудь неблагозвучие — пусть даже не «и зэка», а вовсе какой-нибудь пришедший на смену «журналист»... э-э-э... к примеру, «пиарист» (прошу прощения за непарламентские мысли, не связанные с профессией пианиста)?

И вот развивается в России некая новая коммуникация общего пользования — «пиаристика» (а если следовать терминологической логике питерской школы PR, подарившей науке понятие «паблицитный капитал» («пака») — то и «журналистика паблицитная» («жупа») и, как следствие, бывшие публицистические жанры становятся жупинистическими жанрами «черного» («и зэка») или «белого» — то есть просто — PR (что тоже осмысливается, но уже в рамках более широкого

контекста теорий коммуникации и узкого направления внутри этой схемы, собственно, теории PR).

3. К вопросу о развитии филологического «сэконд хэнда» в России

Марксизм не признаёт внезапных взрывов в развитии языка, внезапной смерти существующего языка и внезапного построения нового языка.

(И.В. Сталин)

Как вы лодку назовете — так она и поплывет.

(Капитан Врунгель)

Между тем, насколько бы ни были головоломны эквилибристические «па» российского новояза и осложнена диалектика взаимоотношения «лжецов и дураков» на просвещенном Западе, науку печалит все же объективное отсутствие ясности относительно дальнейшего пути развития Паблик Рилейшнз.

При этом нам и вдобавок ко всему вышесказанному хотелось бы еще и просто-напросто уточнить: за что боремся-то?

Что же мы все-таки хотим определить в России: словосочетание ли «связи с общественностью», термин PR (Паблик Рилейшнз), аббревиатуру PR, а быть может, ее английскую транскрипцию, исполненную в кириллице — «пи-ар», наконец, понятие «черный пиар», или уж вовсе туда-сюда-обратно кем попало Пе-Ре-именованный фантастический филологический трансвестит — «Блэк пиар»?

Вопрос отнюдь не праздный.

«Но позвольте, — воскликнет некий просвещенный россиянин, некогда прочитавший всего Сэма Блэка, уж... (от предчувствия научного переворота дух захватывает) не в честь ли самого сэра Сэма Блэка термин оный сочинен!?!»

Да вроде нет.

Вот в грымовском «Факеле» писано:

«Выражение «черный пиар» тоже пришло с Запада и означает тот пиар, который сделан за деньги. Вообще на Западе пиар не делается за деньги. Этим он и отличается от рекламы»⁹.

Неужели?

Выходит — работают, работают западные труженики Паблик Рилейшнз, а их труд ни в грош не ставят. Даром, что ли, заморские ПРОлетарии хребет гнут?

Еще более непонятно распространенное уточнение, что термин «блэк пиар» пришел не просто с Запада, а «из-за океана». Обидно, что не уточнено, из-за какого такого «моря-окияна» приплывает такой расписной филологический «сэконд хэнд».

Очевидно, что подобное разнообразие филологических возможностей для определений непонятно чего является серьезной проблемой PR, как на пути оформления в самостоятельную науку, так и в создании профессиональных стандартов и, соответственно, процесса их дальнейшей институализации.

Ситуация с PR-определениями близка к ситуации с рождаемостью в Китае. Нужны ограничения.

Но попытка ограничить число PR-определений количеством «до 500» (а точнее — 472 единицами), с

нашей точки зрения, является не чем иным, как расхожим заблуждением, иллюстрирующим лишь попытку доктора Рекса Харлоу создать некое «универсальное» определение ПР на основе изученных им дефиниций. Сейчас же великое множество пополняемых с завидной регулярностью определений ПР свидетельствуют лишь о необходимости поиска системы, способной дифференцировать «разные ПР». По сути, у каждого специалиста сейчас есть свое определение ПР. Причем одно — как бы «выходное», а еще штук пятнадцать держатся «про запас» — к подобию случаю.

Необходим русский словарь коммуникационных и экономических терминов.

Неправильный перевод создает проблемы, которые затрудняют адаптацию заимствования в национальной среде. Адекватный экономический перевод должен создавать тот же эффект, что и поэтический. При этом неконтролируемом поиске терминологии проявляется и обостряется общая наша национальная беда — состояние русского государственного языка, где заметно усиливается тенденция к развитию «новояза». Этот язык глуп и немощен, а потому хитер и изворотлив.

Коррупция там, где двусмысленность.

Эта проблема касается не только деловой лексики. Страна меняет образцы после коммунистического и последующего... (поскольку затрудняемся в подборе собственного термина, предложим чужой — «остапобендеризм») — остапобендеристического правления, мягко скажем, не всегда в лучшую сторону. Наше величайшее достояние, русская культурная вершина — литературная классика становится «девочкой чужой» в стране культурного «секонд хэнда».

Если к мужающему политическому новоязу добавить растущую тенденцию «фенезации» изящной словесности — языка художественной литературы, то можно признать, что растворяется, исчезает своеобразный языковой фильтр, некогда характеризовавший достижения русской культуры.

А ведь помимо прочего, русская деловая лексика еще и *фильтр*, определяющий круг профессиональных обязанностей чиновника.

К сожалению, уходят те времена, когда этим фильтром служило слово «русский».

Вспомним: «Поэт в России — больше чем поэт!».

Еще помним?

А ведь недавно само употребление сочетаний *русский* писатель, *русский* композитор, *русский* шахматист, *русский* балет означало — лучше, чем *просто* писатель, композитор, шахматист, балет.

Теперь не так (хотя, к слову сказать, в экономической и торговой сфере — без изменений: русский банкир, чиновник, работник торговли, управляющий, русские дороги — так и осталось хуже).

Только вот прибавилось еще несколько новых слов, и среди них, к сожалению — «ПР по-русски». Но сколько ни называй запяницовского извозчика — Водителем кобылы, подворывающего приказчика — Менеджером по продажам, дирижирующего секретаря горкома — Президентом Всех Россиян, а грубую пропаганду — Паблик Рилейшнз (будь она хоть трижды Связями с Общественностью), суть не меняется.

ПР в России — меньше чем ПР.

Примечание

1. FAKEJI. — 2002. — № 4.
2. Дело— 2003. — № 3.
3. О.Генри. Короли и капуста. / О.Генри. Избранные произведения в двух томах. — Т. 1. — М., 1954. — С. 75.
4. FAKEJI. — 2002. — № 4.
5. FAKEJI. — 2002. — № 4.
6. Тихомиров В. Сказки для идиотов, или как «черный PR» делают в Черноземье. Технологии консалтинга в бизнесе и в политике / В. Тихомиров. — Воронеж, 2000. — С. 6-7.
7. Ньюсом Даг, Терк Джули Ван Слайк, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Даг Ньюсом, Джули Ван Слайк Терк, Дин Крукеберг. — 7-е изд.: Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001. — (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
8. Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии / Х. Майн. — Коллоквиум, 1995. — С. 153-154.
9. FAKEJI. — 2002. — № 4.

г. Воронеж



А. Давтян

Эмоциональный фон коммуникации рекламного персонажа с потребителем

Воздействие на эмоции потребителя представляется собой одно из самых эффективных средств влияния на его убеждения и в конечном итоге на решение о покупке товара. Одним из важных инструментов эмоционального влияния на целевую аудиторию является рекламный персонаж, который может выступать в качестве инструмента усиления эмоциональной привлекательности рекламного сообщения. В рекламном обращении персонаж способен не косвенно, а прямо продемонстрировать эмоции, которые может испытать или испытывает человек в реальной жизни. В сюжетной рекламе, демонстрирующей многочисленные жизненные истории, персонажи могут испытывать целую гамму разнообразных чувств. Но несмотря на то, что палитра эмоций, демонстрируемых в рекламе, может быть достаточно широкой, эмоциональный фон коммуникации рекламного персонажа с потребителем можно представить в двух основных качествах:

1) персонаж в рекламе может испытывать эмоции сам, пытаясь вызвать аналогичные чувства у потребителя;

2) рекламный персонаж может провоцировать появление эмоциональной реакции у потребителя, не испытывая при этом схожих эмоций.

В первом случае персонаж в рекламе может выступать в роли демонстратора оптимального и привлекательного эмоционального состояния, в связи с чем способен «заразить» потребителя необходимыми для продвижения рекламируемого объекта эмоциями. Е. Сальникова отмечает, что «персонажи рекламы часто форсированно эмоциональны», «их мимика, жестикация, движения, взгляды и дыхание передают каждое душевное состояние преувеличенно». При этом, по мнению исследовательницы, потребитель «завидует рекламным героям, потому что им свойственно желать и наслаждаться так сильно и так явственно откровенно, как в обычной жизни не принято и не бывает. К тому же рекламные суперчувства и супержелания так хорошо видны со стороны, отлиты в такую завершенную монолитную форму, что обретают статус эстетического образа и эталона эмоции»¹.

В рекламе может звучать призыв к открытому проявлению чувств. Например, в одном из рекламных роликов косметики «Avon» содержится следующее обращение: «Не скрывайте свои эмоции. А о морщинах позаботимся мы».

В случае если рекламный персонаж выполняет роль зрительного проводника, он может выступать как источник эмоций без привязки к товару. Он просто наслаждается жизнью, счастлив, радостен. А на этом положительном фоне демонстрируется товар. Такой прием, как нам кажется, можно определить как *эмоции, взятые напрокат*.

Второе качество эмоционального фона коммуникации проявляется в том, что рекламный персонаж может провоцировать появление эмоциональной реакции у потребителя, не испытывая при этом схожих эмоций. Например, красивый персонаж в рекламе спокоен, но он призван вызвать у потребителя восхищение, эстетическое удовольствие или даже зависть. Комический персонаж не понимает, что он смешон, тем не менее в рекламе он появляется с целью вызвать у аудитории эмоциональную реакцию — смех.

В зависимости от предполагаемого эмоционального реагирования потенциального потребителя мы можем выделить следующие типы рекламных персонажей: комический, трагикомический, трагический, мелодраматический.

Комический персонаж — рекламный персонаж, который участвует в комичной ситуации, является героем рекламного анекдота, рекламной пародии, шутком. Его главная задача — вызвать положительные эмоции, рассмешить зрителя и тем самым настроить его на менее критичное отношение к рекламному действию и рекламной информации. Смех у потребителя могут вызвать рекламные персонажи, которые любят подшучивать. Например, в рекламном ролике шоколадного батончика «Сникерс» молодые люди зимой приходят на пруд, находят незамерзшую лунку, где плавают рыбы. Пробуют ногой воду, потом начинают разминаться, резвиться, а когда прыгают в прорубь, оказывается, что вода за это время успела сковаться льдом. Голос за кадром: «Не тормози — сникерсни!». Смешным может показаться зрителю персонаж, попавший в неловкую ситуацию. Например, в рекламе пива «Красный восток» молодой человек едет в транспорте и представляет, что он стирает пену с губ молодой девушки, тогда как наяву проводит рукой по рту рядом стоящей пожилой женщины. Вызвать смех у аудитории могут смешные внешне персонажи. Например, в рекламе чистящего средства «Мистер мускул» персонаж не просто смешной, но даже жалкий. Толстяки в рекламе выглядят смешными, потому что они показаны таким образом, что телесное у них преобладает над духовным. Например, в рекламе масла «Мое любимое» оба супруга-толстяка едят по ночам огромные бутерброды с рекламируемым маслом. Потребителя может рассмешить рекламный персонаж, оказавшийся в ситуации, которая вышла из-под контроля. Например, в рекламном ролике шин «Пирелли» молодой человек едет на большой скорости по мокрой после дождя дороге. Но тут внезапно на проезжую часть выезжает большой фургон, парень в автомобиле еле успевает затормозить, чтобы в него не врезаться. Он очень рассержен на водителя грузовика, в полной решимости выходит из машины, чтобы

разобраться с нарушителем правил дорожного движения, и тут же, поскользнувшись, падает.

Трагикомический персонаж — персонаж, попавший в затруднительную ситуацию, пострадавший, которого жаль, хотя одновременно он и смешон. Например, в рекламе аукциона в Интернете показан горящий многоэтажный дом, люди стоят на подоконниках и кричат о помощи. Старушка предлагает деньги за свое спасение, и пожарные разворачивают брезент, предлагая ей прыгать. Начальник пожарной службы произносит: «200 фунтов раз, 200 фунтов два, 200 фунтов три...» Старушка прыгает, а в это время кто-то (очередной покупатель «жизни») назначает цену на один фунт больше. Пожарные бегут к нему, бабушка продолжает лететь вниз. В рекламе ирисок с шоколадной начинкой «Меллер» экипаж авиалайнера в ситуации авиакатастрофы спасается, покидая салон «по-английски», ничего не сообщив пассажирам. Самому любопытному капитан самолета мило предлагает ириску, указывая на невозможность что-либо объяснить, так как у него самого во рту конфетка. Звучит достаточно циничный слоган: «У тебя есть время. Есть Меллер». Комический эффект достигается благодаря тому, что пассажир остается в неведении, что происходит на самом деле, тогда как экипаж и зрители знают о случившемся. Трагикомичен мужской персонаж, который воспользовался услугами клиники «Трансхаер», восстанавливающей волосяной покров на голове. Он опоздал на самолет, потому что его задержал таможенник, так как не узнал на фотографии в паспорте, где тот был еще лысым.

Трагический персонаж (чаще всего встречается в социальной рекламе) — персонаж, испытывающий на себе насилие, терпящий побои и унижение, пострадавший в катастрофе, потерпевший бедствие, потерявший имущество и/или близких, оказавшийся заложником, пленником. Это может быть страдающий, больной, раненый и умирающий персонаж. В социальной рекламе нередко встречается также умерший персонаж, который рассказывает, при каких обстоятельствах наступила смерть.

Мелодраматический персонаж — персонаж, который становится жертвой случайного стечения обстоятельств, испытывая тяготы судьбы, но в конечном итоге обретает искомое счастье. Телезритель испытывает сначала к нему жалость и сочувствие, а после развязки облегчение, что история хорошо закончилась, и желание уподобиться персонажу. Это можно объяснить тем, что персонажи мелодрамы, как пишет Е. Сальникова, как правило, чувствительнее, эффективнее и красивее обычных людей, «они рафинированные — и автор обращается с ними в конечном итоге гуманнее, чем реальная жизнь»². Мелодраматичен, например, сюжет рекламного ролика «МТС». Мужчина, купив цветы, звонит жене, которую увидел издали, и сообщает ей, что только что он увидел женщину своей мечты и потерял голову, добавляя: «Она — как праздник...» Жена расстроена, так как думает, что речь идет о другой женщине, и предлагает поговорить об этом дома, а не по телефону. В это время мужчина подходит к ней со словами: «Я люблю тебя, Настя!» — и дарит ей цветы.

Л. Рюмина выделяет ряд эффективных способов манипулятивного воздействия на потребителя через его эмоции: вызвать чувство вины, польстить, вызвать жалость к себе или к другим, воздействовать на тщеславие³. Ю. Гордеев считает, что эмоциональная реакция аудитории на презентуемый ей персонаж сводится к следующим разновидностям: сочувствие рекламному герою, симпатия к нему, желание ему подражать, отождествление, уважение, доверие⁴. В рекламе также часто встречаются персонажи, которые ставят потребителя в психологически выгодную позицию (более сильного, более умного, более сообразительного). Механизм рекламного воздействия основан на чувстве превосходства потребителя над персонажем, который уступает ему в умственном или физическом отношении. Реципиент будет испытывать (порой на бессознательном уровне) удовольствие от чувства собственного превосходства, что может заметно снизить уровень критичности при восприятии рекламной информации. Удовольствие от ощущения собственного могущества благодаря правильно выстроенной ассоциативной цепочке может перенестись и на сам товар. В этом смысле *иванушки-дурачки от рекламы* вполне оправданны (например, главный персонаж в рекламе пива «Толстяк»). Другое дело — *персонажи-придурки*⁵. Если персонаж вызывает не симпатию или снисхождение, а раздражение, отвращение, эти эмоции могут спроецироваться на рекламируемый товар, который будет казаться непривлекательным, неприятным, при этом потребитель не всегда сможет найти объяснение своим чувствам.

Рекламный персонаж может выразить свое эмоциональное состояние в следующих формах:

- 1) через внешнее поведение: при помощи жестов, выразительных движений лица (мимики), тела (пантомимы);
- 2) при помощи интонации, тембра голоса.

Кроме того, персонаж может описать эмоции, которые когда-то испытывал, то есть передать их в вербальной форме. Например, в телевизионной рекламе пива «Redd's» девушка рассказывает о своем эмоциональном состоянии, схожем с сильным сексуальным переживанием: «Такое удовольствие, когда ты просто... вот... все твои нервы напряжены, и ты как струна натянутая. Что еще невозможно, и будет уже невозможно. Потом наступает тот момент, когда ты получаешь это удовольствие и вроде бы расслабляешься, а потом опять. Redd's, он мне нравится» (Слоган: «Откровенное удовольствие»).

В. Вилюнас делит все эмоции на ведущие и производные. *Ведущие* — переживания, «окрашивающие» предметы наших потребностей и превращающие их тем самым в мотивы. Эти переживания предшествуют деятельности. *Производные* — переживания, возникающие в процессе деятельности (уже при наличии ведущих эмоций) и характеризующие отношение субъекта к ее условиям⁶. В рекламном сообщении персонажи могут демонстрировать как ведущие, так и возникающие в процессе действия производные эмоции.

Можно выделить следующие ситуации, провоцирующие появление эмоциональной реакции у рекламных персонажей.

1. Товар, а вернее процесс его использования, является непосредственным источником эмоций. Это могут быть положительные эмоции: удовольствие, блаженство, счастье и т. д. «Функцию эмоциональной подкладки выполняют персонажи, которые демонстрируют радость, удовольствие, восторг, приятное удивление от контакта с объектом рекламы. Они как бы подсказывают читателю, что он будет чувствовать после того, как приобретет вещь или воспользуется услугой»⁷, — пишет Т. Хомчук-Черная. Персонаж может испытывать и отрицательные эмоции, например, если он стал жертвой товара, если товар ему не достался, а очень хотелось (пиво «Стелла Артуа» не досталось солдату Ори, и он вынужден был довольствоваться вином, тогда как его друг в это время наслаждался пивом), если один персонаж завидует другому (обладателю рекламируемого товара), если персонаж видит преимущества использования рекламируемого товара и огорчен, что вовремя не стал им пользоваться. Например, в рекламе антиперсперанта девушки танцуют на дискотеке. Одна из них заметила общего знакомого, видимо, интересующего обоих, и бросилась ему навстречу. Вторая, почувствовав, что вспотели подмышки, поприветствовала парня издалека.

2. Источником эмоций персонажа является проблема и ее решение с помощью рекламируемого товара. В этом случае персонаж сначала испытывает отрицательные эмоции из-за возникшей проблемы, а затем положительные эмоции из-за того, что проблема разрешилась.

3. Источником эмоций могут служить образы, имеющие прямое или косвенное отношение к рекламируемому товару и вдохновившие рекламного персонажа на творчество. Например, макароны «Макфа» вдохновили дизайнера на создание новой коллекции одежды.

4. Источником эмоций персонажа могут служить его отношения с другими рекламными персонажами. Например, когда одни персонажи интригуют других, подшучивают, испытывают радость от совместного времяпрепровождения. Компания юношей и девушек затаскивает на крышу многоэтажного дома снегоборочную машину, разливает «Фанту» на снегу, включает установку, и с крыши начинает сыпаться оранжевый снег. На улицу выбегают молодые люди, начинают танцевать, радоваться. Слоган: «Фанта — вместе веселей. Вливайся». «Когда реклама продукта ассоциируется с развлечениями и забавами — это тоже эмоциональный метод... Когда в кадре клипа появляются отдыхающие люди, пляж или лыжная база, изображается домашняя вечеринка, все это вызывает в памяти и воображении людей предвкушение или воспоминание о празднике и начинает ассоциироваться с рекламируемой вещью. Так постепенно этот продукт из рекламного клипа делается интегральной частью деятельности и, что еще более важно, составной частью чувств, с этой деятельностью связанных»⁸. Причем в этих отношениях так или иначе фигуриру-

ют рекламируемые объекты. В качестве подарка они вызывают удивление, умиление, приносят радость рекламному персонажу, сближают его с персонажем, который сделал подарок.

Б. Додонов выделил следующие группы эмоций: гедонистические, альтруистические, коммуникативные, глорические, практические, пугнические, гностические, эстетические, акзитивные⁹. Все эти эмоции достаточно активно демонстрируют нам рекламные персонажи.

Гедонистические — ощущение неги, веселья, сладострастия, удовольствия от еды, тепла, комфорта и пр. Ощущение комфорта (комфорт может быть температурный, уютная атмосфера, обстановка, приятная музыка, успокаивающие запахи, ощущение стабильности также может родить ощущение комфорта). Веселье — ощущение праздника, создание праздника, праздничного настроения, когда праздник внешний или внутренний (праздник души) без внешних изменений. Эмоции могут «окрашивать» наши ощущения, сопровождая их. Персонаж, например, испытывает удовольствие, порой даже перерастающее в блаженство, от соприкосновения (тактильные ощущения) с мягкой тканью (например, реклама «Ленор»), с кожей другого персонажа (в рекламе бритвенных станков, муссов, гелей для бритья, средств ухода за младенцами — приятные ощущения), а также в ряде сообщений с сексуальным оттенком (прикосновение к телу партнера — возбуждение). Удовольствие может испытать персонаж и от обонятельных ощущений, почувствовав приятный аромат, начиная от духов, заканчивая запахами еды. В рекламе приправы «Кнорр» семейная пара на кухне готовит обед. Запах, идущий с кухни, поверг проходившего мимо молодого человека в состояние неземного блаженства, так что он даже воспарил над землей и стал лететь навстречу запаху. Но женщина неожиданно накрыла кастрюлю с готовящимся блюдом крышкой, запах исчез, молодой человек очнулся и упал на землю. В рекламе кофе «Якобс Монарх» также акцент сделан на эмоциях, вызванных обонятельными ощущениями. Молодая женщина, продавец в ювелирном магазине, решила выпить чашку кофе. Влюбленная пара, которая проходила мимо по улице, была очарована запахом. Молодой человек с девушкой закрыли от удовольствия глаза и вдохнули аромат кофе. Они решили, что это кофейня или кафе, поэтому зашли в магазин, сели за столик и сделали заказ: «Два кофе, пожалуйста». Женщина-продавец сначала не поняла, но потом догадалась, что случилось, и угостила их кофе. В рекламе «Баунти», «Шармель» и ряда других конфет персонажи испытывают блаженство от вкусовых ощущений. Когда речь идет о гедонистических эмоциях, под ними подразумевают низшие эмоции, связанные с чувственным удовлетворением физиологических (пищевых, родительских, сексуальных) потребностей.

Альтруистические — чувство преданности, сопереживания, заботы, жалости, нежности и т. д. Эти чувства чаще всего рекламные персонажи испытывают по отношению к своим родным, любимым и друзьям.

Сильные альтруистические эмоции переживают персонажи, ухаживающие за младенцами и домашними животными. Иногда эти чувства персонаж испытывает, заботясь о своих руках, ногах, волосах и т. д. Нередко при этом часть тела превращается в процессе персонификации в самостоятельного персонажа, нуждающегося в заботе и доброте. Например, в рекламном ролике крема для рук «Indulona» показана история двух покинутых женских рук¹⁰. Персонифицированные руки одиноко бредут по тротуару, промочив «ноги», надыхавшись выхлопными газами, чуть было не попадают под машину. К концу дня грустные и усталые руки «увидели» в освещенном окне женщину, заботящуюся о своих руках. Слоган: «Всем нужен уход и любовь». В рекламе обуви «Ralf Ringer» спящего мужчину его собственная нога гладит по голове, бережно укрывает одеялом, а голос за кадром сообщает: «Знаете ли вы, какими благодарными бывают ноги? За что? За дышащую стельку, за удобную колодку, за мягкую, натуральную кожу».

Коммуникативные — уважение, симпатия, благодарность, обожание. Эти эмоции испытывают рекламные персонажи в бесконфликтных ситуациях дружеских, семейных или профессиональных отношений. Намеренное акцентирование на коммуникативных эмоциях происходит в рекламе шоколадных конфет «Нестле», когда появление нового сотрудника в офисе вызывает у коллег вместо привычной настороженности уважение и симпатию.

Глорические эмоции связаны со славой и самоутверждением. Персонажи в рекламе представляют, как они станут или стали знаменитыми (воображаемая слава). С целью создания комического эффекта показывают, как персонаж размышлял в каком-нибудь людном месте (магазине, учебном заведении, на улице) и начал грезить наяву, приводя в изумление окружающих.

Практические эмоции связаны с достижением успеха. Эмоция успеха-неуспеха является ведущим эмоционально-регуляционным механизмом. Эмоция успеха усиливает побуждение к цели, а эмоция неуспеха тормозит, а иногда и дезорганизует деятельность. Например, в рекламе «Билайн» успешный молодой человек в офисе пытается налить себе кофе, но он закончился, спешит на 20-й этаж, но оказалось, что совещание перенесли на 10-й. На фоне огорченного молодого человека, испытывающего эмоцию «неуспеха», рекламируемый объект — сотовая связь «Билайн» — выглядит настоящим победителем, она обещает информировать своих абонентов о состоянии счета своевременно.

Путнические эмоции связаны с опасностью, борьбой — жажда острых ощущений, азарт, упоение риском. Рекламные персонажи прыгают с парашютом, гонятся на велосипедах за дикими животными, карабкаются по крутым скалам. Например, в рекламе сотовой связи «Мегафон» молодые люди на лестнице, увидев компанию знакомых молодых девушек, спустились к ним, прыгая с одних перил на другие.

Романтические — ожидания и переживания необычного, таинственного, чудесного. Примером может

служить реклама духов «Шанель № 5», которая представлена в виде истории о загадочной встрече и романтической любви известной актрисы и молодого человека, которые спрятались от людских глаз, чтобы насладиться человеческим общением наедине.

Активные эмоции связаны с приобретением вещей — это радость накопления, удовольствие от созерцания своих сокровищ, коллекций. Акцент на активных эмоциях сделан, например, в серии роликов, рекламирующих мороженое «Золотой слиток». Рекламные персонажи воспринимают мороженое как сокровище: «Мороженое “Талосто”, золотой слиток — 220 грамм чистого удовольствия». Его бережно передают в черном кейсе, в темной комнате, скрытой от посторонних глаз.

Эстетические — чувства красоты, изящества, грациозности, лирические переживания и вообще любые эмоции, возникающие при эстетическом наслаждении. Эстетические чувства возникают у человека в результате переживания удовольствия или неудовольствия от восприятия красивых или безобразных объектов, будь то явления природы, произведения искусства или люди, а также их поступки и действия. В основе эстетических чувств лежит врожденная потребность человека в эстетическом переживании. В рекламе часто присутствуют красивые фотомодели, которые призваны вызвать положительные эстетические чувства у потребителя. Сами рекламные персонажи могут испытывать эстетические переживания, связанные с созерцанием чего-то красивого. Например, в рекламе шоколадных конфет «Палитра» женщина-кондитер переживает удовольствие от созерцания орловской породы лошадей, а мужчина-кондитер в другой серии получает эстетическое наслаждение, слушая колокольный звон. В рекламе сока «Я» девушка рано утром едет на машине, чтобы увидеть изумительной красоты рассвет. Рекламный персонаж может испытывать эстетические чувства при созерцании другого рекламного персонажа, его действий, поступков. В рекламе конфет «Рафаэлло» мужской персонаж восхищается танцем балерины и, будучи ее поклонником, дарит ей коробку рекламируемых конфет.

Рекламный персонаж может быть красивым, привлекательным, обаятельным, но он может быть и нелепым, уродливым. Красивые и уродливые персонажи одинаково привлекают внимание к рекламному сообщению, так как выходят за рамки привычного. Эстетическая привлекательность персонажа всегда бывает оправданна, если рекламируется эстетически привлекательный товар, а также если товар нуждается в эстетическом оформлении или сопровождении в рамках рекламного сообщения (происходит эстетизация товара на стадии рекламной деятельности). Непривлекательные с эстетической точки зрения, но вызывающие положительные эмоций персонажи оправданы в рекламных сообщениях, где такой тип является более убедительным сопровождением товара, нежели эстетически привлекательный. Остановимся на использовании в рекламе эстетически привлекательного и непривлекательного персонажей.

«Статуарный» персонаж. С классическим телом, в котором чувствуется прямая отсылка к древнегреческой скульптуре: холодное, совершенное, прекрасное тело. Примерами использования такого персонажа может служить реклама драгоценностей, косметики, парфюмерии, одежды, обуви в глянцевых, люксовых журналах («Вог», «Эль», «Космополитен» и т. д.). Как правило, персонаж выполняет декоративно-зрелищную функцию. Позитивная эмоциональная насыщенность и эстетическая привлекательность могут соединяться в одном рекламном персонаже, который становится одновременно привлекательным внешне и наделенным положительными качествами, другими словами, он превращается в идеализированного «потребителя» или «специалиста» и т. д. В результате в рекламе мы часто видим красивых, обаятельных девушек; привлекательных, уверенных в себе молодых людей; счастливые и влюбленные пары; дружные семьи, неунывающих родителей и ухоженных, радостных детей.

Но как указывает Е. Павловская, использование привлекательных персонажей может повлечь за собой проблемы: потребителей раздражают, утомляют «однообразно правильные безмянные счастливицы, которые становятся столь же мало различимыми, как и рекламируемые ими товары. Изначальная наивная вера в то, что представляемый товар поможет стать таким же привлекательным, как рекламный герой, сменяется вполне жестоким разочарованием не только в конкретном рекламном обращении, но и в рекламе вообще. Не случайно осознающие эту проблему создатели рекламного пространства все активнее «насекают» его персонажами, красота которых не вписывается в стандартные представления, или даже персонажами, резко контрастирующими с привычными красотками и красавчиками»¹¹.

«Экстатический» персонаж. Нарушение гармонии в персонаже делает его ближе к обычному человеку в силу его несовершенства. «Экстатический» персонаж символизирует разгул веселья, освобождение от стереотипов в праздниках. Чаще всего такие персонажи рекламируют продукты питания, сладости, напитки, в том числе и алкогольные. Если пищу рекламирует очень стройная фотомодель, то у потребителя возникает чувство, что реклама фальшивая, либо ощущение, что данный продукт надо потреблять в небольших количествах, чтобы выглядеть как персонаж. А рекламодатель заинтересован в том, чтобы его товар приобретали в больших количествах. Поэтому еду, сладости и напитки целесообразнее рекламировать, используя персонажей, которых не пугает обилие продуктов и лишние килограммы. Важно, чтобы при этом «экстатический» персонаж вызывал симпатию у потенциального потребителя.

Эстетически непривлекательный персонаж может вызвать чувство жалости, сострадания (социальная реклама), но если речь идет о болезнях, старости, физических недостатках, об отсутствии жизненно важных органов, о мутантах, оборотнях, вампирах, монстрах, рекламный персонаж может вызвать отрицательные эмоции: брезгливость, отвращение, страх, тревогу, беспокойство.

Гностические — эмоции, сопровождающие познание: ощущения догадки, ясности или смутности мыслей, удивления, радости открытия. Они возникают в процессе осуществления исследовательской деятельности, выражают отношение человека к своим мыслям, процессу и результатам интеллектуальной деятельности. Результативная работа вызывает чувство уверенности и удовлетворения. В рекламе демонстрируют персонажей, в основном испытывающих чувство удовлетворения проделанной работой, иногда перерастающее в ликование (чаще всего это сфера бизнеса). Например, в рекламе «Мегафон» показывают молодых людей, которые довольны результатами своей деятельности. Если в рекламе показаны занятия научной, то это, как правило, комичные ролики со смешными персонажами. Например, Циолковский, Эйнштейн в рекламе пива «Пит», безумный ученый, проводящий опыты с пробкой пива «Патра», исследователи в рекламе энергетического напитка «Ред Бул». Что касается зрителя, то он может испытывать чувство удовлетворения, если ему удастся разгадать идею, замысел рекламного сообщения. Ю. Шерковин отмечает, что чувство удовлетворения, возникающее в процессе понимания, побуждает реципиентов к продолжению восприятия поступающей в сознание информации, к осознанной концентрации внимания на данной информации, а непонимание неизбежно вызывает чувство досады и раздражения¹².

Специалисты также выделяют такую группу эмоций, как **нравственные чувства**, которые отражают отношение человека к требованиям морали, правилам и нормам поведения. Они могут быть положительными (чувства доброжелательности, симпатии, дружбы, товарищества, справедливости, долга и т. д.) и отрицательными (чувства индивидуализма, эгоизма, вражды, зависти, злорадства, недоброжелательства и т. д.). В идеальной, корпоративной, имиджевой рекламе идеальные герои часто испытывают положительные нравственные чувства. Однако эгоистичные чувства, зависть, злорадство рекламные персонажи испытывают не реже, чем доброжелательность, симпатию, чувство товарищества. Чаще всего такие чувства в рекламе используются с целью создания «неправильных» героев и «неправильных» ситуаций, с явным нарушением общепринятых норм и установок, а также для того, чтобы продемонстрировать сверхвыраженный характер товара или услуги. Рекламируемый объект настолько притягателен, соблазнителен, ценен в глазах персонажа, что он готов на любые неблагоприятные поступки, а иногда и откровенные подлости, только бы заполучить или не лишиться его. *Зависть* частенько испытывают женские персонажи по отношению к другим, у которых ярче помада на губах, лучше ухожены или окрашены волосы и т. д. *Злорадство* испытывают мама с дочерью в рекламе масла «Злато», консервирующие овощи и соперничающие в этом деле с другой семьей. Дочь заявляет: «Уткины от зависти крикнут!» В рекламе «Пенталгина» женщина мучается головной болью, и, перепробовав все возможные способы, говорит: «Ничего не помогает». На что свекровь ехидно отвечает: «Я же предлагала “Пенталгин”». Но мы же самые умные».

Эмоциональная насыщенность рекламного персонажа может сильно варьировать: персонажи могут быть наделены как отрицательным содержанием и, соответственно, нести отрицательный заряд эмоций в рекламном сообщении, так и отличаться положительным «звучанием», кроме того, в рекламе нередко встречаются персонажи, эмоциональная насыщенность которых близка к нулевой отметке. Это объясняется тем, что сами рекламные сообщения могут отличаться по эмоциональной насыщенности. Информационная реклама, как правило, не отличается излишней эмоциональностью, тогда как имиджевая делает ставки на эмоциональное воздействие.

Присутствие отрицательных и положительных персонажей связано с задачами рекламного обращения. Если необходимо обеспечить рекламируемому товару положительный контекст, то оптимальнее всего использование в рекламе либо только положительных персонажей, либо положительных персонажей, доминирующих над отрицательными. Если первоочередной задачей является привлечение внимания к рекламному сообщению в целом, отрицательные персонажи в определенных условиях с этим могут справиться лучше положительных, на этом построена шоковая реклама. Иногда сам характер сообщения диктует условия введения в рекламу тех или иных персонажей. Например, *нейтральные* персонажи, эмоциональная насыщенность которых очень низка, чаще используются в информационной рекламе. Их задача — не воздействовать эмоционально, а лишь сообщить потребителю информацию о товаре, не привлекая к себе особого внимания. *Положительные* персонажи: приукрашенные, идеальные, а также не идеальные, но обаятельные, хорошие, добрые, сознательные, ответственные, справедливые, отзывчивые, чаще всего встречаются в положительной рекламе. В рекламе с юмором или в эпатажной рекламе уместно выглядят *отрицательные* персонажи: неправильные, излишне подозрительные, злорадные, делающие гадости, поступающие подло, обижающие слабых, нарушающие правила, обманывающие, ведущие себя в высшей степени эгоистично. На использовании в рекламе отрицательных персонажей (эгоистов и обманщиков) построен целый ряд роликов, рекламирующих чипсы «Лэйс». В одном ролике внук ставит рядом с чипсами мышеловку, чтобы не делиться лакомством со своим дедушкой. В другом ролике папа с сыном смотрят телевизор и едят «Лэйс», но отец подставил под кресло-качалку мальчика свою тапочку, чтобы сын не смог дотянуться до чипсов. В третьем сообщении молодой человек знакомится с девушкой, обладательницей «Лэйс», и они вместе идут на смотровую площадку, чтобы полюбоваться видами города. Парень, под предлогом подержать чипсы, чтобы они не мешали спутнице, забирает их и удаляется. Нисколько не раскаиваясь в содеянном, он к тому же машет девушке на прощание рукой.

Отрицательными являются также персонажи, олицетворяющие проблему, с которой борется положительный рекламируемый товар. Это персонифицированные явления (голод, боль, дискомфорт), раз-

носчики инфекций (тараканы, бактерии, вирусы), вредители (комары, колорадские жуки, моль, грызуны), персонажи, олицетворяющие болезнь. Например, в рекламе витаминного комплекса для детей «Сана Сол» показывают улыбающегося малыша, из-под кровати которого выбираются крошечные злобные гномы, олицетворяющие грипп, рахит и дизентерию. К собирательным персонажам, олицетворяющим одновременно источник болезни и саму болезнь, можно отнести кариозных монстров в рекламе жевательной резинки «Орбит».

В рекламных сообщениях может присутствовать только один из вышеперечисленных типов персонажей, но чаще всего в рамках сюжета одного рекламного обращения может происходить взаимодействие положительного и отрицательного персонажей. Как правило, они находятся по отношению друг к другу в бинарной оппозиции: плохой/хороший. Наиболее часто встречается схема: плохой персонаж терпит неудачу, а хороший, являясь обладателем товара, выигрывает, побеждает, остается на высоте. Подобное построение сюжета напоминает схему сюжетопостроения в сказках, когда добро побеждает зло. Зрители привыкли к сказкам с детства, поэтому сообщения, построенные по этой же схеме, могут настроить на доброжелательное отношение к рекламной информации. Но в рекламе действие может развиваться также и по другой схеме: «плохиш» оказывается победителем, а положительный персонаж остается в дураках. Например, реклама дезодоранта «Ахе», где «плохиш» надевает куртку положительного героя, брызгает на себя его дезодорантом и становится победителем. Почему такая реклама может нравиться потребителям? В рекламе подавляющее большинство персонажей — положительные или нейтральные, это надоедает зрителю, поэтому он с удовольствием смотрит ролики, где доминируют отрицательные персонажи. Также это можно объяснить состоянием массовой культуры, в которой цинизм, стеб и черный юмор стали неизменными атрибутами современного общественного реагирования. На этом построены «неправильные» имиджевые ролики («В каждом из нас есть немного MTV»), где рекламные персонажи совершают откровенно асоциальные поступки только потому, что их никто не видит.

Эмоциональное переживание и реагирование рекламных персонажей может быть разным по форме.

Эмоциональный отклик — это эмоциональная оперативная реакция на текущие изменения в предметной среде. Рекламные персонажи эмоционально откликаются на возникшие проблемы, на появление в рекламе других персонажей, товара, на его действие и т. д.

Рекламные персонажи часто демонстрируют определенное **настроение**¹³. В рекламе сока «Добрый» персонажи создают определенное настроение своей добротой и заботой о близких. В серии роликов сока «Фруктовый сад» акцент сделан на изменении настроения: взрослые персонажи в рекламе попадают в затруднительные ситуации, а персонажи-дети показывают им, как можно легко и беззаботно смотреть на жизнь, находить во всем позитивное начало. В одном ролике де-

вушка, сидя на скамейке, плачет, а напротив девочка пускает солнечных зайчиков для котенка, который пытается их поймать. Девушка стряхивает с себя грусть и тоже начинает пускать зайчиков. В другом ролике женщина не знает, как перейти через огромную лужу, не намочив ноги, но тут маленькая девочка снимает босоножки и радостно шагает через лужу у нее на глазах. Женщине передается это радостное детское настроение, и она смело шагает в лужу. Наконец, в третьем ролике женщина забегает в подъезд, чтобы переждать грозу, и видит, как мальчик собирается играть сам с собой в крестики-нолики на запотевшем окне. Она включается в эту игру, ей становится весело и легко. Женщина не замечает, как прошло время и закончился дождь. В рекламе чая «Гринфилд» показана ситуация, когда товар способен изменить настроение рекламного персонажа. Безупречная, интересная женщина уверенно идет по улице, привлекая к себе взгляды мужчин. Но как только за ней закрываются двери квартиры, мы видим, как она устала. Не скрывая чувств, так как ее никто не видит, она тяжело вздыхает, с облегчением сбрасывает с себя туфли на каблучках, переодевается в удобную одежду и устраивается на диване, чтобы расслабиться и прийти в себя. Это помогает ей сделать чашка чая, способная поднять настроение. Слоган: «Гринфилд. Не меняет жизнь. Меняет настроение».

Аффект — это сильное и относительно кратковременное переживание, протекающее с большой и резко выраженной интенсивностью. В отличие от эмоций и чувств аффекты протекают бурно, быстро, сопровождаются резко выраженными органическими изменениями и двигательными реакциями. Например, в рекламе кофе «Нескафе» (слоган: «Это был не Нескафе!») создается впечатление, что персонажи находятся в состоянии аффекта. Они впадают в буйство, начинают крушить все вокруг — только из-за того, что им принесли чашку другого кофе.

Стресс представляет собой состояние чрезмерно сильного и длительного психологического напряжения, которое возникает у человека, когда его нервная система получает эмоциональную перегрузку. Тема стресса часто обыгрывается в рекламе медицинских препаратов, чаще антидепрессантов и витаминов, и продуктов питания, таких как йогурты, кисломолочные продукты, позволяющие повысить сопротивляемость организма. Например, реклама лекарственного препарата «Геримакс» строится на том, что показывают, как у женщины неудачно началось утро: сломался тостер, все валится из рук, видно, что человек устал, лишь «Геримакс» помогает ей справиться с собой и выйти из этого стрессового состояния. В рекламе кисломолочного продукта «Нео-Иммунеле» показана девушка, окунувшаяся в предсвадебную суету. Она признается зрителям, что даже не подозревала, сколько всего нужно сделать, сколько проблем возникает. Но она выдерживает этот стресс, так как принимает «Нео-Иммунеле». На свадебной церемонии она выглядит великолепно, а когда молодожены уединяются в спальне, уставший муж засыпает на заставленной подарками кровати, а девушка, полная энергии, крутится перед зеркалом, любуясь собой.

Страсть всегда выражается в сосредоточенности, собранности помыслов и сил, их направленности на единую цель. Страсть тоже находит отражение в рекламе, в частности, когда происходящее действие или изображение сексуально окрашено. Страсть к персонажу может возникнуть, если он использовал товар. Страсть в рекламе может быть не только к другому персонажу, но и к товару. Например, в рекламе шоколадных конфет «ЛакоШанте» в номере встретились мужчина и женщина, но объектом их страсти становится не противоположный пол, а рекламируемые конфеты. Или же реклама мороженого «Экстрим». Молодая девушка ест мороженое, сидя перед телевизором. Женщина в телевизоре замечает девушку с мороженым, пытается добраться до него, чтобы откусить, но ей мешает экран. Девушка начинает издеваться над той, что в телевизоре. Женщина, оставаясь в телевизоре, проявляет чудеса изворотливости, чтобы добраться до вожделенного лакомства. Страсть настолько сильна, что женское изображение пытается выскочить из телевизора. Тогда «телезрительница» выключает телевизор и, испытывая наслаждение, съедает вторую порцию.

Между рекламным персонажем и аудиторией происходит непрерывное эмоциональное взаимодействие, но нет смысла все сводить к простой демонстрации переживаний рекламных героев в надежде, что их чувства захочет испытать и потребитель. Реклама дает возможность испытывать зрителю/слушателю эмоции в воображаемых ситуациях. Сами ситуации и эмоциональное участие в них рекламных персонажей должны вовлекать аудиторию в процесс эффективного взаимодействия с рекламируемым объектом.

Примечания

1. См.: Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. — М.: Эпифания, 2001. — С. 50-51.
2. См.: Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. — М.: Эпифания, 2001. — С. 67-68.
3. См.: Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие / Л.И. Рюмина. — М.: МарТ, Ростов н/Дону: МарТ, 2004. — С. 63.
4. Гордеев Ю.А. Фотоизображение в пресс-рекламе / Ю.А. Гордеев // Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. — Воронеж: Кварта, 2001. — С. 108.
5. Термин предложен Ю. Лидерман — См.: Лидерман Ю. Придурок как персонаж массовых коммуникаций / Ю. Лидерман // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. — 1999. — № 10-11. — (http://lab.advertology.ru/frem_arxiv.htm).
6. См.: Виллюнас В.К. Психология эмоциональных явлений / В.К. Виллюнас. — М.: Изд.-во МГУ, 1976. — С. 100-123.
7. Хомчук-Черная Т.Н. Фотография в рекламе / Т.Н. - Хомчук-Черная // Пресс-реклама: особенности и стили, язык, зрительные элементы, основы экономики. — Воронеж: Воронежский университет, 1996. — С. 24.
8. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. - Харрис. — СПб.: Прайм — ЕВРОЗНАК, 2003. — С.131-132.

9. См.: Додонов Б.И. Эмоция как ценность / Б.И. Додонов. — М.: Просвещение, 1978. — С.108-124.

10. См.: Сучкова Е. Indulona: руки — тоже люди / Е. Сучкова, К. Букша // Рекламные Идеи. — 2006. — № 1. — С. 18-19.

11. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. — СПб.: Питер, 2004. — С. 172-173.

12. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю.А. Шерковин. —

М.: Мысль, 1973. — С. 114.

13. Настроение — распространенное, сравнительно устойчивое эмоциональное состояние, характеризующееся слабой интенсивностью, значительной длительностью, неясностью и «безотчетностью» переживаний, слабым осознанием причин, его вызвавших.

г. Воронеж



Е. Михайлова

Агитационный потенциал предвыборной фотографии кандидата

Рассмотрим фотографию как структурный компонент агитационной листовки на примере фотопортрета ныне действующего мэра Великого Новгорода Н. И. Гражданкина из его листовки периода избирательной кампании по выборам мэра в декабре 2002 года.

Для провинциального города даже при условии, что новгородцам была безразлична судьба города, главным источником предвыборной информации о кандидатах в мэры были не столько пресса, телевидение, радио, Интернет, сколько наглядные печатные агитационные материалы в жанре листовки. Этому есть объяснения как объективного, так и субъективного характера.

Сюжеты о кандидатах на TV и по радио доступны огромной аудитории, но не охватывают, тем не менее, всех избирателей хотя бы потому, что не каждый раз человек оказывается перед экраном или у радио. «Продвинутая» часть населения может черпать моментально обновляемую информацию о ходе выборов в сети Интернет, однако она опасна для кандидатов тем, что поток информации не поддается контролю со стороны группы поддержки кандидатов. Любой грамотный пользователь ПК, владеющий некой негативной информацией о кандидатах, может анонимно запустить ее в Интернет, нанеся тем самым более или менее ощутимый ущерб имиджу кандидатов. Газетные статьи агитационного характера и домороги, и нечитабельны, поскольку электорат на современном этапе не в состоянии осилить предвыборные программы кандидатов, особенно набранные мелким шрифтом.

Таким образом, листовочные материалы — доступнейшее по цене и важнейшее по эффективности средство влияния на аудиторию потенциальных избирателей. Более того, именно листовочная информация легче всего «находит» целевую аудиторию. В Великом Новгороде главным конкурентом Н. И. Гражданкину был коммунист В. Ф. Гайдым, рассчитывавший на голоса старшего поколения избирателей (пенсионеры — самые дисциплинированные избиратели!). Однако грамотный ход команды Гражданкина — листовки в его поддержку были распространены, в частности, в тех домах, которые были построены 30–50 лет назад, по райцентрам и деревням, домам престарелых и т.п. («массовый заброс» «в каждую дверь») — отобрал у Гайдима большую часть его электората. И для этого не потребовалась даже никаких незаконных ухищрений по доступу к информации о населении — достаточно оказалось здравого смысла и сведений из открытой статистики.

И в целом для современной России *политическая листовка является мощнейшим инструментом воздей-*

ствия на избирателей. Согласно социологическим опросам, более 50 % избирателей знакомятся с основными идеями предвыборных платформ кандидатов из листовок, расклеенных на улицах или полученных по почте¹.

Политическая листовка, или прокламация, — жанр, уходящий своими корнями в глубину веков. Ее бытование в Европе фиксируется уже с XIV века, с момента освоения производства бумаги как достаточно дешевого носителя информации. Основными чертами листовки являются также высокая актуальность, демократичность тематики, доступность содержания, простота стиливого построения и смешение различных жанровых форм, а в современных политических кампаниях частотны листовки имиджевого характера (презентационные, биографические, визитная карточка, благодарственные).

Имиджевая листовка рассчитана на создание и закрепление благоприятного образа кандидата у избирателей — а потому в короткий срок, в рамках разработанной стратегии и с максимальной результативностью направлена на строго определенную целевую аудиторию. Для того, чтобы листовка оказала планируемое воздействие, необходимо суметь: а) снять неосознаваемые предубеждения избирателя; б) создать условия для принятия имиджа кандидата; в) закрепить принятие имиджа, т.е. реализовать некоторые психотехнические приемы эффективного проведения листовочной кампании². [Важнейшим приемом предвыборной имиджевой листовки оказываются фотографии кандидата которые, по выражению Р. Барта, «работают на политика за рамками политики»³.

Если на листовке есть изображение кандидата, информация о нем не обезличена, что в итоге увеличивает эффект внедрения его визуального образа в память избирателей. Создавая личностную связь между кандидатом и избирателями, предвыборный портрет транслирует намерения кандидата, проистекающие из его характера, семейных обстоятельств и стиля жизни⁴. Само это визуальное сообщение уже имеет ряд преимуществ:

- оно не требует перевода;
- лучше, чем текст, запоминается зрителем;
- передает большой объем информации;
- более легко проходит фильтр недоверия, который есть у каждого человека, поскольку оно рассматривается как неотредактированное⁵.

Жанр фотопортрета в агитационных листовках труден тем, что необходимо не только добиться полного сходства фотографии с оригиналом, но и реалистически, правдиво раскрыть характер человека. Выполнить

это нелегко, так как человек, которого фотографируют, обычно позирует⁶. Необходимо заснять человека в наиболее естественной, непринужденной позе — т. е. речь идет о **профессиональной постановочной фотографии**.

И, поскольку содержание агитационных листовок фактически одинаково у всех кандидатов, фото-портрет оказывается достаточно сильным воздействующим средством⁷. Задачей команды кандидата становится поиск такой фотоформы, которая будет дольше храниться в памяти избирателей и идентифицироваться с конкретным человеком, конкретной фамилией непосредственно при голосовании.

Проанализируем фотолитовку кандидата в мэры Великого Новгорода периода избирательной кампании декабря 2002 года и ныне действующего мэра Н. - И. Гражданкина. Ее авторы интуитивно или сознательно нашли оптимальное соотношение между целями кандидата и формой его агитационного представления электорату.



Структурными элементами имиджевой листовки формата А4 являются портрет кандидата и четыре текста — дата выборов (8 декабря), слоган («Согласие ради порядка»), фамилия кандидата и... (!) название газеты в его руке.

Литовка черно-белая (провинциальный избиратель с предубеждением относится к качественной дорогой полиграфии как к показателю нечистоплотности и/или расточительности кандидата...), цветом выделены только два элемента: «оранжевый» слоган и «зеленая» фамилия (кстати, это значительно удорожает листовку). Таким образом, на однотонном листе в глаза бросаются два цветовых пятна. Уже эти цвета оказывают определенное психологическое воздействие на человека. Оранжевый цвет — слепящий, динамичный, страстный, увлекающий, агрессивный. Люди устают от этого цвета, быстро соглашаются со слоганом, с тем, что сейчас порядка нет, а для того, чтобы он был, нужно согласие. По законам физиологии взгляда, избира-

тели переводят взгляд ниже для того, чтобы глаза отдохнули на зеленом поле — спокойном, статичном, успокаивающем, умиротворяющем. Это движение глаз от оранжевого цвета к зеленому побуждает избирателя принять соответствующее решение на выборах: выбрать Гражданкина, чтобы тот обеспечил согласие и порядок. Характерно, что указана только фамилия кандидата — без имени и отчества. Фамилия — так вышло — говорящая: именно *Гражданкин* наведет порядок в городе, обществе *для граждан*.

Заканчивая анализ текстовых элементов листовки, обратим внимание на газету, которую держит кандидат. Это не новгородская городская газета и даже не областная. Это «Российская газета» — печатный орган Правительства Российской Федерации. Почему кандидат, баллотирующийся в мэры города, не сфотографировался с какой-нибудь местной газетой в руках? Почему выбор пал на газету, имеющую статус официального публикатора конституционных и федеральных законов, законопроектов, Указов Президента РФ, постановлений и распоряжений Правительства РФ, нормативных актов министерств и ведомств, актов Федерального Собрания РФ (парламента), решений Конституционного Суда и других актов? Очевидно, таким образом подчеркивается, что *мэр Гражданкин будет работать в соответствии с Конституцией и законами РФ, поддерживать политику Президента и Правительства*. В современной России это немаловажно для благополучия дотационной области и ее областного центра, коим является Великий Новгород.

Следует также вспомнить, что человек, изображенный на фото с обложки «Российской газеты» (темноволосый, стрижка с челкой, в куртке), отдаленно напоминал избирателям губернатора Новгородской области Михаила Прусака. Это поверхностное сходство усиливало ощущение того, что *Гражданкин не только лоялен к федеральной власти, но и является «человеком из команды губернатора»* (действительно, М. - М. Прусак поддерживал кандидата на выборах): т. е. будет придерживаться политики Прусака — а для развития города дружба с областью очень важна.

На самом деле на обложке «Российской газеты» сфотографирован молодой человек, что *делает листовку ориентированной и на молодых избирателей*, чьи проблемы кандидату в мэры знакомы и небезразличны. *Наличие даты выборов на листовке — сигнал того, что Гражданкину выгодна высокая явка на выборы*. В совокупности со слоганом и фамилией она призывает и стар и млад к ПОСТУПКУ, дает избирателю своеобразную установку: «Придите на выборы 8 декабря и согласно проголосуйте за *порядок* в городе, т. е. за *Гражданкина*».

Основным же элементом листовки является *поясная фотография кандидата*. Ее оставили черно-белой неслучайно: скрадываются недостатки (например, морщины на лице, красный цвет кожи), выгодно подчеркнута седина как примета опытности, мудрости, надежности кандидата.

Нестандартный, но эффектный шаг команды кандидата и фотографа — суровое выражение лица Гражданкина. Сдвинутые, насулпленные и густые брови — признак не только напряженной умственной работы

человека, но и, казалось бы, его недружелюбия. Тонкие, сжатые губы с опущенными уголками — эта напряженная мимика активизирует в сознании избирателя стереотип человека *холодного, закрытого, требовательного и даже тщеславного*. Но ведь именно эти качества подчас нужны, чтобы сдвинуть дело с мертвой точки, чтобы в город — в лице избранного мэра Гражданкина — пришла реальная власть. Вот так построена эта эффективная листовка.

Одежда и аксессуары кандидата выдержаны в классическом стиле, символизирующем его надежность, приверженность традициям, основательность: крупному лицу — квадратная оправа очков (они признак часто людей образованных, умных, трудолюбивых), деловой пиджак в мелкую клетку гармонирует с неяркого цвета галстуком и белой рубашкой. Пиджак застегнут (хотя сидя его часто расстегивают), что подтверждает официальность и деловой настрой кандидата. Рубашка, застегнутая и на последнюю пуговицу, галстук, завязанный высоко у горла, в совокупности со сжатыми губами — это «закрытые» сигналы тела, характерные для человека, не нуждающегося в советчиках, знающего, что делать, и способного это реализовать. Кресло с высокой спинкой создает впечатление прочного положения кандидата и настроя на продолжительную работу. Самым снимком *анфас* подчеркивается реализм кандидата, зорко глядящего сквозь очки. Во всем здесь выражается пронизательность, серьезность, прямота: будущий мэр смотрит в лицо врагу, препятствию, «проблеме».

Интересно, что фигура Гражданкина динамична, т.к. выходит за границы листовки — это сделано намеренно, чтобы подчеркнуть значительность, массивность фигуры, могущественность. Властность кандидата и неслучайность появления в кадре именно «Российской газеты» еще раз подтверждает *неестественное положение правой руки, которой Гражданкин держит газету*, — это постановочный жест. На столе лежит полукулак — в совокупности с рукой, немного загораживающей тело, как «замаскированный» барьер (барьер между Гражданкиным и избирателями, которые держат в руках эту листовку), — это уже оборонительная позиция. Нет ли тут перегиба специалистов по PR? На наш взгляд, нет: порядок в тяжелой ситуации насаждается как раз кулаками, т.е. силой. И кандидат готов держать оборону от кого бы то ни было, чтобы обойтись без фальшивых советчиков и собственным разумением наладить согласие ради процветания города.

Итак, имидж кандидата, созданный посредством фотопортрета, очень *неоднозначен*. Перед избирателем не приятный собеседник, открытый человек, готовый прислушиваться к советам, а человек, точно знающий САМ, ЧТО и КАК будет делать. Облик кандидата представляет собой *профессионально акцентированную фотографом совокупность жестов уверенности, опытности и надежности* — привлекательных черт для измученных бессилием местной власти горожан. Второй доминантой фотолитовки стала ставка на привлекательность для электората обещанного кандидатом компромисса и преемственности с федераль-

ной и областной властью.

Рассмотрев фотографию как структурный компонент агитационной листовки на примере фотопортрета ныне действующего мэра Великого Новгорода Н. И. Гражданкина из его листовки периода избирательной кампании по выборам мэра в декабре 2002 года, мы делаем вывод об относительной **самостоятельности фотографии как агитационного приема**. При грамотном подходе PR-специалистов информативность фотоизображения кандидата так велика, что агитационный потенциал предвыборной листовки может быть эффективно реализован за счет фотографии, отражающей **незаурядное** сочетание мысли, воли и действия кандидата и **эмоционально** воздействующей на избирателя.

Уважаемые Новгородцы!

Хочу попросить вас поддержать Николая Ивановича Гражданкина.

Я давно знаю этого человека, он чиновник по призванию.

Сменил много назначений, но все время был на руководящих должностях.

Начинал в сельском хозяйстве.

Последняя должность — успешное курирование милиции, ГАИ, налоговиков и других силовых структур.

Если победит Николай — Иванович Гражданкин я лично буду разрабатывать и помогать ему в управлении городом.

В интересах новой рыночной России мы распустили Советский Союз и я смогу помочь в развитии Новгорода.

Я смогу привести сюда крупный бизнес и финансово-промышленные группировки из Москвы. Благодаря моим дружеским отношениям с Анатолием Чубайсом — главой РАО ЕЭС "России", в Новгороде проведем эксперимент по реформе старой советской энергетики.

Я обещаю, что у Николая Ивановича Гражданкина будет сильная команда, которую я помогу ему создать.

**Сенатор
Геннадий Эдуардович
БУРБУЛИС**

Дата изготовления 29.11.2002г. Тираж 2000 экзemplаров.
Одноразовый фонд кандидата на должность мэра Великого Новгорода Николая Ивановича Гражданкина.

В доказательство мысли о том, что фотография относительно **самостоятельна как агитационный прием**, приведем фотовырезку из листовки, направленной конкурентами против Н. И. Гражданкина. Текст ее представляет собой образец «черного пиара», актуализирующий в сознании избирателей такие негативные символы, как развал СССР, имя А. Б. Чубайса, реформы, криминал и бюрократы. Но все это электорату еще предстоит прочитать, а фотопортрет Гражданкина «бьет в глаза», сразу формируя мало осознаваемое избирателем предубеждение против кандидата. Ракурс в три четверти агрессивен настолько, что «...сам по себе, т.е. асимметрией своего очерка и острою неуравновешенных своих выступов, дает силовой натиск в одну сторону и тем создает силовое поле вне себя»⁸, ракурс очень динамичный, интригующий⁹. Полуприщур глаз и прикрытый руками рот переводят эту интригу в плоскость негатива: кандидат кажется человеком неискренним, себе на уме и даже опасным. Так снимок со-

здает условия для непринятия кандидата избирателями, закрепляя в их сознании имидж непривлекательного, хищного, лживого кандидата в мэры. То, что эта листовка с таким фотоизображением не изменила ход выборов в декабре 2002 года объясняется только тем, что было недостаточно расклеить ее в публичных местах — причем только в западном районе города. Не осуществлялась ее целевая рассылка по почте и раздача агитаторами в магазинах, на улице всем проходящим мимо; по недопущению оставления листовки в публичных местах (в поликлиниках, детских садах, вокзалах и автобусных станциях) сработал «административный ресурс» и т. д. Однако, безусловно, потенциал этого негативного фотопортрета в листовке жанра «черного пиара» с пометкой «Оплачено из средств избирательного фонда Н. И. Гражданкина» (!) был велик.

В заключение скажем, что когда предвыборные листовки кандидатов в депутаты украшаются их портретом, то кандидат представляет на суд избирателя не просто программу — он предлагает им особую телесную атмосферу, совокупность своих бытовых предпочтений, проявляющихся в чертах его лица, одежде, позе. Так предвыборный портрет способен сблизить кандидата и избирателя, вызвав в последнем некоторое соучастие: профессионально спланированная **предвыборная фотография кандидата — это одновременно зеркало избирателя**, просветленного, идеализированного, гордо возвышенного до типичности¹⁰. В идеале, фотооблик кандидата провоцирует избирателя **отдать голос за себя самого или, точнее, за такого, каким хочется быть.**

Примечания

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2005. — С. 300.
2. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах: Психотехника эффективного проведения избирательной кампании / А. Н. Жмыриков. — Обнинск: Титул, 1995. — С. 56-57.
3. Барт Р. Мифологии / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. — С. 201.
4. Гринберг Т. Э. Указ. соч. С. 310.
5. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2002. — С. 581-583.
6. Богданов Н. Г. Справочник журналиста / Н. Г. Богданов, Б. А. Вяземский. — Л.: Лениздат, 1965. — С. 356.
7. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. — Киев: Знання, КОО, 1999. — С. 244.
8. Флоренский П. А. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях / П. А. Флоренский. — М., 1993. — С. 179.
9. Барт Р. Указ. соч. — С. 203.
10. Там же. — С. 202.

г. Великий Новгород



Г. Карташян

Системные потребности и информационно-коммуникативные стратегии

В последнее время появляется много теоретических работ, рассматривающих различные аспекты массовой коммуникации, определяющих стратегию и тактику МК в социальных отношениях. При этом особое место уделяется журналистике. Рассматриваются вопросы не только теоретического, терминологического, но и практического характера: каково место журналистики в современном российском обществе, что превагирует — информация или пропаганда и т.д.

Анализ современной научной литературы показывает, что особенности коммуникационного процесса, коммуникативные стратегии напрямую связаны с типологией издания, ее моделью. Но прежде чем говорить об образе конкретного СМИ, следует, видимо, учесть особенности социальной системы, в которой предстоит функционировать газете, журналу, телевизионному или радиоканалу. Кроме того, важно ответить на ряд вопросов. Как та или иная модель коммуникации соотносится с интересами и потребностями существующего государственного аппарата, а также с состоянием массового сознания? Как разнятся эти интересы, насколько усугубляются противоречия в обществе и какие действительные цели стоят перед журналистикой? Ведь мы являемся свидетелями сложного процесса образования системы российской государственности, которая создает новую среду информационно-коммуникативных отношений, возможную лишь при выполнении определенных норм и правил.

Есть правовая база, регулирующая информационную деятельность. Как это соотносится с социальной, политической системой? Одна система декларирована документами, нормативной базой, законами, которая существует на бумаге, а другая суть реальная жизнь. Законы составлены таким образом, что правоприменительная практика на базе инструкций и подзаконных актов самих институтов общества и создает реальную социально-политическую систему общества. Четко обозначенная вертикаль власти регулируется не только наверху, но и на низовом — районном и городском — уровне. Хотелось бы при этом обратить внимание на следующий важный аспект — кажется, система возвращается к схеме территориально-государственного деления страны, созданной военно-бюрократической машиной тоталитарного времени. Естественно, это отражается на специфике деятельности региональной прессы. То есть, используя аналогию, можно сказать: жидкость принимает ту форму сосуда, которая для него предназначена, — новое вино вливается в старые меха...

Может ли быть такая система управления массово-коммуникативной деятельности эффективной? Наверное, нет. Речь идет не только об общественно-политической прессе государственной, муниципальной собственности, но и о частной. Частная журналистика, позиционирующая себя как общественно-политическая, не может существовать наперекор интересам аппарата, пока чиновник и бизнесмен, как это сегодня нередко бывает, — одно лицо. При сращивании аппарата власти и капитала происходит встраивание частной прессы в складывающуюся социально-политическую систему. Это доказывает, в частности, анализ публикаций профессиональных журналистских изданий. Достаточно назвать рубрику «Хроника беззакония» в нашем профессиональном издании «Журналист», под которой публикуются факты редакционных погромов, активного включения в «воспитательный» процесс административных структур — от правоохранительных органов до пожарных и санитарно-эпидемиологических служб. По оценкам самой прессы, административная реформа, запущенная недавно в стране, оказалась неэффективной. Не потому ли в частности, что складывающаяся система не приняла новых условий и правил этой реформы? Тогда что же говорить о журналистике и ее коммуникативных тактиках!

Есть ли выход из создавшейся ситуации? Разумеется, да. Прежде всего, надо решать проблему экономической самостоятельности прессы, создавать предпосылки ее независимости. Например, составить карту экономической географии страны по принципам целесообразности развития бизнеса, промышленности, сельского хозяйства (исследования маркетинговой потребительско-производственной региональной карты). Это может создать хорошие предпосылки для большей самостоятельности журналистики, так как резко возрастут местные рекламные бюджеты. Реклама при этом станет более адресной, и определенная ее часть перейдет из федеральных телеканалов в местные. Возможна и смена состава учредителей, издателей, собственников прессы. Использование такой карты страны изменит не только систему традиционного, многолетнего журналистского районирования, но и ее функциональные характеристики; богаче станет проблематика и жанровые особенности изданий; произойдет дифференциация прессы; появятся региональные качественные издания. То есть будут видоизменяться и совершенствоваться типологические модели не только об-

щественно-политических, но и культурологических, просветительских и прочих изданий социальной направленности. Вот тогда можно будет говорить о реальных стратегиях информационно-коммуникативной деятельности, о формировании прессой социальной повестки дня и многих других проблемах.

Сейчас же мы наблюдаем любопытную тенденцию создания аппарата управления прессой в современной социальной системе. И этот процесс приобретает закономерные черты. Как справедливо отмечают исследователи, во многих регионах страны функционирует авторитарная система. Оппозиционные издания уже говорят о диктатуре. В избирательных технологиях властью активно используются правоохранительные органы — налоговая инспекция, суд, прокуратура, милиция. Аудитория крайне неактивно участвует в общественных процессах. Растет процент неявки на выборы и голосование «против всех». Пресса, как местная, так и федеральная, систематически включается в рекламные и PR-планы воздействия на аудиторию.

Кроме того, последние несколько лет мы наблюдаем любопытную ситуацию. Если с середины 90-х гг. бизнес активно скупал прессу и использовал ее в качестве агента влияния и политического давления на власть, то в последнее время эти возможности прессы мало используются. Ряд бизнесменов передают свои активы медиахолдингам с большой долей собственности государства. Создается институт управления информационно-коммуникативной деятельности, проще говоря — министерство печати с новыми пропагандистскими функциями. По сути дела эти функции в регионах уже выполняют не только департаменты печати. PR-структуры местных органов власти создают аналитические, социологические отделы, которые не только занимаются мониторингом деятельности прессы, но и содействуют ее контролю, выполняя неофициально цензурные функции.

Сегодня государство обозначило приоритетные задачи по реализации национальных проектов. Ясно, что для этого необходима четкая координация журналистики. Власти необходимо показывать эффективность реформ, и она обозначает необходимые ориентиры для деятельности прессы.

Возникает резонный вопрос: полезно ли создание такой системы управления прессой? С одной стороны, понятно, что четче будут обозначены стратегические и тактические задачи коммуникации основных субъектов информационной деятельности государственных и бизнес-медиаструктур; видоизменяются и типологические особенности журналистики; фактически реально, а не иллюзорно и в теневом плане будут обозначены правила игры.

Но... Например, важный вопрос учредительства СМИ. Юридически в выходных данных записан один учредитель — какая-то организация или (распространенный вариант) администрация района, города, области; фактически же владельцем является глава этой администрации (чаще всего у него есть свой бизнес, который наиболее прибыльный). Хотя газета этой главе администрации не принадлежит. Она может иметь бюджетное финансирование, сама зарабатывать день-

ги на рекламе, случается, выходит и на рентабельность. Фактически же ею распоряжается глава администрации, которому подчиняются, который получает и политические дивиденды. То есть бизнес — не его, а собственник, по сути, — он. Нетрудно заметить, как такое двойственное положение в учредительстве, в субъекте информационной деятельности не только изменяет, но и создает теневую тактику коммуникации.

Или вот еще один распространенный вариант. В благих целях учредителем областной государственной телерадиокомпании является какая-то областная структура, допустим, общественная. Мы видим здесь схему несколько иного плана. Менеджмент телерадиокомпании или газеты находится в руках главы, представителя власти и вся его деятельность организуется в интересах теневого учредителя.

Абсурдно и учредительство целого ряда изданий, во главе которых стоят одновременно исполнительная, законодательная ветви власти и трудовой коллектив редакции. В таком случае, чья же это общественно-политическая газета? Чьи интересы она защищает? Ветвей власти, общества?..

А что же тогда говорить о журналистике оппозиции и бизнес-сообщества? Может быть, здесь четко обозначены стратегия и тактика информационной деятельности? Увы, и в этом случае наблюдаются перекосы фактического и теневого характера, иллюзорного и реального. Сегодня нет прессы, авторских программ телевидения, радио, где бы не декларировались демократические, общественные цели и задачи. Почитаешь статьи, посмотришь сюжеты, и сразу бросается в глаза демонстрация независимости, нейтральности. За всем зачастую просматривается стремление оппозиционной прессы скрыть свои истинные цели коммуникации, пропагандистскую деятельность. Иной раз диву даешься не только количеству демократических партий, их программам, но и тому, насколько декларируемые идеи разнятся с контентом изданий. И здесь эти ножницы реального и теневого целеполагающего воздействия столь велики, что могут привести к угрожающей ситуации. Сейчас в обиход вошло еще одно выражение: «У нас не журналистика, а сплошной PR...»

В этих условиях еще более актуальным становится вопрос о функциях журналистики, например, идеологической. Идеология, как известно, — это система взглядов, концепций, идей, доктрин и т.д. и т.п., а пропаганда — их распространение. Следовательно, есть определенные политические институты, структуры, в чьих интересах журналистика и занимается организаторской работой. Однако в действительности не совсем так. Все вышеизложенное о сложившейся системе в обществе, о реальных участниках и их стратегиях в коммуникации говорит об очень серьезном противоречии — идеологии в истинном значении этого слова у власти нет, а есть отстаивание интересов номенклатурного аппарата и сокрытие ее потребностей. Идеологическая и пропагандистская деятельность в основном заменены созданием имиджа властных структур и их лидеров. Фактически нам предлагают не общественно-политическую прессу, а прессу номенклатуры с ее четко обозначенными стра-

тегическими и тактическими интересами (корпоративные СМИ). Появляется все больше возможностей манипулирования сознанием аудитории. Информирование о событиях в стране и в мире идет под четко определенным углом зрения. Зона умолчания расширяется. Пресса оказывается все в большей зависимости от социально-политической системы. И все же пресса вынуждена поднимать острые, актуальные проблемы дня — даже фрагментарно отражая окружающую действительность, журналистика вступает в противоречие с интересами номенклатуры, мешая «эффективному построению имиджа».

В массово-информационной деятельности крайне слабо реализуются просветительно-образовательные функции журналистики. Издания научно-популярного, просветительского, культурологического характера сегодня либо вообще не выходят, либо имеют крайне ограниченный тираж и аудиторию. Пресса, развивающая умственные и нравственные качества человека, слабо вписывается в сложившуюся систему коммуникативных отношений. Даже функции журналистики мобилизующего характера, которые, казалось бы, хорошо востребованы в эпоху авторитаризма, реализуются лишь время от времени, в периоды политических кампаний.

На первых же ролях — массовая бульварная медиапрактика. Развлекать, расслаблять, а главное отвлекать аудиторию от конкретных вопросов становится, к сожалению, приоритетным направлением в информационно-коммуникативных стратегиях. Даже ток-шоу, различные телевизионные программы, на которых поднимаются и рассматриваются актуальные, социальные проблемы дня, являются не чем иным, как «крышкой, сбрасываемой с кипящего котла». По сути и это — формы манипуляции сознанием масс, забалтывание, увод в сторону, лакирование проблем, перескакивание с одного предмета обсуждения на другой. Мнения экспертов не замечаются — их не слушают и не слышат...

Ведущие авторских программ, телевизионный менеджмент часто говорят о рекламе. Чем ее больше, тем лучше для бюджета — можно продолжать старую программу, сделать новую. Любопытно, что при этом стоимость рекламы компенсируют телезрители при покупке товара. Таким образом, за деньги аудитории аудиторией же и управляют, поучают ее, используют эффективные технологии воздействия.

г. Ростов-на-Дону



С. Сырцова

Психологические аспекты взаимоотношений автора и аудитории

1. Знаменитая формула «Журналистика — четвертая власть» применительно к российской деятельности утратила свое реальное значение, оставаясь всего-навсего красивой метафорой потому, что СМИ в России де-факто не являются выражением общественного мнения.

Важнейшая функция — выражать точку зрения общества — российской прессой забыта. Российские СМИ все очевиднее выполняют сервильную функцию — функцию обслуживания общества. При этом сервильность прессы отчетливо просматривается по двум направлениям: первое направление — обслуживание власть и деньги имущих, второе — обслуживание аудитории.

Общий знаменатель этой сервильности — «Чего изволите?». Сидя на дотационной — государственной или корпоративной — игле, СМИ добросовестно отрабатывают заказы хозяев, создавая, во-первых, нужную власть и деньги имущим картину жизни, а во-вторых, предлагая аудитории соответствующие комментарии происходящего.

2. Термины, которыми пользуется современная теория публицистики — «виртуальность», «интерпретационность», «интерактивности», «дискурсивность», — служат в СМИ прикрытием для своеобразной «игры» с аудиторией, для подмены объективно присущей публицистическому творчеству субъективности сознательным искажением в подаче и разработке информации, способствуют возникновению разнообразных манипулятивных стратегий, имитирующих социальную активность прессы.

3. Возникает опасный для современного российского общества феномен «окукливания» аудитории (термин редактора вологодской газеты «Русский Север» Владимира Панцырева), который приводит к «окукливанию» прессы, утрачивающей свою ведущую социокультурную и нравственную роль в обществе. Хочет того пресса или нет, но управленческая функция, изначально ей присущая, размывается, а в ряде случаев переходит к отдельным аудиторным группам, которые начинают диктовать свои условия игры.

Тематические ожидания аудитории сегодня во многом определяют позицию СМИ — как печатных, так и электронных. Знаком успешности деятельности прессы становится рейтинг.

Формулы «Пипл все хватает» и «Народ всегда прав» в равной степени некорректны по отношению к повседневной деятельности СМИ.

4. В этой связи представляют интерес психологические аспекты взаимодействия автора публицистического текста и аудитории.

Аспект первый: самоидентификация автора как частного лица, выполняющего определенную предста-

вительскую функцию выразителя точки зрения определенной аудитории.

Автор как субъект высказывания не изрекает истину в последней инстанции, но он отчетливо представляет, что его позицию могут разделять в той аудитории, с которой работает данное издание.

Аспект второй: диалог автора публицистического текста с аудиторией ориентируется на безусловное приятие автором права аудитории иметь собственную позицию по обсуждаемой проблеме.

Речь в данном случае идет не о готовности СМИ принять любую точку зрения аудитории, а о праве на высказывание, о возможности возникновения равноправной дискуссии.

Побуждение к действию, о котором постоянно говорят и пишут теоретики публицистики как о важнейшей задаче СМИ, проявляется, в частности, в побуждении к со-переживанию, в пробуждении сознательного отношения к происходящему; к возникновению у аудитории самостоятельной оценки процессов, протекающих в реальности.

Аспект третий: формирование *личностного* отношения к происходящему наиболее активно происходит тогда, когда аудитория воспринимает авторское высказывание как высказывание конкретного лица, а не как обобщенного «образа автора».

Закрепленность текста за конкретным субъектом высказывания (персонализация текста) с психологической точки зрения усиливает эмоциональное воздействие на аудиторию.

5. В этой связи определенный интерес представляет опыт газеты «Городские новости», выходящей в Ярославле. Первая — информационная — полоса газеты стремится охватить максимально широкий спектр новостей. Здесь обязательно публикуются статистические сводки, интересующие горожан («Средняя зарплата на ярославских предприятиях», «Долги по зарплате» и др.); дается рубрика «Что? Где? Когда?»; официальная информация; репортажи.

Редакция стремится, во-первых, сопровождать публикации небанальными рубриками («Удивили», «Приехали», «Вот это да!», «Заслужили», «Море по колено», «Напасть», «Порадовали» и т.д.); а во-вторых, все эти небольшие по объему тексты подписаны их авторами, что, несомненно, повышает интерес к размещенной на полосах информации.

г. Ярославль



Т. Данилина

«Русский дух» в романе Л. Толстого «Война и мир». Взгляд американского писателя

Проблема взаимовлияния литератур и в XXI веке остается одной из актуальнейших в мировом литературоведении. Исследование рецепции иноязычных авторов, литературных школ и направлений в национальной культуре позволяет видеть мировой литературный процесс во всем его объеме. Без ее освещения трудно представить себе и сферу гуманитарного образования в современной России, стремящейся занять достойное место среди мировых держав.

В отечественном литературоведении в последние годы стало «общим местом» доказанное множеством научных исследований утверждение, что без учета влияния русских классиков трудно адекватно оценить находки и потери современного зарубежного литературного процесса. Об этом свидетельствуют не только труды именитых литературоведов, но и признания многих всемирно известных западных литераторов. Среди них такие классики литературы XX века, как Э. Хемингуэй и Дж. Джойс, Р. Роллан и Т. Драйзер, Г. Белль и Ж. П. Сартр. Этот перечень можно продлить не на одну страницу. Но для нас важен не количественный, а качественный аспект успеха русской классической литературы на Западе.

Особый интерес с этой точки зрения представляет американское восприятие творчества Л. Толстого как одного из наиболее признанных за рубежом русских художников слова. Ограничение разговора только этим именем неслучайно. Оно «определено» Дж. Т. Фарреллом, чьи критические заметки послужили объектом данного исследования.

Джеймс Томас Фаррелл (1904–1979) вошел в историю литературы США прежде всего как автор трилогии о Стадсе Лониране («Юный Лониран» (1932), «Ранняя зрелость Стадса Лонирана» (1934), «Судный день» (1935))¹, написанной им в знаменитые «красные тридцатые». Но цикл романов о Стадсе — это лишь малая часть многожанрового художественного и публицистического наследия талантливого прозаика, поэта, публициста и критика. Творчество Фаррелла-критика дает немало любопытного материала для размышлений о восприятии русской литературы XIX и XX вв. в Соединенных Штатах Америки.

Дж. Т. Фаррелл открыл для себя русскую литературу во время обучения в Чикагском университете в 1925–1929 гг. В своем «плавании по библиотечному морю», мечтающий о литературной карьере будущий писатель выделил книги, на которые он ориентировался позже в собственных сочинениях. Среди них

особое место заняли творения Л. Толстого, Ф. Достоевского и А. Чехова. С годами он присоединил к ним произведения И. Тургенева, И. Гончарова, М. Горького, И. Бабеля и др. Фаррелл выделил для себя этих русских писателей не только из-за признания их литературного мастерства, но и потому, что видел в них проповедников устремленности к высоким идеалам. Произведения Л. Толстого, Ф. Достоевского и А. Чехова были дороги ему из-за их всепроникающего этического пафоса. «Больные» вопросы русской классической литературы — отчужденность личности в буржуазном обществе, конфликт «отцов» и «детей», нравственные последствия индивидуализма — Дж. Т. Фаррелл воспринял как актуальные для его эпохи.

Заметим, что творческое кредо американского писателя формировалось в конце 20-х и в 30-е гг. XX в. Само время в немалой степени определило активную политическую позицию Фаррелла и тематику его произведений, в центре которых оказались объективное изображение «социальной вселенной» современной ему Америки и воспитание в ней личности среднего американца. Начинаям писателем в эти годы руководила жажда изменения окружающего мира, полного несовершенства. Осознанию им того, что литература в силах указать человечеству на недостатки и тем самым способствовать изменению к лучшему, в немалой степени способствовали и произведения русских классиков.

Естественно, что на творчество Фаррелла оказали огромное воздействие и западные литература и философия. Тематика данной статьи заставляет делать акцент на восприятии американским писателем русской литературы, но мы ни в коем случае не хотим тем самым изменить реальную картину литературных воздействий на творческое кредо Дж. Фаррелла, чьими учителями, может быть, в большей степени, чем русские классики, могут быть названы Т. Драйзер, Дж. Джойс и Ш. Андерсон.

И все же нельзя не отметить, что в художественных и публицистических произведениях Дж. Фаррелла явно присутствует «русский дух», если подразумевать под этим этический аспект тематики творений американского прозаика.

В этом смысле показательными выглядят публицистические книги Фаррелла-критика «Лига испуганных филистеров» (1947), «Литература и мораль» (1947), «Размышления пятидесятилетнего» (1954)². В этих сборниках статей немалое место отведено анализу про-

изведений Л. Толстого. О талантливости литературно-критических работ писателя свидетельствует их высокая оценка многими американскими исследователями. Дж. У. Бич, например, отмечал, что Дж. Т. Фаррелл-критик «знает, за что он борется и вкладывает в это все свое сердце»³. В одном из писем, обращенных к писателю, Т. Драйзер дает весьма высокую оценку анализу Дж. Фаррелла романа Ф. Достоевского «Братья Карамазовы»: «Вы истинный и выдающийся критик, один из немногих. Пришлите мне еще что-нибудь из своих блестящих работ»⁴.

Сам прозаик не считал себя серьезным литературоведом, рассматривая свои критические статьи как часть внутренней непрекращающейся мыслительной работы с целью понять других и через это — собственную личность.

Его критика — это, по меткому выражению Вирджинии Кекус, «микстура, замешанная на сердечной сути»⁵. Стремление к искренности в критике Дж. Т. Фаррелл заимствовал у авторитетного для него в данной сфере человека — Г. Л. Менкена. Последний считал, что критик, как и писатель, использует жизнь в качестве материала для изображения, а критический анализ произведений — это средство самовыражения⁶. Присущие Дж. Т. Фарреллу субъективность и искренность оценок стали его достоинствами и слабостями. В этом легко убедиться, проанализировав критические статьи американского публициста, посвященные произведениям Л. Толстого⁷.

История появления этих критических работ многообразна. Часть из них выросла из небольшой статьи для одного из американских журналов. Некоторые критические этюды сопровождали издание в США переводов русских классиков. Например, «Предисловие к “Анне Карениной”». Большая же часть статей — это отзывы-размышления «по поводу», своеобразные «заметки на полях».

Критик не ограничивается анализом текста произведений русского классика. За каждым из объектов своего исследования он пытается увидеть характерные черты всей русской литературы. И главную из них Дж. Фаррелл называет «моралистичностью», понимая под этим острое чувство личной ответственности русских писателей за судьбы и страдания людей. Личность сострадания — вот то главное, что, по мнению критика, отличает русских моралистов от таковых в современной критике литературной Америке. Он пишет, что его соотечественники «...ставят этический вопрос с позиции наблюдателя, неспособного принять ответственное решение, требующее действия...»⁸.

С этих позиций Фаррелл подходит и к оценке творчества Л. Толстого в серии эссе о романе «Война и мир»: «“Война и мир” Толстого как этическая панорама феодального дворянства», «История и война в “Войне и мире” Толстого», «Изображение Толстым Наполеона», «Лев Толстой и Наполеон Бонапарт», «Исторический образ Наполеона Бонапарт». Самым ценным в творчестве Толстого Джеймс Фаррелл считает осознание русским писателем искусства как средства духовного формирования человека, средства постижения истинного смысла бытия. Оценку и анализ текста романа

критик ведет, не только выражая свое субъективное мнение, но и опираясь на социально-этические труды русского гения, в частности на трактат Льва Толстого «Что такое искусство?». Для Фаррелла Толстой — открыватель новых горизонтов синтеза художественной и нравственной правды. А потому критик сосредотачивает свое внимание на исследовании этических и социальных сторон в изображении героев и событий в романе.

Любопытно, что американский критик, часто попадая в унисон с хрестоматийной «школьной» оценкой романа «Война и мир» как выдающегося образца романа-эпопеи, тем не менее, не может принять, а главное, понять толстовскую «мысль народную», пронизывающую художественную и философскую ткань творения русского писателя. Наиболее ярко это проявляется в оценке Фарреллом образа Наполеона в романе «Война и мир». Критик явно негодует, обвиняя автора эпопеи в искажении исторических фактов. Для эссеиста Наполеон — прежде всего профессиональный полководец, революционный освободитель феодальной Европы, человек передовых взглядов, воспитанный на идеалах Просвещения и Великой французской революции, а не «маленький толстый человечек», мнящий себя двигателем истории государств и народов. В доказательство правоты своей точки зрения критик даже пишет отдельную полемическую статью «Исторический образ Наполеона Бонапарта», где приводит массу цитат из исторических мемуаров современников Наполеона, высоко оценивающих гений великого француза. Обвиняя Льва Толстого в пристрастности, в некоей ложной, по его мнению, переакцентировке в изображении Наполеона, Александра I и Кутузова, Дж. Фаррелл, воспитанный на философии отца американского прагматизма Д. Дьюи, не в силах увидеть, что русский романист в трактовке истории и роли в ней отдельной личности руководствуется главным образом этическими нормами. Критик не понимает, что не столько сам Наполеон, сколько «наполеонизм» с его пренебрежением к человеческим судьбам и антигуманным взглядом на человека как средство для достижения личных целей становится объектом разоблачения Льва Толстого в романе «Война и мир».

В своем искреннем неприятии толстовской трактовки образа Наполеона Джеймс Фаррелл отнюдь не одинок. На традиционную оценку «положительного начала во внутренней оценке наполеонизма в западной литературе» указывает в своем исследовании междисциплинарных связей Запада и России Ю. И. Сохряков⁹. В частности ученый указывает, что современник Дж. - Фаррелла и его соотечественник Э. Хемингуэй был недоволен сатирической обрисовкой Наполеона в романе: «...Ненависть и презрение Толстого к Наполеону — это единственное уязвимое место великой книги о людях на войне»¹⁰. И Джеймс Фаррелл, и Эрнест Хемингуэй, и многие другие критики Льва Толстого пытаются отделить Толстого-художника от Толстого-философа и моралиста.

Хотя Фаррелл, в отличие от Хемингуэя, понимает функциональную значимость философских глав и моралистических сентенций в структуре романа «Война

и мир». Так, критик дает глубокий и всесторонний анализ духовных исканий героев эпопеи. Он подчеркивает органическую связь между их характерами и социальными процессами, происходившими в России в начале XIX в. и в эпоху создания романа «Война и мир». С точки зрения американского исследователя, такие герои, как старик Болконский, князь Андрей, Наташа Ростова, граф Ростов и Николай Ростов, вынуждены на протяжении романа оплачивать своеобразный этический долг русского феодального дворянства. Лишь Пьер, по мнению Джеймса Фаррелла, лишен классовых этических обязательств, так как сумел найти путь к внутренней свободе. Смысл слова «мир» в заглавии критик видит именно в этой внутренней гармонии, обретенной Пьером в финале романа.

Особое внимание исследователь обращает на историзм эпопеи Льва Толстого, ее своеобразный «энциклопедизм». Фаррелла поражает мастерство русского реалиста, сумевшего показать многообразие типов эпохи. Он пишет о том, что Толстой «открыл дверь не в один-два, а во множество аристократических домов» России, что тип русского солдата представлен целой портретной галереей военных от генерала до рядового¹¹.

Критик восторгается женскими персонажами Толстого, их многообразием, особо выделяя образ Наташи Ростовой, в которой, по мнению Дж. Фаррелла, автор воплотил «символ гуманности, средоточие любви»¹². Анализируя мастерство обрисовки русским романистом его любимой героини, эссеист поражается богатству изображаемых автором эпопеи психологических нюансов, высвечивающих суть души героини. Так, например, Фаррелл тонко подмечает, что смех и пение Наташи становятся в произведении психологическими показателями состояния внутреннего мира Ростовой в разные периоды ее жизни. Явным доказательством восхищения критика этической высотой души Наташи становится фаррелловский риторический вопрос в эссе ««Война и мир» Толстого как этическая панорама»: «Есть ли более чудесная девушка во всей литературе XIX века?»¹³ При этом Фаррелл подчеркивает, что Толстой, в отличие, например, от У. Теккерея в «Ярмарке тщеславия», «не посмеивается над своей “идеальной” героиней, автор “Войны и мира” смеется вместе с Наташей, радуясь счастью жизни»¹⁴.

Скрупулезность анализа критиком эпического и психологического планов романа демонстрирует личную заинтересованность американского прозаика в раскрытии толстовского художественного инструментария. Дж. Фаррелл, попытавшийся уже в первом своем романном цикле-трилогии о Стадсе Лонигане нарисовать эпическое полотно современной ему Америки, показать через индивидуальные судьбы трагедию всей нации, не мог не заинтересоваться секретами всемирно признанного мастера эпопейного жанра и «диалектики души». Не навязывая никаких прямых параллелей, заметим в этой связи, что используемый Львом Толстым прием «накопления типов» Джеймс Фаррелл превратил в своих романских циклах в прием «накопления фактов», позволивший

ему создать всеохватную картину Чикаго времен Великой Депрессии.

Близка американскому романисту искренность, порой исповедальность, русского автора. Сам американский романист считал, что автобиографизм дает возможность писателю из нитей своей жизни создать правдивое полотно судеб вымышленных героев литературного произведения. Фаррелл в эссе о романе «Война и мир» даже пытается, иногда доказательно, но чаще наивно, протянуть автобиографические параллели между образом Пьера и личностью Льва Толстого.

Критик, как уже было упомянуто выше, признает функциональную роль философских глав в структуре романа «Война и мир». Но признает не потому, что полностью согласен с философией истории Толстого, а потому, что ценит саму попытку русского философа и художника изложить столь искренне и строго свою позицию на страницах литературного произведения. Ценность этой попытки Джеймс Фаррелл видит в том, что, по его мнению, примеры такого рода редки в западной и особенно американской литературе.

Фаррелл не обходит своим вниманием и мастерство Толстого-баталиста. Анализу батальных сцен в романе критик посвящает отдельно озаглавленную часть «Война» в статье «История и война в романе Толстого «Война и мир»¹⁵. Эта «главка» приобретает особый смысл, когда обращаешь внимание на дату ее написания — 1945 год. Фаррелла поражает «эмоциональный диапазон» изображения войны в эпопее русского романиста. Критик, одним из творческих постулатов которого стало требование правды жизни, подчеркивает реалистичность и психологичность батальных картин в романе русского писателя. Фаррелл восклицает: «Даже для человека, не имеющего военного опыта, его (Толстого) описания создают иллюзию увиденного, услышанного и осязаемого Пьером на поле Бородин»¹⁶. Реалистичность изображения правды войны лишь усиливает, по мнению критика, этический пафос толстовского обличения бессмыслицы «противного человеческому разуму» события. Кроме того, как считает Дж. Фаррелл, автор романа вкладывает в понятие «война» особый нравственный смысл. Война у Толстого — это высшее проявление внутренней несвободы человеческой личности, тогда как «мир» — явление, абсолютно противоположное, и прежде всего в этическом плане.

В статье «Лев Толстой и Наполеон Бонапарт»¹⁷, завершающей серию эссе о «Войне и мире», Фаррелл подводит итоги своим размышлениям над страницами русского романа. Он выделяет в идейной палитре произведения Толстого проблему индивидуализма и его последствий. Критик утверждает, что мысль русского философа о «роевой жизни» отнюдь не исключает наличие в романе прославления достоинства человеческой личности. И в этом американский исследователь видит проявление в эпопее русского романиста пересечения западной и русской философий XIX века.

Размышляя о событийных, жанровых, психологических и многих других сторонах романа «Война и мир», Дж. Фаррелл вновь и вновь настаивает на том, что в произведениях «возможно величайшего реалиста

ХІХ века»¹⁸ преобладает этический аспект. Без признания этого факта невозможно, по мысли критика, понять суть творений Л. Толстого.

Фаррелл, подчеркивая «русскость» этой черты романов писателя, тем не менее, не отделяет творчество Толстого от мирового литературного процесса. Так, критик указывает на то, что русский романист, как и другие прозорливые духовидцы всей Европы, сумел уловить и «положить на прилавок истории» проблему личности, проблему индивидуализма и отчужденности. Произведения Льва Толстого, по мысли американского эссеиста, — это лишь один из ярчайших примеров того, как русская литература ХІХ века пыталась разрешить этические проблемы, общие для всей мировой литературы, но представленные российскими прозаиками в их национальном варианте. С этой точки зрения, как считает Дж. Т. Фаррелл, русский романист достоин звания «художника шекспировского масштаба»¹⁹.

Анализируемые критические эссе Дж. Т. Фаррелла о романе Л. Толстого «Война и мир» — это лишь небольшая часть размышлений американского прозаика о русской литературе (в поле зрения критика в разное время оказывались произведения Ф. Достоевского, А. Чехова, И. Бабеля). Но и она свидетельствует о том, что мировой литературный процесс ХХ века на уровне «больших» и «малых» писателей пронизан взаимовлияниями и открыт для понимания лишь как нечто единое, неразрывно связанное. Искренне восхищающийся и столь же искренне спорящий голос американского эссеиста вливается в многоголосие международных литературных диалогов, без которых уже невозможно представить осмысление особенностей как национальных литератур, так и общемировой.

Примечания

1. Farrell, J. T. Studs Lonigan. — N. Y., 1958.
2. Farrell, J. T. The League of Frightened Philistines. — N. Y., 1947; Literature and Morality. — N. Y., 1947; Reflections at Fifty. — N. Y., 1954.
3. See Farrell, J. T. Literature and Morality. — N. Y., 1947.
4. Драйзер Т. Жизнь, искусство и Америка. Статьи, интервью, письма / Т. Драйзер. — М., 1988. — С. 359.
5. See Farrell, J. T. Reflections at Fifty. — N. Y., 1954.
6. See Farrell, J. T. Dr. Mencken; Criticus Americanus / Farrell, J. T. Reflections at Fifty. — N. Y., 1954. — P. 51.
7. Farrell, J. T. Some Essays on Tolstoy's War and Peace and Anna Karenina. / Farrell, J. T. Literature and Morality. — N.Y., 1947. — PP. 185-304.
8. Farrell, J. T. Literature and Morality. — N. Y., 1947. — P. 8.
9. Сохряков Ю. И. Художественные открытия русских писателей / Ю. И. Сохряков. — М., 1990. — С. 96.
10. Литературное наследство. — М., 1965. — Т. 75. — Кн. 1. — С. 159.
11. Farrell, J. T. Tolstoy's War and Peace as a Moral Panorama of the Tsarist Feudal Nobility / Farrell, J. T. Literature and Morality. — N. Y., 1947. — P. 190.
12. Ibid. P. 201.
13. Ibid.
14. Ibid.
15. Farrell, J. T. History and War in Tolstoy's War and Peace / Farrell, J. T. Literature and Morality. — N. Y., 1947. — PP. 226-230.
16. Ibid. P. 226.
17. Farrell, J. T. Leo Tolstoy and Napoleon Bonaparte / Farrell, J. T. Literature and Morality. — N. Y., 1947. — PP. 246-266.
18. Ibid. P. 266.
19. Ibid.

Г. Курск



В. Левина

Литературная и издательская деятельность В.И. Водовозова

*Я шёл всю жизнь беспечно напролом
И удовлетворил свои желанья.
Стоишь на своих ногах, будь даровит,
Брось вечность утверждать за облаками!*

Слова героя Гёте, вынесенные в эпиграф, как нельзя лучше характеризуют жизненный и творческий путь необыкновенного человека, талантливого педагога и общественного деятеля XIX века Василия Ивановича Водовозова, чьё наследие вот уже 120 лет считается классикой педагогической науки.

Его коллеги и ученики отмечали, что В.И. Водовозов был необыкновенным учителем, соединяющим педагогическое мастерство с широкой разносторонней образованностью. Живое, интересное преподавание, любовь к своему труду, внимательное высокогуманное отношение к учащимся сделали его самым любимым и уважаемым человеком. Из многочисленных воспоминаний следует, что он был «душою всего учебного дела», более всех заставлял учащихся (не применяя никаких средств насилия) «понимать привлекательную сторону умственного труда, более всех сделал для их воспитания», в нём все его ученики «чуяли... прежде всего хорошего человека, а потом — хорошего учителя»¹. Всю свою жизнь он придерживался однажды выбранного правила: «Полезность общественная будет всегда моим девизом, и я надеюсь принести каплю пользы при стараниях... а у меня кроме стараний есть ещё любовь к науке»².

Во второй половине 50-х годов в России широко развернулось общественно-педагогическое движение, поставившее на очередь многие серьёзные проблемы педагогики. В.И. Водовозов принимает активное участие в решении ряда существенных вопросов, касавшихся главным образом начальной и средней школы, как литератор и общественно-политический деятель. Причем он не только стремился осуществить свои идеи на практике, но и распространял их в печати, делая доступными для широкого круга читателей.

В 1857 году после поездки в Германию он публикует «Заметки о современном образовании в Германии» в «Журнале Министерства народного просвещения», редактором которого является его наставник и друг А.В. Никитенко. В статье был дан обзор новейших немецких сочинений из разных областей наук с кратким изложением их содержания. Позже появляются педагогические статьи: «Заметки о современном образовании во Франции», «Заметки о состоянии английской литературы в первой половине 1856 г.». В 1857 г. опубликована его статья «Заметки о современной литературе в Германии». Автор знакомит читателей с перепиской Шиллера и Гёте, рассказывает о Гейне, Ленау, других современных ему немецких поэтах и

философах, высказывает собственное мнение о литературных направлениях, господствующих в искусстве того времени. В журнале «Народная школа» В.И. Водовозов публикует очерк русской народной литературы под названием «Рассказы о том, что у нас сохранилось по народной памяти и по грамоте».

В начале педагогической деятельности, будучи преподавателем Варшавской гимназии, В.И. Водовозов занимался прозаическими переводами греческих трагедий, а теперь он получил возможность печатать свои переводы: «Антигона» Софокла; объяснение к тексту в статье «Антигона, трагедия Софокла»; «Ифигения» Гёте с объяснением значения данного текста в нравственном развитии Гёте и сравнительный анализ «Ифигении» Гёте с «Ифигенией» Еврипида; стихотворный перевод «Ифигения в Тавриде» Гёте; перевод 43 песен Анакреона; «Эдип в Колоне» Софокла, сатиры Горация; оды Пиндара; «О „Дон Кихоте“ Сервантеса и в особенности о второй части его романа».

Рецензенты и критики отмечают, что В.И. Водовозов — мастер переводов, его «стих везде ровен и прост, язык чужд малейшей напыщенности, метафоры и кудреватые выражения, не подходящие к духу русского языка, везде смягчены со вкусом и знанием дела. Во многих частностях перевода священный огнём блещет истинная и пламенная поэзия, сказывающаяся с первого раза и не нуждающаяся ни в каких комментариях»³. Свои переводы античных трагедий В.И. Водовозов сопровождал указанием на некоторые черты афинских нравов, объяснял мифологические источники содержания, анализировал идеи и характеры героев, сообщал подробные сведения о происхождении греческой драмы и особенностях греческого театра. Другими словами, даже в литературной деятельности В.И. Водовозов не переставал быть педагогом.

В 1866 г. В.И. Водовозов издаёт «Новую русскую литературу (от Жуковского до Гоголя включительно)». Эта книга состоит из критических обзоров литературной деятельности В.А. Жуковского, И.А. Крылова, А.С. Пушкина, А.С. Грибоедова, М.Ю. Лермонтова, Н.В. Гоголя. Автор книги даёт характеристику этим писателям по их творческой деятельности, пересказывает подробно содержание основных произведений, чтобы приучить публику читать более внимательно другие произведения. Цель данной книги заключалась в том, чтобы познакомить учеников и простых читателей с классическими произведениями современной литературы, их критическим осмыслением. В газете «Голос», поместившей рецензию на эту книгу, отмечается, что монографии автора «составлены очень внимательно, со знанием дела», статья о Крылове признаётся одной из лучших, существующих в литературе. Автор рецензии выражает уверенность, что данная

книга «не останется незамеченной как в читающей публике, так и между теми, кто нуждается в пособии при изучении истории русской литературы»⁴. В статье «О воспитательном значении русской литературы» автор затрагивает широкий круг вопросов, касающихся выяснения роли художественной литературы в воспитании положительных черт личности.

Наряду с перечисленными работами В.И. Водовозов создает книги для народа и публикует ряд статей по насущным вопросам народного обучения. В статье «Наука и нравственность» он выступает против обучения народа в религиозном духе и только силами духовенства. В заметках «Какая нужна наука в народной школе» защищает идею «народной науки», то есть науки, тесно связанной с жизнью народа, помогающей народу в его труде, отвечающей на его запросы. Статья «Идеал народного учителя» рисует тип учителя-демократа, целиком сливающего свои интересы с интересами и нуждами крестьянской массы. А в последующей работе «Что читать народу?» В.И. Водовозов ставит вопрос о содержании и направленности книг, рекомендуемых народному читателю.

В «Педагогическом сборнике» в 1864–1866 гг. стали печататься статьи В.И. Водовозова под названием «Знания русской словесностью с воспитанниками среднего возраста», которые в 1868 г. вошли в состав отдельной книги «Словесность в образцах и разборах с объяснением общих свойств сочинения и главных родов прозы и поэзии». Эта книга явилась практическим руководством по преподаванию словесности для учителей школ и гимназий. Теоретические положения по этому вопросу автор изложил ранее (в 1859 г.) в статье «Существует ли теория словесности и при каких условиях возможно её существование». Данная книга получила высокую оценку критиков, педагогов, методистов, хотя в каждой рецензии упоминались отдельные замечания автору.

Следующие книги стали настоящим пособием по обучению грамоте младших школьников — это «Книга для первоначального чтения в народных школах» (ч. 1 и 2) и «Русская азбука для детей». К ним было составлено руководство «Книга для учителей, заключающая объяснения на «Книгу для первоначального чтения» и «Руководство к «Русской азбуке»», а также книга «Предметы обучения в народной школе». «Книга для первоначального чтения» предназначалась для учащихся 2 и 3 годов обучения в народной школе. В ней представлен научно-популярный материал из жизни природы и человека, дан художественный материал для занятий родным языком. Подробное исследование создания полноценного учебника для первоначального обучения было предпринято в диссертации В.С. Аранского «Педагогическая деятельность и педагогические взгляды В.И. Водовозова».

Новая книга «Древняя русская литература» предназначалась для чтения взрослым населением. Первая часть её «По старой памяти, как по грамоте» позволит «осмыслить народу его собственную литературу в связи с жизнью». Вторая часть предназначена в большей степени для учителей, так как содержит описание важнейших событий истории и отличается более сложным языком. В.П. Острогорский высоко оценил значение

издания: «Этой книге, как единственному и удачному опыту интересного изложения для народных учителей истории русской литературы с обращением внимания на бытовую сторону жизни и постепенные успехи образованности, желаем мы наибольшего распространения в среде народных учителей»⁵. В.И. Водовозов издаёт книги для народного чтения: историческую брошюру «О том, как стал Петербург, и откуда пошла русская наука», в которой рассказывается о жизни и деятельности Петра Великого; «Детские рассказы и стихотворения» с картинками и вопросами для бесед.

Как журналист и литератор В.И. Водовозов сразу привлёк внимание читателей и критиков самостоятельным взглядом, многосторонним образованием и необыкновенной любовью к своему делу. «Даже самые лёгкие и, так сказать, фельетонные статьи нашего автора не имели ничего общего с обычными статьями для лёгкого чтения, — в них постоянно виден был труд упорный и безостановочный, свободный от общих мест и шаткости воззрения», — отмечалось в Литературной Летописи «Библиотеки для чтения»⁶. Таким образом, у В.И. Водовозова завязалось сотрудничество со многими журналами: с «Журналом Министерства народного просвещения», «Библиотекой для чтения», «Современником», «Журналом для воспитания», «Русским словом», «Рассветом», «Педагогическим сборником», «Учителем», «Отечественными записками». Ему удалось сделать страницы печатных изданий дискуссионным клубом, где практикующие педагоги, родители, общественные деятели могли обмениваться своими мыслями о современных проблемах образования и воспитания подрастающего поколения, получить новую информацию о состоянии педагогической науки в европейских странах, поделиться опытом работы с коллегами. Это представляется особенно интересным в контексте развития публицистики и образования в 60-е годы XIX века.

В статье, посвященной памяти В.И. Водовозова, В.П. Острогорский отметил: «Редкий учитель, честный, добросовестный и разносторонне образованный литератор, покойный Василий Иванович всю жизнь свою, сорок лет которой он посвятил педагогике и литературе, оставался симпатичнейшим, сердечным и отзывчивым на всё благое человеком, разливавшим вокруг себя тихий свет любви к человеку, родине, литературе и науке во всех его окружавших, особенно в молодёжи, так его любившей»⁷.

Примечания

1 Смирнов В.З. Очерки по истории прогрессивной русской педагогики XIX века / В.З. Смирнов. — М., 1963. — С. 276.

2 Семевский В.И. Василий Иванович Водовозов / В.И. Семевский. — СПб., 1888. — С. 9.

3 Там же. — С. 42.

4 Там же. — С. 91.

5 Там же. — С. 105.

6 Там же. — С. 40.

7 Там же. — С. 115.

г. Курск

А. Короченский

В рамках мирового научного дискурса

Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства.
СПб.: Издание Михайлова В.А., 2006. – 384 с.

Сапунов В.И. Массовая коммуникация в XX веке:
концепции западных исследователей.
Учебное пособие. – Воронеж: 2005. – 108 с.

В современном мире глобализации, информационной открытости и усиливающейся международной конкуренции провинциализм во всех его видах всё более становится непозволительной роскошью — тем более, если это провинциализм в науке. Творческая продуктивность отечественной журналистской науки, её реальная включённость в мировой научный дискурс, способность к активному критическому анализу и выборочному освоению новейших зарубежных наработок являются важнейшими условиями её конкурентоспособности в современных условиях. И это касается не только научных сил в столицах, но и в российских регионах. На факультетах журналистики региональных университетов формируются, хотя и с немалыми трудностями, новые представительные научные направления. Появляются и специалисты, способные вести самостоятельные масштабные научные исследования в таких областях, как международные массовые коммуникации, теория массовых коммуникаций.

На наш взгляд, одним из таких специалистов является воронежский исследователь В.И. Сапунов. В этом убеждает прочтение его недавно изданных трудов — монографии о зарубежных информационных агентствах и учебного пособия, посвященного разбору западных концепций массовых коммуникаций. Главное, что выгодно характеризует работы этого автора, сравнительно недавно ставшего известным российскому научному сообществу — это энциклопедизм, основательность познаний, неординарность научных подходов.

Монография является первым научным трудом подобного рода: до сих пор ни в столицах, ни в провинции не издавалась столь масштабная работа об информационных агентствах. Но новизна — не единственное её достоинство.

В.И. Сапунов, владеющий несколькими иностранными языками, переработал при подготовке монографии огромное количество разнообразных материалов, многочисленные зарубежные источники. При этом нередко осуществлялся критический анализ положений и выводов, представленных европейскими и североамериканскими авторами. Хотя существовала ре-

альная опасность «утонуть» в чрезвычайном изобилии сведений, разноречивых исследовательских оценок и цитат, автору тем не менее удалось создать концептуально выстроенную работу, системно представляющую сложное и неоднозначное явление — мир информационных агентств.

Автор производит несколько исследовательских «срезов» информационных агентств: исторический, классификационный, структурный, содержательный. Заслуживает одобрения стремление В.И. Сапунова рассмотреть агентства всесторонне, с учётом как профессионально журналистских, так и историко-культурных экономических, организационных, правовых, технологических аспектов их деятельности, представить анализ специфики производимого ими содержания. Отрадно и то, что агентства рассматриваются в широком коммуникационном контексте. В первой главе монографии В.И. Сапунов даёт обстоятельную характеристику современных тенденций в развитии массовых коммуникаций (коммерциализации, демассификации, глобализационных влияний и др.), а также состояния медиасистем, в которые «вписаны» информационные агентства. Это позволяет рельефнее и полнее представить роль и значение агентств в системе современных международных массовых коммуникаций.

Заслуживает одобрения пристальное внимание автора к проблеме экономической детерминированности многих сторон деятельности современных информационных агентств. В этом отношении исследовательские позиции В.И. Сапунова близки к позициям зарубежных учёных левого толка, которые занимаются изучением массовых коммуникаций через научную призму политэкономии массмедиа.

В целом обоснованна и убедительна классификация информационных агентств, весомы приведенные в монографии примеры деятельности агентств разных типов. Вместе с тем, приведенные в работе характеристики таких крупных агентств, как ДПА, ЭФЭ и Синьхуа, далеко вышедших за пределы своих регионов по масштабам сбора и, что ещё важнее, по географии распространения информации, свидетельствуют о том, что

это скорее *надрегиональные*, нежели региональные агентства, как утверждается в монографии. Не случайно, что ДПА и Синьхуа стремятся позиционировать себя в качестве мировых агентств (хотя в действительности не соответствуют этому статусу), а ЭФЭ является крупнейшим поставщиком информации для Латинской Америки — региона, весьма отдалённого от южноевропейского Средиземноморья, где изначально разворачивалась деятельность этого агентства.

На наш взгляд, не вполне оправданно рассмотрение структуры и деятельности агентства «Рейтер» за пределами главы, посвященной мировым информационным агентствам. Безусловно, «Рейтер» имеет свою специфику, выражающуюся в ярко выраженной многопрофильности, когда традиционная для агентства новостей роль поставщика информации для СМИ потеснена другими видами деятельности, экономически более выигрышными. Но многопрофильными являются сегодня и другие мировые агентства. Коммерциализация, приводящая к уходу от журналистики в сторону экономической и финансовой информации и других высокоприбыльных областей деловой активности, так или иначе характерна для всех современных мировых агентств. В «Рейтер» эта тенденция выражена в наибольшей степени, что объясняется статусом этого агентства, являющегося открытым акционерным обществом. И всё же агентство продолжает оставаться одним из крупнейших мировых поставщиков новостей. Остаётся добавить, что хотя рассмотрение «Рейтер» вынесено в отдельную главу, тем не менее в работе В.И. Сапунова сохраняется смысловая связь с системным описанием двух других мировых агентств — АП и АФП — в предыдущей главе.

Хотелось бы высказать некоторые пожелания, которые могут быть учтены в последующих переизданиях монографии. Так, на наш взгляд, необходимо расширить характеристику агентства «Пренса Латина» за счёт описания начального периода его деятельности. Агентство было создано в 1959 г. как коллективная латиноамериканская альтернатива информационным гигантам АП и ЮПИ и некоторое время действовало в статусе акционерного общества, в которое входила не только кубинская сторона, но и представители СМИ Латинской Америки. Монография только выиграла бы, если добавить в неё обзор информационных агентств республик, возникших после распада СССР. Несмотря на ограниченную роль этих агентств в международных информационных процессах, они заслуживают внимания уже в силу географической близости к России.

Учебное пособие «Массовая коммуникация в XX веке: концепции западных исследователей» вновь выявляет не только обширную научную эрудицию В.И. Сапунова, но и его развитые аналитические способности. Рассмотрение воззрений видных европейских и

американских мыслителей прошлого века даёт им в сравнении, сопровождается чётко сформулированными, основательно аргументированными выводами (что весьма немаловажно для формата учебного пособия).

И всё же некоторые характеристики, данные В.И. Сапуновым, представляются спорными. Так, Н. Хомски едва ли может быть отнесён к представителям классического марксизма (с. 20). Этот активный и непримиримый критик медийного мейнстрима по своим воззрениям ближе к модернизированному анархизму эпохи глобализации.

Заслуживает более пристального системного рассмотрения комплекс неолиберальных идей, относящихся к медиасфере и массовым коммуникациям в целом. Хотя неолиберальное творчество в этой области не привело к появлению сколько-нибудь системно выстроенных теорий, такой комплекс всё же существует — и, более того, является де-факто как бы «официальным» в современном дискурсе о массовых коммуникациях. Справедливости ради надо отметить, что В.И. Сапунов в разных частях своих работ так или иначе касается тех или иных элементов этого комплекса — например, тезисов о «дерегулировании» медиасферы, которое в действительности означает *ре-регулирование*, смену регуляторов: на место государства с его регулирующим вмешательством приходят крупные корпорации, а отнюдь не свободный рынок, который в условиях концентрации превращается в мифическое понятие.

На наш взгляд, гораздо большего внимания, чем это сделано в учебном пособии, заслуживает теория Ю. Хабермаса, оказывающая ныне чрезвычайно большое влияние на воззрения многих западных исследователей массовой коммуникации¹. В разделе же, посвящённом критическому разбору теорий информационного общества, уместно обратиться к ключевой работе Ф. Уэбстера², в которой наиболее ярко и убедительно характеризуется утопико-технократическая сущность идейного конструирования в этой области.

Эти пожелания отнюдь не умаляют значения работы, проделанной В.И. Сапуновым. Перед нами — интересный, многообещающий исследователь, научное творчество которого выходит на уровень мировых критериев.

Примечания

1. См., например: Por otra comunicaciyn. Los media, globalizaciyn cultural y poder. (D. de Moraes, coord.). — Barcelona: Icaria, 2005.

2. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. — М.: Аспект Пресс, 2004.

А.П. Короченский

г. Белгород



Ю. Мандрика

Классические лекала от Стаса Галкина

Последнее издание В.В. Попова и С.М. Гуревича «Производство и оформление газеты»¹ — своего рода памятник не только периодическому изданию, отливаемому в металле (изготовление книги осуществлялось уже с помощью фотонабора и офсета), но и классическому учебнику ответственных секретарей. Компьютерные технологии, ворвавшиеся в издательский бизнес, внесли коррективы в технологические процессы газетного дела, существенно повлияв на дефиницию многочисленных терминов и понятий. Очищенное от идеологических шор «производство и оформление газеты» стало настолько всеобъемлющим, что готово было охватить не только этапы складывания строчек в гранки и верстки полос, но и технологию написания текстов, и организацию внутриредакционных планерок, не забыв, естественно, о своем начале — графической составляющей издания, моделировании и конструировании последнего.

Попытка разграничить сферу функционирования внутри журналистики спровоцировала специалистов в области оформления периодических изданий артикулировать свое дело как *дизайн периодических изданий, дизайн газеты и журнала*. Именно под такими названиями были изданы учебные пособия (2000, 2003 соответственно) преподавателями кафедры техники газетного дела и средств информации факультета журналистики МГУ. Освоение вчерашними «металлистами» компьютерных технологий, по меткому выражению С. Газанджиева, напоминало сцену из «Вишневого сада», в которой все восклицали, что сад рубят. Технологический прогресс уверенно стирал стереотипы классики. Сообщая о гибели устоявшегося, все без исключения герои «песны» при этом сами занимались вырубкой своего профессионального прошлого.

Теория создания графической и композиционной структуры газеты применительно к новым условиям функционирования прессы в вышеупомянутых учебных пособиях выглядела не всегда убедительно. Каждая глава книги, написанной коллективом авторов, имела достаточно высокий познавательный и дидактический уровень. Но после прочтения каждого из пособий возникало естественное чувство пациента поликлиники, стоящего в раздумье перед кабинетами специалиста по правой и специалиста по левой щекам: а что, один не в состоянии изучить два таких разных объекта?

Появление авторского учебника², написанного преподавателем главной кузницы журналистских кадров страны, предполагает новый уровень осмысления происшедшего в технологическом переустройстве за последние пятнадцать лет с момента начала широкого внедрения компьютерных рабочих мест в средствах массовой информации.

«Художественное конструирование газеты и журнала» по своей структуре безупречно для сегодняшней

аудитории. Практически все пришедшие в столичный университет знакомы не только с текстовыми и графическими редакторами, но и с настольно-издательскими системами. С.И. Галкин буквально с первых страниц учебника пытается знания студизусов привести в систему.

Начав с типометрии, которая являлась более столетия фундаментом полиграфии, автор на протяжении всей книги пытается оперировать метрической системой, которая в настольно-издательских системах чувствует себя более вольготно, избавив пользователей от перевода размерных характеристик полос и иллюстраций из сантиметров в квадраты. Необходимость обращения к системе Дидо осталась минимальной: разговор о кегле и интерлиньяже без нее пока невозможен.

Это раздвоение в системе мер не удалось пока преодолеть ни теоретикам, ни практикам. Создание типометрической системы издания, в которой единицей бы служил модуль данного издания, предполагает индекс наполнения его шрифтами различной гарнитуры. Но даже такой подсчет знаков, привязанный к конкретной газете или журналу, более удобный с точки зрения практика, не избавляет нас от проблемы размерных характеристик шрифта, которые с переходом на компьютерные технологии стали по своей сущности ирреальны. Факт известный, что размер шрифта, например, 8 кегля, двух различных гарнитур — различный, т. к. «расстояние от самой верхней точки самой высокой буквы до самой нижней точки самого длинного подстрочного выносного элемента»³ было установлено волевым решением (творческим вдохновением) двух различных художников в рамках высоты площадки на стадии конструирования. При этом интерлиньяж (читай — высота площадки), используемый по умолчанию, в обеих гарнитурах должен быть одинаков. И не только в пунктах, но и в переводе величины интерлиньяжа в метрическую систему.

В текстовом процессоре⁴ Word, стремящемся стать полноценной настольно-издательской системой, проблема с Leading⁵ была решена логичной. Технология машинописи, использовавшая для отбивки строк разный интервал, встроена в идеологию Word'a, сделав ее проще и понятней.

Автор учебника не пытается разрешить для студента существующую терминологическую проблему с кеглем и интерлиньяжем и их дефиницией. Как опытный эмпирик, работавший многие годы по четко выверенным лекалам горячего набора, С. Галкин предлагает варианты использования величины шрифта и междустрочия на практике: как должны они соотноситься при наличии только прописных букв в строке; в каких случаях читатель понимает, что перед ним прием, а не небрежность и т. д.

Постепенно шаг за шагом в формате справочника С. Галкин знакомит читателя с элементами и комп-

лексами элементов газетного и журнального оформления, акцентируя на общности и различиях в тенденциях развития того или иного типа издания. Практическая направленность учебника позволяет студенту самостоятельно разобраться не только в форматах разного типа газет и журналов (особенно последних), но и понять сущность обозначений типа 60х90/8, осмыслить одно из основных понятий дизайна периодического издания — технологичность формата.

Впервые в пособии для будущих журналистов автор учебника останавливается на терминологии книжного оформления, проникающей в газетное дело. Рассказу о состоянии дела в дизайне периодических изданий сопутствует исследовательская манера письма. Автор первым из отечественных теоретиков попытался понять, что кроется за строительным кирпичом, именуемым журналистами «материал».

Преодолевать свое «металлическое» прошлое Стасу Галкину явно непросто. Это, очевидно, как самостоятельный перевод на иностранный язык, который только-только начал изучать. От классики набора, потерявшей четкость дефиниций, через историю проблемы — в сегодняшний день.

Встречая в тексте слово «шпация», которое согласно некоторым технологическим инструкциям якобы имеет право на существование при компьютерном наборе, понимаешь, что ширина прописной буквы М имеет чисто теоретическое значение. Междусловные пробелы в тексте определяются с помощью алгоритма настольно-издательской системы. Автор инструкции по наборным процессам пытается сохранить слово, которое изначально имеет запах архаизма. С. Галкин выводит читателя на мысль: «Нас и раньше интересовало не столько, как и из чего что делается, а каков результат этого процесса» (с. 31). При этом преподаватель журфака все-таки предлагает запомнить классическое понимание значения слов и «плашка», и «бордин», и «виньетка» (новые словари нередко регистрируют упрощенное значение слов, нередко забывая об изначальной семантике), выделяя особым образом слова, не известные эпохе гарта, типа «трекинг»... Профессионал должен быть таковым.

Стилистика учебного пособия не бесстрастна. В выборе аргументации С. Галкин отдает предпочтение точкам зрения не всех авторов, а только тех, чьи гипотезы может доказать, если хотите — объяснить, сам. Предположение А. Саттона, что «строка (в цитате) должна быть в полтора раза больше, чем размер шрифта в пунктах», находит поддержку у автора «Художественного конструирования газеты и журнала». С. Галкину удается практически обосновать гипотетическое предположение теоретика газетно-журнального оформления. Хотя есть и другое, не менее распространенное у западных дизайнеров правило: «Ширина колонки обычно определяется длиной в 1,5 полных алфавита в такой гарнитуре шрифта и такого размера в пунктах, которые будут использоваться в окончательном документе»⁶.

Поднимаясь от элемента к системе, С. Галкин исследует заголовки и иллюстративный материал, пытаясь ответить на вопрос: насколько эти комплексы усложнились за последнее десятилетие.

Сегодня пользователи настольно-издательских систем совершают верстку по существующим шаблонам, типовым макетам, руководствуясь композиционно-графическими моделями издания. Для человека, уже имевшего дело с настольно-издательскими системами, глава «Макетирование: от материала до полосы» покажется письмом из прошлого. Существовавший ранее метод макетированной верстки⁷ практически исчез за ненадобностью. Однако сложно представить себе педагога, пытающегося научить композиционно-графическому моделированию как одной из подсистем управления изданием без первых шагов — макетирования.

Системное конструирование газеты и журнала предполагает еще один аспект — экономический. Без финансовой базы нельзя выпустить даже пробный номер любого издания. С. Галкин с грустью подчеркнул, что «журналисты еще не осознали, что газетная площадь — это деньги» (с. 17).

История — наука — практика. Единый текст.

В популярной форме изложена трансформация терминов и понятий вплоть до сегодняшнего дня. Рассмотрены различные подходы в российском газетном дизайне. Уважительно упомянуты имена всех исследователей, привнесших вклад в состояние журналистской науки. Изложены тенденции в современном дизайне периодических изданий. И, конечно, нельзя не учитывать школу большого дизайнерского опыта самого автора.

И как результат — нескучный учебник нового типа. А кто сказал, что он должен быть иным?

Примечания

1. Попов В.В. Производство и оформление газеты : учеб. пособие / В.В. Попов, С.М. Гуревич. — М. : Высшая школа, 1997. — 247 с.
2. Галкин С.И. Техника и технология СМИ : художественное конструирование газеты и журнала : уч. пособие / С.И. Галкин. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 215 с. : цв. вкл. — До издания этой книги появилось несколько учебных пособий В.В. Тулупова, рассматривающего дизайнерский этап периодического издания применительно к компьютерным технологиям. Но в данной ситуации демаркационной линией между де-факто и де-юре служит гриф УМО по классическому университетскому образованию.
3. Галкин С.И. — Указ. соч. — С. 49.
4. Под текстовым процессором в данном случае понимается система подготовки текста, обладающая возможностями с помощью специальных кодов совершать разметку.
5. В современной полиграфии — расстояние от базовой линии строки текста до базовой линии вышележащей строки.
6. AGAINST THE CLOCK. Искусство дизайна — с компьютером и без. — М. : КУДИЦ-Образ, 2005. — С. 68.
7. Краткий русско-украинский словарь полиграфических и издательских терминов / сост. В.И. Бова и М.П. Долюмо. — Киев: Техника, 1969. — 58.

г. Тюмень

В. Смирнов

Культурологический анализ истории, теории и современной практики рекламы

Реклама: культурный контекст. М.: Изд. «РИП-холдинг»,

2004. – 185 с.

Реклама занимает все более заметное, прочное и психологически оправданное место в жизни каждого члена нашего общества. Времена социалистической экономики, которой рынок был не только не нужен и противопоказан, ушли в историю. Новые производственные отношения требуют рекламы — она естественная составляющая рынка. Но кроме маркетинговых отношений, где она с помощью своей огромной энергии (а это проявляется энергия денег) создает особый «климат», она оказывает воздействие на культурные, эстетические, психологические стороны жизни обыкновенного человека. Как реагировать на рекламу, как воспринимать ее назойливое нашествие тому, кого не интересует ее информация? Какие «мутации» возникают в сознании индивидуума, облученного рекламными потоками, особенно с экрана телевизора?

Реклама изначально несла на себе отпечаток своего времени, т. е. той социально-политической, культурной среды, в которой она функционировала. Кроме того, она также изначально представляла собой разновидность деятельности по распространению информации, ибо суть рекламного текста — своеобразное сообщение, нацеленное на оповещение, распространение, тиражирование определенных сведений о товарах, услугах, видах деятельности, представляющих политический, экономический, социальный, культурный интерес для значительной группы людей.

С таких культурологических, а точнее, социокультурологических подходов и рассматривается реклама в коллективной монографии «Реклама: культурологический контекст».

Книга посвящена 75-летию одного из самых известных историков и теоретиков публицистики Заслуженному профессору МГУ Виктории Васильевне Ученовой. Этим изданием юбиляра поздравляют его благодарные ученики. Все статьи в основном написаны молодыми учеными, бывшими аспирантами В.В. Ученовой.

Кроме того, приложен список научных, литературно-критических и публицистических трудов известного ученого, в который входят 16 авторских и 9 коллективных монографий, сборники, брошюры, а также около 50 научных и свыше 30 публицистических статей.

Что ж. Это похвальная форма выражения признательности и благодарности. В дореволюционной России так чествовали крупных ученых, и филологов и историков в том числе.

Идеи В.В. Ученовой, ее культурологический под-

ход к исследованию рекламы и применили авторы сборника, и эти методы дали интересные результаты.

В.В. Ученова, по словам В.М. Горохова, понимает рекламу как «вид коммуникации, сопряженный внутренними органическими связями с развитием социума и культуры во всех ее проявлениях... Реклама ведь не только продвигает товары или стиль жизни — она создает эстетические образцы и коды общения в универсуме». Тем, что наша наука обогатилась таким широким и глубоким взглядом на рекламную деятельность и саму рекламу, мы, возможно, обязаны тому, что рекламоведением занялся исследователь, имеющий огромный исторический и теоретический опыт изучения публицистики. С другой стороны, может возникнуть вопрос: нет ли в таком масштабном подходе элемента преувеличения роли рекламы в общественной жизни человечества? Диалектика такой постановки проблемы — в ее противоречии. А противоречие всегда дает пищу для размышлений.

В любом случае, идеи Ученовой способствуют размышлениям о месте и роли рекламы в нашей цивилизации, прежде всего в ее нынешней технологической фазе существования.

Реклама как «смыслообразующая часть нашей реальности» представляет собой эволюцию текстов, раскрывающих поступь нашей цивилизации, использование ею возможностей слова и изображения. Реклама предстает в таком случае как своеобразная визитная карточка этого развития, данная нам в непрерывном движении этого «бесконечного сериала».

Реклама обнажает «нерв» многих отношений в обществе, более того, «кричит» об этом во весь свой натренированный за века голос, данный ей энергией денег.

Основное содержание книги — раскрытие связей рекламы с разными общественно-социальными сферами бытия: от фольклора до Интернета. Интересно не только вторжение рекламы в область политики, этики, права, но и взаимодействие этих важнейших институтов общества с рекламой. И самый любопытный акцент этих взаимосвязей: как все это формирует бытие во времени и пространстве, модифицирует рекламу в экономической и политической жизни, насыщая тексты реалиями разных эпох.

В этом контексте истории рекламы интересны не только ее информационные, жанровые превращения, но и философия развития такого специфического вида массовой коммуникации.

По мере движения анализа особенностей рекла-

мы начиная с древнейших времен классических цивилизаций Греции и Рима, средневековья, авторы выявляют тесную связь многих существенных факторов становления и развития как самой рекламы, так и общественных отношений. Каждая из граней этого рассмотрения показывает, как многогранны и живучи рекламные тексты, как они вбирают в себя все, что функционально работает на выполнение их задач, на достижение заложенных в них целей.

Эти страницы книги, насыщенные массой примеров, читаются с особым интересом. В них раскрывается, обновляется «тайная» жизнь рекламы: что, как и когда использует она, как опирается на вековые традиции устного речевого общения. Например, использование ритма и рифм для создания психологического напряжения и привлечения внимания слушателя и читателя. (На современном радио очень часто звучат рекламные ролики с использованием песенок, распевок, стиховых речевок.)

Раздел, посвященный символам в рекламном творчестве, раскрывает «магию» знаков, эмблем, гербов, образов животных, а также девизов — их спрессованную огромную энергетику и ее воздействие на сознание и подсознание человека.

Глава, посвященная ценностной аргументации в рекламе, построена на сочетании теоретических постулатов и анализе примеров, несущих сумму и методических знаний: как функционально использовать огромные возможности речевой аргументации в рекламных тестах.

Не обошли авторы и рекламу в Интернете. Конечно, она не носит еще массового характера, но в ней максимально используются специфика новой коммуникации и особенности ее аудитории. Процесс освоения рекламой нового виртуального простран-

ства, можно сказать, только начинается, и у него огромное будущее.

Авторы не рассматривают рекламу на радио и телевидении (кроме нескольких упоминаний). Эти мощные электронные коммуникации, к сожалению, не привлекли ни зрения, ни слуха исследователей. А жаль! История устной и печатной рекламы, естественно, очерчивает доминанту их становления и развития. Но электронные коммуникации проявили в рекламе и некоторые новые характеристики, а точнее, реклама оттенила особенности электронных.

Реклама на радио и телевидении заговорила в полный голос, тем самым в большей степени проявила свою сущность и в определенной мере подчеркнула сущность радио- и телевизионных текстов, их «скрытую» нередко функцию воздействия на аудиторию. Радио и телевидение «подарили» рекламе монтаж — мощнейшее средство организации «живого» текста.

Книга «Реклама: культурный контекст» вполне научна, но она адресована и самому широкому кругу читателей. В ней немало интересных исторических фактов, высказываний, суждений. Эта обращенность к читателям подчеркивается названием глав. Они звучат рекламно-интригующе, а значит, более притягательно: «Не маркетингом единым...»; «Я могуч, я всемогущ, я герой, я отважен»; «Государь и зверь»; «Крики улиц»; «Магия символов»; «На грани истины и лжи»... Такое уважение к вниманию читателя мы чувствуем на страницах всей книги. Учет интересов разных категорий читателей делает книгу полезной и нужной самому широкому кругу: от ученых, аспирантов, студентов до практиков-профессионалов. Разбор примеров (структура текстов), думается, привлечет особое внимание журналистов-рекламистов.

г. Ростов-на-Дону



А.А. Грабельников

Журналистика и массовая коммуникация в диссертациях 2004 и 2005 годов

В альманахе «Акценты» (2005, № 1-2) был опубликован материал «Журналистика и массовая коммуникация в диссертационных исследованиях 2004 года», в котором подводились итоги научной работы диссертантов. Для изучения диссертаций по журналистике и массовым коммуникациям были взяты выпуски «Летописи авторефератов» за 2004 г. Кроме разделов, посвященных СМИ, рекламе и паблик рилейнз, просматривались также разделы по политологии, философии, социологии, психологии, правоведению, русскому языку и литературоведению и др., в которых тоже содержатся диссертации, исследующие те или иные стороны деятельности средств массовой информации и коммуникации. В статье подчеркивалось, что цифры, приведенные в данном материале, к сожалению, не окончательные: Российская государственная библиотека еще не получила к тому времени двух последних выпусков «Летописей» (№№ 11 и 12), а в зал новых поступлений авторефераты за предыдущий год «доходили» еще несколько месяцев в следующем году.

Реальность оказалась еще более неожиданной. После опубликования материала автор продолжал следить за диссертациями 2004 года. В результате оказалось, что к 240 диссертациям, о которых шла речь в публикации, нужно добавить еще 146 работ, которые поступали в Российскую государственную библиотеку на протяжении всего 2005 года и даже в начале 2006 года.

Помня это, в следующем году автор решил подводить итог 2005 года не сразу после его окончания, а спустя полгода. К этому времени основная масса авторефератов уже поступила в РГБ. Результат оказался таким же, как и в предыдущем году: к основному числу (272 — на начало декабря 2005 г.) добавилось еще 168 рефератов.

В результате этих дополнений общая картина тематических направлений, география защит и исследованных СМИ и другие параметры несколько изменились. Автор считал своим долгом довести начатое дело до конца и дать окончательные результаты диссертационных исследований за 2004-й, а также за 2005 год в данной публикации.

Итак, в общей сложности в 2004 году было защищено не 240, а 386 научных работ, из них 40 — докторские диссертации, т. е. более 10% от общего числа. Удивительное совпадение: в предыдущем подсчете оказалось тоже 10% докторских диссертаций (24 из 240).

География защит увеличилась с 39 до 54 субъектов Российской Федерации. Больше всего диссертаций, как и раньше, было защищено в Москве (169), на втором месте остался Санкт-Петербург (31), затем по

убывающей — Ростов-на-Дону (18), Воронеж (17), Саратов (12), Нижний Новгород (12), Казань (9), Краснодар (9), Волгоград (7), Екатеринбург (7), Тамбов (6), Улан-Удэ (6). По пять работ защитили в Барнауле, Белгороде, Кемерово, Махачкале, Новосибирске, Твери, Уфе, Ярославле. По четыре диссертации было защищено в Омске и Томске. По три — во Владивостоке, Красноярске, Курске, Саранске и Челябинске. По две — в Астрахани, Тюмени, Пятигорске, Таганроге. По одной — в Архангельске, Брянске, Великом Новгороде, Горно-Алтайске, Ижевске, Зернограде, Иваново, Калуге, Комсомольске-на-Амуре, Костроме, Магнитогорске, Мурманске, Новочеркасске, Оренбурге, Орле, Перми, Петрозаводске, Рязани, Смоленске, Сочи, Ульяновске, Хабаровске, Чебоксарах.

География исследованных средств массовой информации и коммуникации тоже имеет широкий диапазон. Подавляющее большинство работ посвящено российским СМИ в целом, затем — их региональным представителям (Башкортостан, Бурятия, Дальневосточный регион, Краснодар, Куйбышевская область, Ленинград-Петербург, Республика Саха (Якутия), Саратовская область, Татарстан и другие республики Поволжья, Удмуртия, Ямало-Ненецкий округ), СМИ ближнего зарубежья (Армения, Молдова, Таджикистан) и дальнего (Великобритания, Восточная Германия, Гонконг, Египет, ЕС, Мадагаскар, Марокко, Объединенные Арабские Эмираты, США).

Если предварительный анализ проблематики диссертаций показал, что исследователей прежде всего привлекает публицистический текст, то при окончательных подсчетах оказалось, что больше всего диссертаций было написано по истории отечественной периодической печати (59), в том числе две докторских (*Мартинова Е.А.* Интеллигенция в контексте социокультурных традиций «Вех». Саранск, 2004; *Потапов П.Ф.* Печать республик Поволжья и этнокультурные процессы в переходном обществе (80-е — 90-е гг. XX века). Казань, 2004).

Нужно сказать, что пресса — и российская, и зарубежная — изучается гораздо интенсивнее, чем другие средства массовой информации. Причем не только центральная, но и региональная. И не только в историческом аспекте.

Отдельные диссертации посвящены конкретным изданиям: российским дореволюционным — 21 работа, зарубежным — 13, советским и российским — 18, эмигрантским — 3. В их числе «Ведомости», «Московские ведомости», «Вестник Европы», «Новое время», «Нива», «Русская мысль», «Русское богатство», «Тобольские губернские ведомости», «Вехи», «Казан мих-

бире» («Казанский вестник»), «Огонек», «Работница», «Крестьянка», «Гудок», «Накануне», «Новый мир», «Независимая газета», «Аргументы и факты», «Смена вех», «Вестник Азии»; «Нью-Йорк таймс», «Монд», «Таймс», «Дейли телеграф».

Изучение публицистического текста оказалось на втором месте. Ему в различных аспектах посвящено 54 диссертации, в том числе 6 докторских (Богуславская В.В. Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование. Воронеж, 2004; Борисова С.А. Онтологическая триада «пространство-человек-текст» как специфическая коммуникативная среда: (психолингвофилософское исследование). М., 2004; Манаенко Г.Н. Функционирование осложненного предложения в публицистическом тексте: информационно-дискурсивный подход. Ростов-на-Дону, 2004; Мухарьмова Л.М. Язык и языковые отношения как предмет политической науки: теория и методология анализа. М., 2004; Покровская Е.В. Понимание современного газетного текста и его языковые характеристики. М., 2004; Шестерина А.М. Полемика в современной прессе. Воронеж, 2004).

К телевизионной журналистике относятся 22 работы (одна докторская — Попова Т.И. Телевизионное интервью: семантический и прагматический аспекты. СПб., 2004). К радиожурналистике — пять, столько же, сколько и к кинодокументалистике. Зато книгоиздание исследовали 16 соискателей (одна докторская диссертация — Лютов С.Н. Военная книга в России (2-я половина XIX — начало XX в.). М., 2004), а сетевые СМИ, мультимедиа и вообще Интернет-коммуникации — 25, в числе которых четыре докторских диссертации (Дворко Н.И. Режиссура мультимедиа: генезис, специфика, эстетические принципы. М., 2004; Скородумова О.Б. Социокультурные функции Интернета и особенности их реализации в современной России. М., 2004; Трофимова Г.Н. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. М., 2004; Шлыкова О.В. Социокультурная природа мультимедиа. М., 2004).

Значительное место занимают диссертации, исследующие публицистическое творчество журналистов и писателей, издательскую и идеологическую деятельность отдельных личностей (34 работы). Больше всего фигур опять-таки из дореволюционной журналистики (С.П. Шевырев, Александр и Адольф Плешары, В.Ф. Одоевский, Н.П. Гиляров-Платонов, Н.Г. Чернышевский, М.Н. Катков, К.А. Полевой, Н.В. Шелгунов, Ф.М. Достоевский, Л.Н. Толстого, А.Л. Волынский, Г.И. Успенский, К.Н. Леонтьев, В.С. Соловьев, Ф.Д. Крюков). Далее — советские представители — М.А. Булгаков, А.А. Жданов, Л.Н. Мартынов, В.Г. Распутин, В.М. Шукшин, П.Н. Ребрин, И.Ф. Петров, Ч.Т. Айтматов, А.И. Солженицын, В.Н. Крупин. Из зарубежных — Генри Льюис Менкен, Томас Раймер, Эллис, Иоганн Якоб Вейтбрехт.

Довольно много авторов диссертаций (25) глубоко и обстоятельно изучали функционирование региональных СМИ. Большинство таких работ подготовлено как раз в областных центрах (Воронеж, Казань, Краснодар, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Сара-

тов, Тверь, Улан-Удэ, Уфа).

Активно разрабатывались проблемы рекламной деятельности (31), связей с общественностью (14), имиджевые технологии (13). Разнообразным формам воздействия СМИ на аудиторию посвящено 20 диссертаций. Большое количество научных работ насчитывает изучение правовых вопросов в деятельности СМИ (16).

Довольно популярны у исследователей СМИ и СМК проблемы развития информационного общества в нашей стране и в условиях глобализации в целом (13), различные стороны современной идеологической деятельности (17), особенности экономики средств массовой информации (13). Не остаются без внимания роль СМИ и СМК в современных политических процессах (25), проблемы языка СМИ (25), истории СМИ в целом (14), журналистского и ПР-образования (5), информационной безопасности (54), информационной политики властных структур (15), типологии СМИ (3).

В области жанров СМИ и СМК интервью стало объектом изучения в 5 диссертациях, телевизионные новости — в 3-х, очерк и фельетон — в двух, по одной работе посвящено ток-шоу и анекдоту.

Восемь диссертаций анализируют проблемы массовых информационных процессов. Шесть диссертаций защищены по проблемам, связанным с аудиторией средств массовой информации, пять — с общественным мнением, гендерным фактором в СМИ, четыре — с литературной критикой, три — с дизайном изданий, по две — с тематикой СМИ, полиграфией, взаимодействием СМИ и гражданского общества, профессиональной журналистской этикой и моралью, журналистским мастерством, созданием международного имиджа России средствами массовой информации, информационным насилием в современном мире, управлением и организацией системы массовых коммуникаций (в их числе две докторских — Антошкин В.Н. Оптимизация управления системой коммуникативной деятельности в социальной работе. Уфа, 2004; Бобров Л.К. Организация стратегического управления информационной деятельностью библиотек и информационных центров в условиях рынка. М., 2004).

В заключение нужно добавить, что большинство авторов диссертаций — женщины (239). 11 человек — иностранцы.

В 2005 году в России было защищено 438 диссертаций по журналистике и массовым коммуникациям. География защит так же широка, как и в 2004 г. Больше всего диссертаций (174) было защищено в Москве, на втором месте — Санкт-Петербург (31), затем по убывающей — Саратов (16), Воронеж (15), Ростов-на-Дону (14), Ставрополь (11), Казань (9), Краснодар (8), Самара (8), Екатеринбург (8), Волгоград (7), Ижевск (7), Нижний Новгород (7), Пенза (6), Тверь (5), Хабаровск (5), Архангельск (4), Томск (4), Омск (4), Барнаул (4), Иваново (4), Кемерово (4), Красноярск (4), Орел (4), Тамбов (4), Ярославль (4). По три диссертации было защищено в Иркутске, Сочи, Майкопе, Челябинске. По две — в Костроме, Махачкале, Новосибирске, Оренбурге, Перми, Пятигорске, Тюмени, Улан-Удэ, Улья-

новске, Уфе. По одной — в Великом Новгороде, Владивостоке, Горно-Алтайске, Ельце, Кирове, Курске, Магнитогорске, Смоленске, Сургуте, Таганроге, Туле.

Анализ проблематики диссертаций выявил, что больше всего исследований в этом году было посвящено роли СМИ и СМК в политических процессах (64). (Докторские диссертации: *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ. М., 2005; *Гаврилова М.В.* Лингвокогнитивный анализ русского политического дискурса. М., 2005; *Паришина О.Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. Саратов, 2005).

На втором месте — история журналистики (63), на третьем — проблемы рекламной деятельности (60). Изучение публицистического текста проведено в 48 диссертациях.

Дореволюционным изданиям посвящено 18 работ, советским и российским — 40, зарубежным — 22, эмигрантским — 5. Часть диссертаций исследует конкретные издания: российские — «Губернские ведомости», «Московский наблюдатель», «Русская мысль», «Последние новости», «Азия и Африка сегодня», «Известия», «Кубань», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Современный Восток»; зарубежные — «The New Yorker», «Эль Паис», «Мадьяр Хирлап», прессу Великобритании, Омана, США. В диссертациях анализируются также СМИ Франции, Норвегии, ФРГ, Китая, Вьетнама, Замбии, Армении, Таджикистана, в частности, радиостанция «Свобода», информационные агентства «Франс Пресс», «Ассошиэйтед Пресс».

Телевизионную журналистику изучали в 30 работах (докторская — *Десяев С.Н.* Категории пространства и времени в образной структуре телевизионной публицистики. М., 2005). Радиожурналистику — в 10-ти, кинодокументалистику — в 2-х. Книгоиздание исследовали 12 соискателей, а сетевые СМИ, мультимедиа и вообще Интернет-коммуникации — 29.

Немало диссертаций, изучающих деятельность конкретных личностей (15 работ): протопопа Аввакума, М.П. Погодина, А.М. Скабичевского, Ф.М. Достоевского, А.П. Чехова, Питирима Сорокина, Н.А. Тэффи, В.В. Розанова, В.В. Набокова, М.М. Зощенко, И.А. Ильфа, Е.П. Петрова, Л. Кассиля, В. Распутина, Вана Мэна.

35 авторов диссертаций исследовали функционирование региональных СМИ: в Архангельской, Владимирской, Пермской губерниях до революции, Адыгее, Алтайском крае, Татарстане, Удмуртии, на Южном Урале, в Зауралье, Западной Сибири, на Дальнем Востоке, Закавказье, в Брянской, Ивановской, Кемеровской, Оренбургской, Пензенской, Самарской, Тамбовской областях, Красноярском, Ставропольском краях. Большинство таких работ подготовлено в областных центрах.

Серьезно изучаются проблемы связей с общественностью (43 диссертации, в том числе докторская: *Коханов Е.Ф.* Паблик рилейшнз в сфере групповых взаимоотношений социума. Воронеж, 2005), журналистских жанров (26), форм воздействия СМИ на аудиторию (22), языка СМИ (22), изучения правовых воп-

росов в деятельности СМИ (20), маркетинга (16) и менеджмента (7) в СМИ, связей с аудиторией (8).

Популярны у исследователей СМИ и СМК особенности экономики средств массовой информации (14), вопросы информационной политики властных структур (13), различные стороны современной идеологической деятельности (10), проблемы развития информационного общества (9), дизайн СМИ (6), вопросы информационной безопасности (6), типологии (5).

По три диссертации защищены по литературной критике, общественному мнению, тематике СМИ, гендерному фактору в СМИ, проблемам журналистского, ПР- и медиаобразования. По две — об отражении национальных отношений в СМИ, о взаимодействии СМИ и гражданского общества.

Как и в 2004 г., женщины (267) составляют большинство авторов диссертаций. Иностранцев — 12 человек.

Десять диссертаций — докторские (больше всего — по проблемам массовой коммуникации: *Волова Л.А.* Коммуникативные процессы в полиэтническом социокультурном пространстве. Ставрополь, 2005; *Костина О.В.* Онтология коммуникации. Саратов, 2005; *Степанов В.Н.* Провокационный дискурс массовой коммуникации. СПб., 2005).

При подведении итогов диссертационных исследований за два года (2004/2005) можно видеть, что:

- количество диссертаций в целом увеличилось — 386/438; но докторских — уменьшилось — 40/10;
- в первую пятерку по-прежнему входят Москва (169/174), Санкт-Петербург (31/31), Воронеж (17/15), Ростов-на-Дону (18/14) и Саратов (12/16);
- география защит держится приблизительно на одном уровне: 54/52 субъекта РФ;
- традиционно большой процент диссертаций приходится на исторические темы (59/63).
- периодическая печать возглавляет все остальные информационные каналы: отечественной дореволюционной прессе посвящено 21/18 работ, советским и российским — 18/40, зарубежным СМИ — 13/22, эмигрантским — 3/5 исследований;
- сетевые СМИ, мультимедиа, Интернет-коммуникации (25/29) обогнали телевидение (22/30), а книгоиздание (16/12) радиожурналистику (5/10). Кинодокументалистика (5/2) и информационные агентства (0/2) присутствуют в минимальном объеме, а фотожурналистика оказалась вовсе вне поля зрения исследователей.
- Тематические предпочтения выстроились следующим образом (по сумме двух лет):
- изучение публицистического текста (54/48);
- проблемы рекламной деятельности (31/60);
- роль СМИ и СМК в современных политических процессах (25/64);
- функционирование региональных СМИ (25/35);
- информационная безопасность (54/6);
- связи с общественностью (14/43);
- публицистическое творчество журналистов и писателей, издательская и идеологическая деятельность отдельных личностей (34 /15);

- проблемы языка СМИ (25/22);
- разнообразные формы воздействия СМИ на аудиторию (20/22);
- жанры СМИ и СМК (14/26);
- имиджевые технологии (13/27);
- правовые вопросы в деятельности СМИ (16/21);
- различные стороны современной идеологической деятельности (17/16);
- информационная политика властных структур (15/13);
- особенности экономики средств массовой информации (13/14);
- проблемы развития информационного общества в нашей стране и в условиях глобализации в целом (13/9);
- аудитория средств массовой информации (6/8);
- журналистское, ПР-образование, медиаобразование (5/5);
- дизайн изданий (3/6);
- типология СМИ (3/5);
- общественное мнение (5/3);
- гендерный фактор в СМИ (5/3);
- литературная критика (4/3);
- тематика СМИ (2/3);
- полиграфия (2/2);
- создание международного имиджа России средствами массовой информации (2/2).

Сравнивая этот перечень тематических направлений с учебным планом по специальности «Журналистика», видим, что часть дисциплин не охвачена в должной мере научными исследованиями. Это касается профессиональной этики журналиста, журналистского мастерства, психологии и социологии журналистики, техники и технологии СМИ, менеджмента и маркетинга в СМИ и некоторых других сторон журналистской и коммуникационной деятельности.

Ниже приводится список авторефератов за указанные годы.

2004

1. *Абовян А.В.* Рекламные издания: исторические и типологические аспекты. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.
2. *Абросимова Н.В.* Технология создания общественного образа институтов политической власти. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.
3. *Аверкин М.Г.* Структура коммуникативных действий и public relations в деятельности крупных российских кампаний: социологический аспект. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2004.
4. *Автократова Т.М.* «Из «Литературной коллекции» А.И. Солженицына как явление писательской критики. Автореф. канд. дис. Тюмень, 2004.
5. *Александрова Н.В.* Особенности рекламно-информационного сопровождения выставочных проектов. Автореф. канд. дис. М., 2004.
6. *Андреев А.А.* Политические телевизионные дебаты: их роль в избирательных кампаниях, социально-психологические и жанровые особенности. Автореф. канд. дис. М., 2004.
7. *Андрэ Рамангалахи Зое Фара Залия.* Зарождение

и основные этапы развития периодической печати Мадагаскара (последняя треть XIX в. — начало XXI в.). Автореф. канд. дис. М., 2004.

8. *Аникина Э.М.* Лингвокультурная специфика реализации интертекстуальности в дискурсе СМИ (на материале англо-американской прессы). Автореф. канд. дис. Уфа, 2004.

9. *Анненков А.И.* Представление о реально должном в профессиональной журналистской морали: (На основе анализа публикаций современных общероссийских изданий). Автореф. канд. дис. М., 2004.

10. *Антонов К.А.* Телевизионные новости: конструирования политических событий. Автореф. канд. дис. Кемерово, 2004.

11. *Антошинева М.А.* Невербальный компонент и его функции в коммуникативно-прагматической организации дискурса: (На материале жанра интервью). Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

12. *Антошкин В.Н.* Оптимизация управления системой коммуникативной деятельности в социальной работе. Автореф. докт. дис. Уфа, 2004.

13. *Аракелян Ф.А.* Иноэтническая пресса в России: генезис, регулирование, организация деятельности: (По материалам армянской печати второй половины XIX в.). Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

14. *Асадулаева Г.Х.* Литературная критика В.С. Соловьева. Автореф. канд. дис. Махачкала, 2004.

15. *Аскарлов М.А.* Газета «Казан михбире» («Казанский вестник») и ее роль в развитии татарской публицистики начала XX века. Автореф. канд. дис. Казань, 2004.

16. *Ахметшина Е.Н.* Интернет-PR органов государственного управления. Автореф. канд. дис. Казань, 2004.

17. *Ашрапова С.Т.* Освещение вклада женщин Таджикистана в победу в Великой Отечественной войне на страницах периодических изданий. Автореф. канд. дис. Душанбе, 2004.

18. *Багдасарова Е.Н.* Астраханский период творчества Н.Г. Чернышевского в контексте его общественно-политических взглядов и литературной деятельности. Автореф. канд. дис. Астрахань, 2004.

19. *Багрянцева М.Г.* Нравственно-эстетическое пространство современного телевидения: (На материалах ТВ Дальневосточного региона). Автореф. канд. дис. М., 2004.

20. *Бадмаева Л.В.* Региональные СМИ и аудитория: особенности функционирования в период трансформации российского общества: (на материалах Республики Бурятия). Автореф. канд. дис. Улан-Удэ, 2004.

21. *Баднаков П.В.* Особенности политической массовой коммуникации в постсоветских региональных СМИ: (На примере Нижнего Новгорода). Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2004.

22. *Балобанова И.Я.* Семантика и прагматика рекламного дискурса (на материале французского и русского языков). Автореф. канд. дис. Чебоксары, 2004.

23. *Баранова И.И. Е.И.* Замятин и его современники: философский и историко-культурный аспекты публицистики писателя. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2004.

24. *Баркова И.Л.* Средства массовой коммуникации как фактор формирования политической культуры военнослужащих: (На примере войск гражданской

обороны). Автореф. канд. дис. М., 2004.

25. *Басалава Е.Г.* Семантическая деривация и особенности текстовой реализации слов латинского происхождения в современном русском языке (на материале газетных публикаций). Автореф. канд. дис. Томск, 2004.

26. *Баскакова О.В.* Трансформация средств массовой информации в условиях модернизации политической системы России. Автореф. канд. дис. Ярославль, 2004.

27. *Баширов С.-М.В.* Средства массовой информации как механизм совершенствования национальных отношений в Российской Федерации. Автореф. канд. дис. М., 2004.

28. *Белова О.П.* Своеобразие художественно-публицистической манеры Владимира Крупина. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2004.

29. *Белоконов С.Ю.* Формирование имиджа конкурента в региональных избирательных кампаниях в России (2000-2002 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2004.

30. *Белоконова А.С.* Конструирование образа внешнего врага: исследование советских СМИ и официальных документов начала «холодной войны» (1946-1953). Автореф. канд. дис. М., 2004.

31. *Белоусов А.Б.* Лоббизм как политическая коммуникация: основы теоретического моделирования. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2004.

32. *Беляева Е.С.* Общественное мнение как фактор изменений экономических процессов. Автореф. канд. дис. Курск, 2004.

33. *Бессолицина Н.А.* Региональные средства массовой информации как фактор политической социализации молодежи: (На примере Республики Башкортостан). Автореф. канд. дис. М., 2004.

34. *Бикбаева С.А.* Информационные Интернет-технологии в системе «паблик рилейшнз». Автореф. канд. дис. М., 2004.

35. *Бирюкова А.А.* Самоидентификация личности и профессиональный имидж менеджера-предпринимателя малого бизнеса. Автореф. канд. дис. М., 2004.

36. *Блинова О.Н.* Экономическая концепция КПРФ в 1990-е годы в отражении партийной периодической печати (источники и методы исследования). Автореф. канд. дис. М., 2004.

37. *Бобров Л.К.* Организация стратегического управления информационной деятельностью библиотек и информационных центров в условиях рынка. Автореф. докт. дис. М., 2004.

38. *Богуславская В.В.* Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование. Автореф. докт. дис. Воронеж, 2004.

39. *Бознак О.А.* Литературная деятельность С.П. Шевырева 1840-1850-х годов. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

40. *Бойцова Е.Е.* Информационное обеспечение военных кампаний, организованных Правительством США в современных условиях глобализации: Сравнительный анализ военно-политической ситуации в Ираке 1991 и 2003 гг. Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2004.

41. *Болдырев Д.А.* PR как индикатор культуры управления современной промышленной корпорацией.

Автореф. канд. дис. М., 2004.

42. *Бондаренко А.А.* Логическая информационно-телекоммуникационная система региона: (На примере Южного федерального округа). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

43. *Бондаренко В.И.* Информационное обеспечение внешней политики республики Молдова в транзитивный период. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

44. *Борисова С.А.* Онтологическая триада «пространство-человек-текст» как специфическая коммуникативная среда: (психолингвофилософское исследование). Автореф. докт. дис. М., 2004.

45. *Борцов Н.А.* Социально-философские проблемы информационного насилия. Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.

46. *Буланчев А.В.* Диалектика глобально-всеобщего и национально-особенного в массово-коммуникационных процессах современной русской культуры. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2004.

47. *Бурдуковская Л.П.* Информационная культура и коммуникация: (На материалах деятельности СМИ Республики Бурятия). Автореф. канд. дис. Улан-Удэ, 2004.

48. *Бурлакова Р.И.* Правовое регулирование цензуры печати в России в XVIII - начале XX века. Автореф. канд. дис. М., 2004.

49. *Бутенко Е.В.* Эволюция теорий информационного общества. Автореф. канд. дис. Томск, 2004.

50. *Быков А.В.* Интерпретация русской критики и литературы в работах А.Л. Волынского. Автореф. канд. дис. Казань, 2004.

51. *Быкова А.С.* Массмедиа стран-членов Европейского Союза: политико-правовое регулирование содержания информации. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

52. *Васильева Л.Н.* Книжная гравюра в изданиях кириллической печати Московской синодальной типографии XVIII-XIX веков. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

53. *Велижев М.Б.* «Вестник Европы» в литературной и общественной жизни второй половины 1800-х гг. Автореф. канд. дис. М., 2004.

54. *Вербенко Б.В.* Информационная безопасность России в контексте современного политического процесса: сущность, проблемы обеспечения. Автореф. канд. дис. М., 2004.

55. *Витковская Н.Г.* Формирование информационной компетентности студентов вузов: (На примере специальности «Журналистика»). Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2004.

56. *Войтоловский Ф.Г.* Отражение процессов политической глобализации в сознании политических элит и общественных движений США и ЕС: (идеологические аспекты). Автореф. канд. дис. М., 2004.

57. *Волков А.В.* Реклама как деятельность и социальный институт. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

58. *Вольдман Л.Ю.* Выставочная деятельность как инструмент формирования имиджа организации. Автореф. канд. дис. М., 2004.

59. *Вороненков М.Ю.* Средства массовой информации Восточной Германии: от тоталитаризма к демократии. Автореф. докт. дис. М., 2004.

60. *Воронцова Ю.А.* Реминисценции в текстах современных средств массовой информации. Автореф. канд. дис. Белгород, 2004.
61. *Ворончихина А.В.* Томас Раймер и его литературная критика. Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2004.
62. *Габидуллина Э.Ф.* Становление и развитие телевидения малых северных городов России. Автореф. канд. дис. М., 2004.
63. *Газизова В.Л.* Современная реклама: социальный аспект функционирования: (По материалам столиц республик Поволжья). Автореф. канд. дис. Казань, 2004.
64. *Галияхметова А.Ф.* Литературно-художественный материал в татарских детских журналах начала XX века. Автореф. канд. дис. Казань, 2004.
65. *Галумов Э.А.* Международный имидж современной России (политологический анализ). Автореф. докт. дис. М., 2004.
66. *Гальченко Е.В.* Употребление предлогов с фразеологизованным значением в языке современной прессы. Автореф. канд. дис. Белгород, 2004.
67. *Гапоненков А.А.* Журнал «Русская мысль» 1907-1918 гг. Редакционная программа, литературно-философский контекст. Автореф. докт. дис. Саратов, 2004.
68. *Гарабова М.И.* Особенности функционирования российских СМИ в условиях их монополизации и концентрации (1996-2001 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2004.
69. *Гетманский К.Б.* Творчество Генри Льюиса Менкена в контексте современной американской журналистики. Автореф. канд. дис. М., 2004.
70. *Глаголев М.В.* Культурные ценности в контексте современного информационного пространства. Автореф. канд. дис. М., 2004.
71. *Гладкова И.Б.* Топос Сибири в русской очерковой прозе 1960-1980-х годов (Л.Н. Мартынов, В.Г. Распутин, П.Н. Ребрин, И.Ф. Петров): семантика, генезис, эволюция. Автореф. канд. дис. Омск, 2004.
72. *Глазкова И.В.* Семантические оппозиции в публицистике на рубеже XX-XXI веков. Автореф. канд. дис. М., 2004.
73. *Глотова О.А.* Андрей Александрович Жданов: идеологическая деятельность в 1920-1940-е гг. Автореф. канд. дис. М., 2004.
74. *Глушко Е.В.* Паузирование в информационных текстах современной телевизионной речи: (На материале новостей российского и британского телевидения). Автореф. канд. дис. Пятигорск, 2004.
75. *Глушко И.В.* Диалог народа и политических элит: социокультурный анализ. Автореф. канд. дис. Зерноград, 2004.
76. *Головкин Б.Н.* Теория и практика социально-лингвистического моделирования распространения текстов масс-медиа в информационном пространстве России. Автореф. докт. дис. М., 2004.
77. *Горбатова Н.В.* Феномен мифологии в политической жизни России (90-е гг. XX века). Автореф. канд. дис. СПб., 2004.
78. *Горбачева О.М.* Информационно-манипулятивные технологии в политических процессах современной России. Автореф. канд. дис. М., 2004.
79. *Гордина Е.Д.* Проблемы отечественной истории на страницах массового журнала «Огонек» 1987-1991 гг. Тематический анализ. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2004.
80. *Горина Е.В.* Газета в аспекте речевого воздействия на личность. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2004.
81. *Горлач Д.В.* Коммуникативные технологии радикальных движений в постсоветской России. Автореф. канд. дис. М., 2004.
82. *Горлач М.Е.* Институт интеллектуальной собственности в информационном обществе. Автореф. канд. дис. М., 2004.
83. *Горячая С.В.* Сменовеховцы 20-30-х годов: оценка большевистского опыта реформирования России. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.
84. *Грачева Н.С.* Книгоиздательская деятельность экспедиции заготовления государственных бумаг (1918-1919). Автореф. канд. дис. М., 2004.
85. *Григорьева Я.И.* Социально-психологический анализ Product Placement как социальной коммуникации. Автореф. канд. дис. М., 2004.
86. *Громова Т.Ю.* Творчество К.А. Полевого в контексте русской литературы первой половины XIX века. Автореф. канд. дис. Астрахань, 2004.
87. *Губин Д.В.* Источники по истории рязанской книжно-рукописной традиции и культуры XII-XVII вв. Автореф. канд. дис. М., 2004.
88. *Гуляева Е.А.* Совершенствование профессиональной подготовки студентов по специальности «Связи с общественностью» на основе учебно-речевых ситуаций. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2004.
89. *Гусейнова А.В.* Коннотативный аспект связного текста. Автореф. канд. дис. Махачкала, 2004.
90. *Давыдов В.А.* Миф города в социокультурном контексте. Автореф. канд. дис. Тверь, 2004.
91. *Далдабанов О.Е.* Управление инвестиционной деятельностью в электронных средствах массовой информации: модели и инструментарий. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.
92. *Данилова Е.Е.* Деятельность СМИ в условиях открытого, закрытого и переходного общества: методологический анализ. Автореф. канд. дис. М., 2004.
93. *Данова О.В.* Социальная ответственность средств массовой информации в современном российском обществе. Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.
94. *Дауи Уафаа.* Особенности подготовки и размещения журналистских материалов в национальных СМИ северо-африканских стран: (Опыт телевидения Марокко). Автореф. канд. дис. М., 2004.
95. *Даулетова В.А.* Вербальные средства создания автоимиджа в политическом дискурсе: (На материале русской и английской биографической прозы). Автореф. канд. дис. Волгоград, 2004.
96. *Даутова Р.В.* Становление и развитие телевидения в Татарстане (вторая половина 1950-1985 гг.). Автореф. канд. дис. Казань, 2004.
97. *Дводненко Е.В.* Социальная коммуникация в контексте межкультурного обмена. Автореф. канд. дис. Курск, 2004.
98. *Дворецкая Н.И.* Региональное телевидение как фактор духовно-нравственного воспитания личности

(Белгородское ТВ. 1993–2003 годы). Автореф. канд. дис. М., 2004.

99. Дворко Н.И. Режиссура мультимедиа: генезис, специфика, эстетические принципы. Автореф. докт. дис. М., 2004.

100. Дейкун Д.Г. Коммуникационные барьеры в режиме теледоступа к электронным каталогам зарубежных научных библиотек: теоретико-методологический и образовательный аспекты. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2004.

101. Дементьева Е.Ю. Глагол в рекламном тексте. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

102. Демидова И.В. Периодическая печать: социально-экономическое и культурное развитие Бурятии (1923–1937 гг.). Автореф. канд. дис. Улан-Удэ, 2004.

103. Демидова Т.В. Социокультурные функции печати нового города (На примере г. Комсомольска-на-Амуре 1930-х годов). Автореф. канд. дис. Комсомольск-на-Амуре, 2004.

104. Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2004.

105. Деревягина Е.В. «Московские ведомости» М.Н. Каткова (1863–1887) в русском литературном процессе. Автореф. канд. дис. Великий Новгород, 2004.

106. До Ву Ань. Либерализация рынка телекоммуникационных услуг: (На примере Вьетнама). Автореф. канд. дис. М., 2004.

107. Долгушина Е.К. Особенности языка современной массовой и качественной прессы России (лексический аспект). Автореф. канд. дис. М., 2004.

108. Дорофеева В.А. Структурно-информационная устойчивость текста к деформациям его объема. Автореф. канд. дис. Кемерово, 2004.

109. Драгунов А.В. Формирование политической культуры будущих журналистов в вузе. Автореф. канд. дис. Магнитогорск, 2004.

110. Дроздецкая О.А. Региональная пресса как инструмент электорального процесса: (На примере выборов в г. Краснодаре 1998–2004 гг.). Автореф. канд. дис. Краснодар, 2004.

111. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Автореф. докт. дис. СПб., 2004.

112. Ефремова М.А. Концепт кинотекста: структура и лингвокультурная специфика: (На материале кинотекстов советской культуры). Автореф. канд. дис. Волгоград, 2004.

113. Желтова Н.В. Правовые и организационные основы взаимодействия уголовно-исполнительной системы со средствами массовой информации. Автореф. канд. дис. Рязань, 2004.

114. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ. Автореф. докт. дис. М., 2004.

115. Жижелев А.А. Математическое моделирование массовых информационных процессов имиджевой борьбы в маркетинге. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

116. Жожиков А.В. Формирование информационной культурно-образовательной среды в региональном сегменте глобальной сети Интернет: (На примере республики Саха (Якутия)). Автореф. канд. дис. Якутск, 2004.

117. Журова О.П. Особенности налогообложения организаций—распространителей печатных средств массовой информации. Автореф. канд. дис. М., 2004.

118. Заиченко О.В. Немецкая публицистика и формирование образа России в общественном мнении Германии в первой половине XIX века. Автореф. канд. дис. М., 2004.

119. Зайни Р.Л. Татарские печатные календари: становление и развитие (вторая половина XIX — начало XX вв.). Автореф. канд. дис. Казань, 2004.

120. Захаров А.В. Информационная рента в трансформационной экономике России: содержание, оценка, распределение. Автореф. канд. дис. Орел, 2004.

121. Захаров Д.В. Трансформация образа женщины в средствах массовой информации в 70–90-х гг. XX века на примерах журналов «Работница», «Крестьянка», «Космополитен». Автореф. канд. дис. М., 2004.

122. Земцов П.А. Государственная служба в коммуникативном пространстве российского общества. Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.

123. Зименкова Н.Н. Коммуникация в процессе функционирования и развития общества. Автореф. канд. дис. М., 2004.

124. Змановская Н.В. Формирование медиа-образованности будущих учителей. Автореф. канд. дис. Красноярск, 2004.

125. Золотухина А.В. Научно-техническая интеллигенция и ее социокультурная роль в информационно-технологическом обществе России. Автореф. канд. дис. Уфа, 2004.

126. Зуев В.А. Невербальные средства и их аспекты в деятельности журналиста. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2004.

127. Зуева Е.А. Трансформация социального института прессы в условиях развития интерактивных масс-медиа. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

128. Иванова Е.А. Региональные печатные СМИ как канал политической коммуникации (социологические аспекты). Автореф. канд. дис. Волгоград, 2004.

129. Иванова Е.В. Книги Печатного приказа 1613–1649 гг. как исторический источник. Автореф. канд. дис. М., 2004.

130. Иванова Е.В. Литературная жизнь Новгорода на страницах местной периодики 1838–1917 гг. Автореф. канд. дис. Тверь, 2004.

131. Иорданиди О.В. Монтажная выразительность исторического документального фильма. Автореф. канд. дис. М., 2004.

132. Кажикин А.А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX–XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области). Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

133. Казачков П.А. Использование опыта зарубежных стран в оценке эффективности рекламной деятельности. Автореф. канд. дис. М., 2004.

134. Калужный К.А. Трансформация политической системы под воздействием новых информационных технологий. Автореф. канд. дис. М., 2004.

135. Кано И.А. Креативные и рецептивные аспекты жанра ток-шоу на современном телевидении. Автореф. канд. дис. М., 2004.

136. Карасева Е.В. Информационная политика органов исполнительной власти современного мегаполиса: особенности ее формирования и реализации: (На примере деятельности Правительства Москвы). Автореф. канд. дис. М., 2004.
137. Карсевич Ю.М. Взаимодействие университета и телерадиокомпаний как фактор формирования профессиональной компетентности студентов-журналистов. Автореф. канд. дис. Оренбург, 2004.
138. Карченкова Т.А. Женский вопрос в российской публицистике второй половины XIX века. Автореф. канд. дис. Омск, 2004.
139. Касьяненко А.А. Советская реклама как социокультурный феномен. Автореф. канд. дис. Кемерово, 2004.
140. Кибанов В.А. Информационная сфера социума: роль и место в системе социального управления. Автореф. канд. дис. М., 2004.
141. Ким Ен Хван. Роль и значение журнала «Нива» в развитии русского общества на рубеже 1870-х — начала XX века. Автореф. канд. дис. М., 2004.
142. Кириленко М.А. Жанрово-стилистические особенности рекламы мобильной связи. Автореф. канд. дис. М., 2004.
143. Кихтан В.В. Онлайновая журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития. Автореф. канд. дис. М., 2004.
144. Клюев Ю.В. Радиовещание Ленинграда-Петербурга: организационная структура, проблематика, эволюция форм и жанров (1980-2000 гг.). Автореф. канд. дис. СПб., 2004.
145. Кобзева О.С. Проза Чингиза Айтматова в журнальном контексте «Нового мира». Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.
146. Ковалев М.Н. КВН (Клуб веселых и находчивых) как социокультурное явление современной России. Автореф. канд. дис. М., 2004.
147. Коваленко И.Е. Социальные аспекты развития телекоммуникационных технологий и услуг как фактор формирования в России информационного общества: (На примере Московского региона). Автореф. канд. дис. М., 2004.
148. Ковальчук И.Ю. Повтор и его функции в тексте. Автореф. канд. дис. Пятигорск, 2004.
149. Коврижных Л.А. Обеспечение информационной безопасности подготовки и проведения выборов (референдума) в условиях применения ГАС «Выборы». Автореф. канд. дис. М., 2004.
150. Кожокарь И.И. Политический шантаж в системе технологии власти. Автореф. канд. дис. М., 2004.
151. Козлова О.А. Личность и творчество Льва Толстого в оценке демократической журналистики 70 – 80-х годов XIX века. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.
152. Колмогорова Н.С. Коммуникативная компетентность как условие и следствие становления направленности личности. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2004.
153. Кольцов М.В. Великобритания в информационной политике советского руководства (1945-1951 гг.). Автореф. канд. дис. Ярославль, 2004.
154. Коноваленко М.Ю. Продуктивность решения социально-перцептивных и коммуникативных задач в условиях неискреннего делового общения. Автореф. канд. дис. М., 2004.
155. Коновченко С.В. Социально-политическая эволюция взаимоотношений общества и власти в России (коммуникативный аспект). Автореф. докт. дис. М., 2004.
156. Копанева Т.Г. Влияние гендерного фактора на коммуникативные процессы (социально-философский анализ). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.
157. Копейкина Н.Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана: (На материале французского и русского языков). Автореф. канд. дис. М., 2004.
158. Коренчук К.Е. Эволюция французской модели телевидения на пороге XXI века (статус, формы собственности, параметры позиционирования). Автореф. канд. дис. М., 2004.
159. Корочкова С.А. Языковые особенности рекламных текстов в гендерном аспекте: (На материале русскоязычных журналов). Автореф. канд. дис. СПб., 2004.
160. Корченкова Н.Ю. Становление теоретико-правовой концепции права на информацию. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2004.
161. Коряковская Д.А. Подготовка граждан Российской Федерации к военной службе в условиях информационного терроризма. Автореф. канд. дис. М., 2004.
162. Костров Н.В. Современные СМИ: теоретические основы и механизмы манипулирования политическим сознанием. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.
163. Костылева Е.А. Особенности смыслового восприятия текста реципиентами разного возраста. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.
164. Кочеткова Н.Е. Дискуссия о «порнографической литературе» в журналистике 1920-х гг. Автореф. канд. дис. М., 2004.
165. Кочук Н.С. Управление конкурентоспособностью предприятий полиграфической промышленности. Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.
166. Кравченко В.И. Власть и коммуникация в информационном обществе: проблемы теории и методологии. Автореф. докт. дис. СПб., 2004.
167. Краева О.В. Паблик рилейшнз в системе факторов модернизации современной России: (Теоретико-методологический аспект). Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.
168. Крамаренко Н.С. Влияние образа мира субъекта на предпочтение информации в средствах массовой коммуникации. Автореф. канд. дис. Сочи, 2004.
169. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика в ее соотношении с вербальной. Автореф. докт. дис. М., 2004.
170. Криворучко П.С. Скрытый смысл текста как объект философской рефлексии: (На примере текстовой рекламы). Автореф. канд. дис. Краснодар, 2004.
171. Кривошейкина М.С. Жанр фельетона в журналистском творчестве М.А. Булгакова: (Период работы в газетах «Гудок» и «Накануне»). Автореф. канд. дис. Тверь, 2004.
172. Кругликова И.А. Динамика приоритетов государственной политики в книгоиздании в современной России. Автореф. канд. дис. М., 2004.
173. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения

до прецедентности. Автореф. докт. дис. Волгоград, 2004.

174. Кудakov О.Р. «Ведомости» (1702-1727): становление и жанровые приоритеты газеты. Автореф. канд. дис. Казань, 2004.

175. Кудрявцев А.И. Эволюция шрифтовой формы в графическом дизайне. Автореф. канд. дис. М., 2004.

176. Кузнецова Е.В. Институт связей с общественностью как феномен культуры. Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2004.

177. Кузнецова О.В. Правовое регулирование информационных отношений (теоретический аспект). Автореф. канд. дис. М., 2004.

178. Куликова Т.Д. Публицистика А.И. Солженицына. Процесс коммуникации: от информационного бума до информационного вакуума (1960-1994 гг.). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

179. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

180. Курицкий А.Б. Государственное регулирование информационной экономики в условиях глобализации. Автореф. докт. дис. СПб., 2004.

181. Кухта М.С. Методология моделирования восприятия визуальной информации. Автореф. докт. дис. Томск, 2004.

182. Лавриненко Н.А. Педагогические условия формирования информационной культуры студентов. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2004.

183. Лагун А.Е. Невербальное поведение как источник информации в групповом фокусированном интервью. Автореф. канд. дис. М., 2004.

184. Лазарев А.В. Советско-финляндская война 1939-1940 гг. и средства массовой информации Ленинграда. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

185. Лапина Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

186. Ларина А.Н. Документальная открытка конца XIX — начала XX вв. как источник по истории и культуре Москвы. Автореф. канд. дис. М., 2004.

187. Лебедев А.Н. Психология рекламной коммуникации в изменяющемся обществе. Автореф. докт. дис. М., 2004.

188. Левоненко О.А. Языковая личность в электронном гипертексте: (На материале экспрессивного синтаксиса ведущих электронных жанров). Автореф. канд. дис. Таганрог, 2004.

189. Леденева С.Н. Методы психолингвистической оценки эффективности речевого воздействия. Автореф. канд. дис. М., 2004.

190. Леньшин В.П. Формирование массового сознания молодежи в современном обществе. Автореф. докт. дис. М., 2004.

191. Леонтьев Э.П. Проблема автора и читателя в прозе и публицистике В. Шукшина. Автореф. канд. дис. Улан-Удэ, 2004.

192. Лесничева О.К. Эволюция и поэтика «малых» жанров в литературе Сибири конца XIX — начала XX вв. Автореф. канд. дис. Красноярск, 2004.

193. Лисова С.Ю. Манипуляция массовым сознанием в политической рекламе: (Региональный аспект). Автореф. канд. дис. М., 2004.

194. Литягин Е.В. Идеология как необходимый фактор жизни современного общества. Автореф. канд. дис. Горно-Алтайск, 2004.

195. Логинов А.В. Идеология как проблема социальной онтологии. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2004.

196. Лысенко А.В. Особенности правового регулирования в информационной сфере (теоретический анализ). Автореф. канд. дис. М., 2004.

197. Лысова Е.В. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации: понятия, система, основные тенденции развития: (конституционно-правовой анализ). Автореф. канд. дис. Владивосток, 2004.

198. Лю Сюзин. Пресса Гонконга: история, основные тенденции и перспективы развития. Автореф. канд. дис. М., 2004.

199. Лютов С.Н. Военная книга в России (2-я половина XIX — начало XX в.). Автореф. докт. дис. М., 2004.

200. Маевская М.И. Культура гендерных отношений в программах российского телевидения (социально-филологический анализ). Автореф. канд. дис. М., 2004.

201. Макеев И.К. Коммуникативные и когнитивные характеристики прагматических клише: (На материале политического дискурса). Автореф. канд. дис. Тамбов, 2004.

202. Малошик М.В. Культура современного российского телевизионного пространства. Автореф. канд. дис. Улан-Удэ, 2004.

203. Малышев В.С. Госфильмофонд России как материальная и гуманитарная основа отечественного киноведения (история и современность). Автореф. докт. дис. М., 2004.

204. Малышев Д.В. Газета «Новое время» и периодическая печать Петрограда в 1917 году. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

205. Малькова Е.Ю. Этические проблемы виртуальной коммуникации. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

206. Мамаев Н.Ю. Композиционная структура агитационной листовки: лингвориторическое исследование. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2004.

207. Манаенко Г.Н. Функционирование осложненного предложения в публицистическом тексте: информационно-дискурсивный подход. Автореф. докт. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

208. Мандрика Ю.Л. Неофициальная часть губернских ведомостей как тип провинциального издания: (На материале «Тобольских губернских ведомостей»). Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

209. Маркина Ю.В. Газета «New York Times»: эволюция типа издания. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

210. Мартынова Е.А. Интеллигенция в контексте социокультурных традиций «Вех». Автореф. докт. дис. Саранск, 2004.

211. Мартынова Ю.С. Информационные стратегии в политике современного государства: (теоретико-методологические аспекты). Автореф. канд. дис. М., 2004.

212. Махова Н.В. Формирование нравственной культуры студентов средствами массовой информации.

Автореф. канд. дис. М., 2004.

213. *Мачульская С.А.* Структура и функции отрицательных высказываний в русской публицистике XVI века. Автореф. канд. дис. Петрозаводск, 2004.

214. *Мельник С.А.* Взаимосвязь процессов коммерциализации СМИ и спорта: (По материалам французской ежедневной газеты «Монд». 1998-2003 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2004.

215. *Мельникова Н.И.* Социальные измерения информационно-коммуникационной среды глобального образовательного пространства: теоретико-методологический подход. Автореф. докт. дис. Саратов, 2004.

216. *Меньшикова Н.А.* Влияние программ теленовостей на политическую социализацию личности в условиях современной России. Автореф. канд. дис. М., 2004.

217. *Меркулова О.В.* Средства массовой информации как политический инструмент формирования общественного мнения в современной России. Автореф. канд. дис. М., 2004.

218. *Микадзе Д.М.* Десантная коммуникация как фактор развития информационного социума. Автореф. канд. дис. М., 2004.

219. *Милосердова Е.Н.* Культурно-антропологические основания современной информационной среды. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2004.

220. *Мингалева Р.Н.* Конструирование имиджа региона российскими СМИ: (На примере Республики Татарстан). Автореф. канд. дис. Махачкала, 2004.

221. *Мирзоян С.М.* Охрана авторских прав в России и США: сравнительно-правовой анализ. Автореф. канд. дис. М., 2004.

222. *Митволь О.Л.* Формирование и реализация информационной политики СССР и Российской Федерации (1917-1999). Автореф. докт. дис. М., 2004.

223. *Михайленко Е.В.* Проблемы информационно-правового регулирования отношений в глобальной компьютерной сети Интернет. Автореф. канд. дис. М., 2004.

224. *Михалев С.А.* Инструментальные средства повышения экономической эффективности Интернет-рекламы. Автореф. канд. дис. М., 2004.

225. *Михалева О.Л.* Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия. Автореф. канд. дис. Кемерово, 2004.

226. *Мкртчян Т.Ю.* Речевое поведение журналистов в политическом теле- и радиоинтервью: (На материале русского и английского языков). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

227. *Моженин С.В.* Маркетинговые стратегии телекоммуникационных компаний: зарубежный опыт и российская практика. Автореф. канд. дис. М., 2004.

228. *Молюш М.В.* Культура современного российского телевизионного пространства. Автореф. канд. дис. Улан-Удэ, 2004.

229. *Морозов А.Г.* Преступления в сфере авторских прав: общественная безопасность. Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2004.

230. *Москвин В.А.* Цензура и распространение иностранных изданий в Москве (вторая половина XIX — начало XX в.). Автореф. канд. дис. Тверь, 2004.

231. *Московская-Муштак Е.А.* Российские СМИ в системе коммуникаций между субъектами эконо-

мики трансформационного типа. Автореф. канд. дис. М., 2004.

232. *Муллинова О.А.* Процессуальное поле передачи информации: структурно-семантический аспект. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2004.

233. *Муравьева С.Г.* Язык современной рекламы (структурно-функциональный аспект). Автореф. канд. дис. М., 2004.

234. *Мухаметшин Р.Г.* Проблемы татарского традиционализма на страницах журнала «Дин ва магишат» (1906-1918). Автореф. канд. дис. Казань, 2004.

235. *Мухарямова Л.М.* Язык и языковые отношения как предмет политической науки: теория и методология анализа. Автореф. докт. дис. М., 2004.

236. *Насмарева В.Ц.* Характер влияния рекламных коммуникаций на культурно-психологические процессы межнационального взаимодействия в России. Теоретико-социологический анализ. Автореф. канд. дис. М., 2004.

237. *Науменко Т.В.* Массовая коммуникация как социальный процесс: (философско-методологический анализ проблемы). Автореф. докт. дис. М., 2004.

238. *Наумова Е.В.* Конфликтотенный механизм мотивации социального субъекта в рекламе. Автореф. канд. дис. Новосибирск, 2004.

239. *Наумова Е.О.* Особенности функционирования прецедентных текстов в современном публицистическом дискурсе. Автореф. канд. дис. М., 2004.

240. *Наумова Т.Н.* Роль публицистики в функционировании гражданского общества. Автореф. канд. дис. М., 2004.

241. *Немец Ю.Л.* Наименование домена в Интернете — новый объект права интеллектуальной собственности. Автореф. канд. дис. М., 2004.

242. *Никитина Г.Е.* Социальная направленность и управление рекламной деятельностью в современной России. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2004.

243. *Николаев С.О.* Особенности рассмотрения информационных споров судами Российской Федерации. Автореф. канд. дис. М., 2004.

244. *Николаева Н.А.* Дискурс и экзистенция: иррациональное в социально-коммуникативном опыте человека. Автореф. канд. дис. Казань, 2004.

245. *Николаева Ю.А.* Социологическое обеспечение программирования радиостанции. Автореф. канд. дис. М., 2004.

246. *Никулина Н.Н.* Концепция прогресса в философском наследии Н.В. Шелгунова. Автореф. канд. дис. Мурманск, 2004.

247. *Новосельцева О.Н.* Л.Н. Толстой в берлинском журнале писателей-натуралистов «Свободная сцена современной жизни» (1890-1891 гг.). Автореф. канд. дис. Кострома, 2004.

248. *Нугаева А.Т.* Управление корпоративным брендом. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

249. *Обвинцева О.В.* Эвфемизм в политической коммуникации: (На материале английского языка в сопоставлении с русским). Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2004.

250. *Обухова А.А.* Трансформация политических ценностей современной российской молодежи под

влиянием СМИ. Автореф. канд. дис. Владивосток, 2004.

251. Окушова Г.А. Теория гражданского общества: от единства субстанции к коммуникативной социокультурной природе. Автореф. канд. дис. Томск, 2004.

252. Оленев С.М. Информационная детерминация культурогенеза (философский категориальный и историко-генетический анализ). Автореф. докт. дис. М., 2004.

253. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. Автореф. докт. дис. Волгоград, 2004.

254. Опарина И.Г. Интернет в современном обществе: (Социально-философский анализ). Автореф. канд. дис. Красноярск, 2004.

255. Остапенко И.А. Гендерная идентичность и самопрезентация в Интернет-коммуникации. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

256. Павлова Е.Д. Скрытое воздействие средств массовой информации на массовое сознание как социально-философская проблема. Автореф. канд. дис. М., 2004.

257. Палажченко М.Ю. Политическая корректность в языковой и культурной традиции (На английском и русском материале). Автореф. канд. дис. М., 2004.

258. Папантиму М.А. Психосемантические особенности восприятия визуальных объектов: (На примере анализа восприятия печатной рекламы парфюмерии). Автореф. канд. дис. М., 2004.

259. Паршукова Н.А. В.Ф. Одоевский — теоретик и практик печати и цензуры 1830-1840 гг. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

260. Переломова И.Г. Информация на рынке факторов производства. Автореф. канд. дис. Ярославль, 2004.

261. Перелыгина Е.Б. Имидж как феномен intersubъектного взаимодействия: содержание и пути развития. Автореф. докт. дис. М., 2004.

262. Петренко М.С. Современный анекдот в текстовом, жанровом и дискурсивном аспектах. Автореф. канд. дис. Таганрог, 2004.

263. Петрова В.А. Эстетика полемического дискурса в русской культуре. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

264. Петрова Е.В. Информационная политика территориальных органов управления в системе государственной информационной политики современной России. Автореф. канд. дис. М., 2004.

265. Пилиджанян К.Б. Информатизация общества как фактор его демократизации: (социально-философский анализ). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

266. Писаренко Л.В. Лингвостилистическое описание российской публицистики рубежа XX-XXI вв. и научно-публицистического субстиля. Автореф. канд. дис. Ижевск, 2004.

267. Пискунова С.С. Правовая информация как средство формирования правового сознания граждан. Автореф. канд. дис. М., 2004.

268. Пленкина Е.А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности. Автореф. канд. дис. М., 2004.

269. Плехина А.В. Становление и развитие средств информации на территории Центрально-Черноземного региона (октябрь 1917 — июнь 1941 гг.). Автореф. канд. дис. Курск, 2004.

270. Покровская Е.В. Понимание современного газетного текста и его языковые характеристики. Авто-

реф. докт. дис. М., 2004.

271. Полежаев В.Г. Периодические издания технических организаций России конца XIX — начала XX века: типология и функционально-содержательные особенности. Автореф. канд. дис. М., 2004.

272. Попова Т.И. Телевизионное интервью: семантический и прагматический аспекты. Автореф. докт. дис. СПб., 2004.

273. Потапов П.Ф. Печать республик Поволжья и этнокультурные процессы в переходном обществе (80-е — 90-е гг. XX века). Автореф. докт. дис. Казань, 2004.

274. Прибыткова С.А. Семантико-прагматические особенности электронной рецензии как вторичного текста: (На материале английского языка). Автореф. канд. дис. Тамбов, 2004.

275. Прожико Г.С. Концепция реальности в экранном документе. Автореф. докт. дис. М., 2004.

276. Прокопенко А.Н. Интернет как инновационное средство глобализации. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

277. Пронин С.Г. Институт рекламы как социально-воспроизводственный сегмент информационного рынка. Автореф. канд. дис. Саранск, 2004.

278. Пугачев В.В. Уфимская книжность. Эволюция газетного, журнального, типографского и книжного дела. Автореф. докт. дис. Воронеж, 2004.

279. Пуля Ю.С. Динамика и характер развития местных газет в структуре региональных и федеральных СМИ России: (Политологический анализ). Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

280. Путилова Е.А. Интернет как фактор формирования информационного сообщества. Автореф. канд. дис. Тюмень, 2004.

281. Пушкина Е.С. Теоретико-экспериментальное исследование структурно-семантических параметров текста. Автореф. канд. дис. Кемерово, 2004.

282. Раджабова П.Д. Джелал эд-Дин Коркмасов — видный общественный, политический деятель и публицист. Автореф. канд. дис. Махачкала, 2004.

283. Рамазанова Л.Г. Метафора в публицистическом тексте: (На материале произведений А.Н. Толстого). Автореф. канд. дис. Махачкала, 2004.

284. Раменских П.А. Поведение информационных потоков в условиях социальной трансформации. Автореф. канд. дис. Архангельск, 2004.

285. Редькина Т.Ю. Особенности номинации в публицистическом тексте: (На материале универбатов-неологизмов). Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

286. Резник А.Н. Информационное противоборство в условиях вооруженного конфликта (содержание, технологии, тенденции). Автореф. канд. дис. М., 2004.

287. Резник Д.А. Средства массовой информации в процессе формирования правового государства в России: (Региональный аспект). Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.

288. Резник С.В. Идеологемы и концепты войны и мира в исламе. Автореф. канд. дис. Белгород, 2004.

289. Ровейда Мухаммед Тарбош Аль-Шаргабе. Женская пресса в арабских странах: становление и развитие, типология, жанровая структура: (На материале изданий Египта и Объединенных Арабских Эмиратов).

Автореф. канд. дис. М., 2004.

290. *Розанова Н.Н.* Проблема гражданского воспитания в педагогическом наследии Н.В. Шеглунова. Автореф. канд. дис. Смоленск, 2004.

291. *Росляков А.Б.* Имидж современной российской интеллигенции в средствах массовой информации (сущность, содержание, механизмы репрезентации). Автореф. канд. дис. М., 2004.

292. *Рупасова В.Р.* Специфика формирования имиджа новых институтов власти в Удмуртии: социологический аспект. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2004.

293. *Рыбальченко О.В.* Образные средства в публицистике Ф.М. Достоевского: прагматический аспект модальности. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2004.

294. *Рюмкова О.Г.* Политический миф: теоретические основания и современная политическая практика. Автореф. канд. дис. М., 2004.

295. *Рябцев С.В.* Место и роль мифологии в социально-политической жизни России XX столетия (социально-философский анализ). Автореф. канд. дис. М., 2004.

296. *Сазонов Е.А.* «Желтая пресса» в контексте развития печати XX века. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

297. *Сапов А.М.* Влияние Интернет-коммуникаций на процесс формирования сообщества российских трейдеров: (социологический анализ). Автореф. канд. дис. Новочеркасск, 2004.

298. *Сафарова А.Г.* Социокультурная динамика качественной газетной прессы Великобритании и США в конце XX - начале XXI века. Автореф. канд. дис. М., 2004.

299. *Сафиуллина И.М.* Язык в коммуникативном пространстве этносов. Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2004.

300. *Сафронова Ю.Л.* Информатизация российского общества: социокультурный анализ. Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2004.

301. *Свечников В.С.* Манипулятивные практики в социальном конструировании реальностей. Автореф. докт. дис. Саратов, 2004.

302. *Семенец О.П.* Прецедентный текст в языке газеты: динамика дискурса 50-90-х годов. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

303. *Семенова Л.Г.* Политическая коммуникация государственных органов региональной исполнительной власти: проблемы прямой и обратной связи. Автореф. канд. дис. Уфа, 2004.

304. *Сергеева Е.Ф.* Книжное дело в Кузбассе (XIX-XX вв.). Автореф. канд. дис. Новосибирск, 2004.

305. *Сергеева И.В.* Особенности коммуникационных процессов массовой музыкальной культуры. Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.

306. *Синицына Т.М.* Журналистика и статистическая информация в структуре информационного ресурса государственного управления. Автореф. канд. дис. М., 2004.

307. *Скородумова О.Б.* Социокультурные функции Интернета и особенности их реализации в современной России. Автореф. докт. дис. М., 2004.

308. *Славин И.К.* Литературно-критическая дея-

тельность К.Н. Леонтьева. Автореф. канд. дис. М., 2004.

309. *Славнова Б.А.* Политологический анализ особенностей функционирования средств массовой информации в переходном обществе: (На опыте России). Автореф. канд. дис. М., 2004.

310. *Сластухин О.В.* Управление деятельностью телекоммуникационных компаний России: социологический анализ. Автореф. канд. дис. М., 2004.

311. *Словицова Е.Л.* Динамика развития смыслообразной системы рекламного текста: (Контрадикт.-синергет. подход). Автореф. канд. дис. Челябинск, 2004.

312. *Смирнов Ф.О.* Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках. Автореф. канд. дис. Ярославль, 2004.

313. *Смирнова А.Г.* Языковая и прагматическая характеристика немецкого рекламного текста при гендерной объективации его адресата. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2004.

314. *Смирнова Е.А.* Проза Ф.Д. Крюкова в публицистическом контексте «Русского богатства». Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

315. *Соболев М.В.* Формирование общественного мнения по вопросам социально-экономического развития СССР в 1985-1991 годах: (На материалах периодических изданий). Автореф. канд. дис. М., 2004.

316. *Соколова О.И.* Речевая культура газеты. Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.

317. *Соломин Д.А.* Противодействие терроризму в информационной сфере. Автореф. канд. дис. М., 2004.

318. *Сунь Чжинцин.* Русская публицистика о проблемах внешней политики России в отношении Китая (конец XIX - начало XX вв.). Автореф. канд. дис. М., 2004.

319. *Сухина Е.И.* Пространство и время в современном британском и русском самосознании сквозь призму прессы (по материалам «The Times», «The Daily Telegraph», «Независимой газеты», «Аргументов и фактов»). Автореф. канд. дис. М., 2004.

320. *Сюгней О.П.* Возникновение ненецкоязычной печати и ее развитие в XX - начале XXI вв. Автореф. канд. дис. М., 2004.

321. *Тамазанова Р.П.* Журнал «Вестник Азии» в системе русскоязычных периодических изданий в Маньчжурии (Харбин, 1909-1917 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2004.

322. *Тарашвили Е.В.* Общественное мнение в практике корпоративного управления в России. Автореф. канд. дис. М., 2004.

323. *Татьянченко И.М.* Реклама как средство маркетинговой социальной коммуникации: проблемы управления. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

324. *Темнова Е.В.* Функционально-прагматическая роль метафоры в публицистическом дискурсе (на материале английского языка). Автореф. канд. дис. М., 2004.

325. *Теркулова Д.Р.* Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста: (На материале текстов рекламы деловых услуг). Автореф. канд. дис. М., 2004.

326. *Тижов В.А.* Идеологические кампании 1946-1953 гг. в российской провинции: (По материалам Саратовской и Куйбышевской областей). Автореф. канд.

дис. М., 2004.

327. Толочко Ю.А. Леводемократическая периодическая печать в Сибири в 1907-1914 гг.: (Условия функционирования, тенденции развития, общественно-политическая проблематика). Автореф. канд. дис. Омск., 2004.

328. Травин М.Ю. Паблик рилейшнз как инструмент снижения дивергенции внутрифирменных интересов. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2004.

329. Трефилова Н.Н. Воздействие СМИ на общественное сознание электората в период стабилизации политической системы РФ (региональный уровень). Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2004.

330. Трофимова Г.Н. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. Автореф. докт. дис. М., 2004.

331. Трояк И.С. Книжное дело Сибири в 70-х — первой половине 80-х годов XX века. Автореф. канд. дис. Новосибирск 2004.

332. Трунов А.А. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна. Автореф. канд. дис. Белгород, 2004.

333. Усачева С.Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах. Автореф. канд. дис. Челябинск, 2004.

334. Усачева Я.С. Эллис — литературный критик. Автореф. канд. дис. М., 2004.

335. Усова Н.П. Средства массовой информации как механизм регулирования межнациональных отношений: (На примере Удмуртской Республики). Автореф. канд. дис. М., 2004.

336. Ушанов П.В. Взаимовлияние либеральной периодической печати и либеральной идеологии в России в конце XX — начале XXI века. Автореф. канд. дис. Владивосток, 2004.

337. Фафурин Г.А. Книгоиздательская и книготорговая деятельность Иоганна Якоба Вейтбрехта (1744-1803): Из истории русско-немецких книжных связей второй половины XVIII века. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

338. Федосеев А.А. Метафора как средство манипулирование сознанием в предвыборном агитационном дискурсе. Автореф. канд. дис. Челябинск, 2004.

339. Федосова Е.Г. Качество учебника для вуза как объект управления в редакционно-издательской деятельности. Автореф. канд. дис. М., 2004.

340. Федотова М.А. Общественно-политические взгляды и деятельность Н.П. Гилярова-Платонова (1824-1887). Автореф. канд. дис. М., 2004.

341. Хайруллина Г.Х. Издательское дело в Уфимской губернии во второй половине XIX — начале XX вв. Автореф. канд. дис. Уфа, 2004.

342. Хапланов Н.Л. Разработка методов и средств построения распределенного информационно-справочного портала дистанционного общения. Автореф. канд. дис. М., 2004.

343. Хатунцев С.В. Отечественно-политические взгляды К.Н. Леонтьева в 50-е — начале 70-х гг. XIX века. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

344. Хлевной А.С. Якобинизм и английское общественное мнение (1792-1978 гг.). Автореф. канд. дис.

Брянск, 2004.

345. Хоменко Е.А. Структурно-композиционные и визуально-образные средства графического дизайна в газете. Автореф. канд. дис. М., 2004.

346. Хрущева Т.В. Система родоразличения в американской периодической печати в культурно-историческом освещении (вторая половина XX века). Автореф. канд. дис. Хабаровск, 2004.

347. Цао Юэхуа. Эволюция газетно-публицистического стиля на рубеже XX-XXI вв.: (Лексический аспект). Автореф. канд. дис. М., 2004.

348. Чадаев А.В. Влияние развития новых информационных сред на формирование информогенных субкультур. Автореф. канд. дис. М., 2004.

349. Черненко Н.М. Работа с текстом научной коммуникации: (В системе вузовской подготовки студентов технических специальностей). Автореф. канд. дис. Ярославль, 2004.

350. Черноситова Т.Л. Социокультурная коммуникация: теоретико-социологический анализ коммуникативного дискурса в контексте межкультурного взаимодействия. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

351. Чжао Цзин. Эволюция китайской прессы в период экономических реформ (1978-2004 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2004.

352. Чибикова Т.В. Развитие западносибирской легальной периодической печати и ее общественно-политическая проблематика в период 1905-1907 гг. Автореф. канд. дис. Омск, 2004.

353. Числин В.П. Уголовно-правовые меры защиты информации от неправомерного доступа. Автореф. канд. дис. М., 2004.

354. Чо Джейси. Состав и функционирование неологизмов в языке газеты. Автореф. канд. дис. М., 2004.

355. Чуднова Т.А. Паблик рилейшнз в контексте управления мегаполисом. Автореф. канд. дис. М., 2004.

356. Чукаев А.А. Маркетинг на рынке информационных технологий в условиях глобализации. Автореф. канд. дис. М., 2004.

357. Чуков А.И. Специализированные газеты как тип издания. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

358. Шабунина Н.Ю. Музыка в радиожурналистике: эволюция функций и образная система (1924-2004 гг.). Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

359. Шадский А.В. Информационное обеспечение внешнеполитической деятельности России (анализ, современность и перспективы). Автореф. канд. дис. М., 2004.

360. Шарабарина Н.Э. Коммуникации в системе «паблик рилейшнз»: модели функционирования и типологические характеристики текстов. Автореф. канд. дис. М., 2004.

361. Шварцкопф К.Э. Образ внешнего мира в национально-социалистической пропаганде (1933-1941 гг.). Автореф. канд. дис. Краснодар, 2004.

362. Шведова К.В. Трансформация информации в коммуникативных процессах культуры. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

363. Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2004.

364. *Шерстяных И.В.* Устная реклама на месте продаж: обоснование и интерпретация жанра. Автореф. канд. дис. Новосибирск, 2004.

365. *Шестерина А.М.* Полемиический текст в современной прессе. Автореф. докт. дис. Воронеж, 2004.

366. *Шеховцев М.В.* Развитие рынка информационных технологий: (Мировой опыт и российская политика). Автореф. канд. дис. М., 2004.

367. *Шипилова Н.А.* Поэтика очеркистики Г.И. Успенского (Цикл «Письма с дороги»). Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

368. *Ширинкина Л.В.* Восприятие текста как психологический феномен. Автореф. канд. дис. Пермь, 2004.

369. *Шкурко А.В.* Контроль в информационном обществе. Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2004.

370. *Шлыкова О.В.* Социокультурная природа мультимедиа. Автореф. докт. дис. М., 2004.

371. *Шомова С.А.* Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизм. Автореф. докт. дис. М., 2004.

372. *Шпаковская И.А.* Александр и Адольф Плюшары — петербургские издатели, типографы и книгопродавцы первой половины XIX века (1806-1865). Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

373. *Шульман М.Г.* Партийно-государственная агитация и пропаганда первых лет советской власти: октябрь 1917-1920 гг.: (По материалам Калужской и Тульской губерний). Автореф. канд. дис. Калуга, 2004.

374. *Щелкунова Е.С.* Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

375. *Щербакова В.И.* Кино как способ формирования, отражения и распространения стереотипов (На материале фильмов Голливуда о России последних 10 лет). Автореф. канд. дис. М., 2004.

376. *Щербакова И.В.* Социокультурное пространство текста: концептуальные основания и компаративистский подход. Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.

377. *Щербакова О.Ю.* Структурно-композиционные и лингвистические экспрессивные особенности устной деловой коммуникации (в английском и русском языках). Автореф. канд. дис. М., 2004.

378. *Щитова В.И.* Презентация как коммуникационный феномен культуры: визуальный аспект. Автореф. канд. дис. М., 2004.

379. *Щукина Л.С.* Полифункциональность речевых сообщений в системе рекламных коммуникаций. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

380. *Ээльмаа Ю.В.* Методико-литературный Интернет-сайт как пространство диалога науки и школьной практики. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

381. *Юдина И.В.* Духовная атмосфера Великобритании 1898-1914 годов в освещении русских общественно-политических журналов. Автореф. канд. дис. Иваново, 2004.

382. *Юлдашев Т.А.* Информационно-психологические операции в региональных конфликтах в 90-е гг. XX века. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2004.

383. *Якушев А.Н.* Анализ и оценка эффективности издательской деятельности. Автореф. канд. дис. М., 2004.

384. *Янгель Л.Б.* Информатизация в глобализиру-

ющемся мире: философский анализ. Автореф. канд. дис. М., 2004.

385. *Янина Е.В.* Гражданско-правовое регулирование информационной безопасности. Автореф. канд. дис. М., 2004.

386. *Ясавеева Э.Ф.* Имена собственные в рекламном дискурсе. Автореф. канд. дис. Ульяновск, 2004.

2005

1. *Абиодун Адевале Адетокунбо.* Образ Африки в периодической печати: (По материалам журналов «Современный Восток» и «Азия и Африка сегодня» в 1957-2000 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2005.

2. *Абышева Ю.Ю.* Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект. Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2005.

3. *Авдонин Р.В.* Содержание авторских прав в российском гражданском праве. Автореф. канд. дис. М., 2005.

4. *Аверьякина Т.С.* Периодическая печать Забайкальской области (вторая половина XIX века — февраль 1917 г.). Автореф. канд. дис. Иркутск, 2005.

5. *Азарова А.С.* Специфика процесса институционализации социальной рекламы в современном российском регионе: (На примере Алтайского края). Автореф. канд. дис. Барнаул, 2005.

6. *Айдаева Н.А.* Паблик рилейшнз муниципальной власти: функции и специфика развития. Автореф. канд. дис. Улан-Удэ, 2005.

7. *Алексеев Д.А.* Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: (На примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета). Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

8. *Алексеева Е.В.* Формирование ценностных представлений в английской и русской публицистике 2-ой половины XVIII века. Автореф. канд. дис. М., 2005.

9. *Алешина И.В.* Обряд как интеграционная форма социальной и культурной коммуникации. Автореф. канд. дис. М., 2005.

10. *Алмакучуков К.М.* Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения регионального туристского продукта: (На примере курорта Иссык-Куль). Автореф. канд. дис. М., 2005.

11. *Альтудов А.Ю.* Договорные и внедоговорные правоотношения в авторском праве. Автореф. канд. дис. М., 2005.

12. *Аль-Шахри Бахит Насиб Саид.* Пресса Омана: история развития, типологические и жанровые особенности. Автореф. канд. дис. М., 2005.

13. *Андреев Н.С.* Единое информационное пространство Российского государства: взаимодействие печатных и электронных СМИ. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

14. *Андросик В.И.* Проблемы развития рынка телекоммуникаций в контексте вступления России в ВТО. Автореф. канд. дис. М., 2005.

15. *Антипин И.В.* Организация системы универсального обслуживания в телекоммуникациях. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

16. *Антоненко Н.В.* Идеология и программа монархического движения русской эмиграции. Автореф.

канд. дис. М., 2005.

17. *Апфельбаум С.М.* Связи с общественностью в театральном деле. Автореф. канд. дис. М., 2005.

18. *Аржанов М.А.* Разработка механизма диагностики стратегического позиционирования полиграфических предприятий. Автореф. канд. дис. М., 2005.

19. *Ароянц А.А.* Литературно-художественный альманах «Кубань»: поиск модели издания (1945–1975 гг.). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2005.

20. *Асмус Н.Г.* Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства. Автореф. канд. дис. Челябинск, 2005.

21. *Афанасев Ю.Е.* Современное международное вещание: проблемно-тематическая структура информационно-аналитических программ радио «Свобода» на русском языке. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

22. *Афанасьева Е.Н.* Архетипические элементы в массовом сознании современного российского общества (аспекты использования в технологиях рекламы и PR) (по результатам социологических исследований в г. Красноярске в 2003–2004 гг.). Автореф. канд. дис. Красноярск, 2005.

23. *Бабкина О.Е.* Политические лидеры и СМИ в современной Великобритании: социальные проблемы политической коммуникации. Автореф. канд. дис. М., 2005.

24. *Багай А.В.* СМИ радикальных и экстремистских организаций США: тенденции развития и политико-правовые особенности функционирования. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

25. *Багерина А.Ю.* Имидж политических институтов в современной России (концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения). Автореф. канд. дис. М., 2005.

26. *Базанов А.А.* Социологический анализ идеологических структур гегемонного и контргегемонного дискурсов СМИ. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2005.

27. *Бакиштова Е.В.* Социально-психологические аспекты ментальности русской интеллигенции конца XIX – начала XX вв.: (По материалам журнала «Русская мысль» 1880–1918 гг.). Автореф. канд. дис. Самара, 2005.

28. *Балаболина Т.А.* Современное мифотворчество: социально-философский анализ. Автореф. канд. дис. Хабаровск, 2005.

29. *Балакирева Н.Ю.* Информационное пространство политики современной России: формирование сетевой организации. Автореф. канд. дис. Орел, 2005.

30. *Балилемва Буберва.* Становление и развитие института коммерческого радиовещания в России и США: сравнительный анализ. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

31. *Барашков Г.М.* Эволюция коммунистической идеологии: от государственной к партийной в СССР – Российской Федерации. Автореф. канд. дис. Саратов, 2005.

32. *Барская С.А.* Эффективность деятельности издающих организаций, специализирующихся на социально значимой литературе. Автореф. канд. дис. М., 2005.

33. *Бахтина М.П.* Парламентское телевидение России: особенности функционирования и перспек-

тивы развития. Автореф. канд. дис. М., 2005.

34. *Беззубцев С.А.* Психологическое воздействие слухов в организации на субъектов труда. Автореф. канд. дис. М., 2005.

35. *Белецкая А.А.* Управленческий учет и внутренняя отчетность в организациях средств массовой информации. Автореф. канд. дис. Сургут, 2005.

36. *Беликова Е.П.* Формирование регионального рынка информации и его место и роль в экономике: (На примере Ивановской области). Автореф. канд. дис. Иваново, 2005.

37. *Белобрагина В.В.* Половозрастные различия восприятия подростками имиджа музыкальных кумиров. Автореф. канд. дис. М., 2005.

38. *Бельков Р.В.* Газетная и литературная культура Саратова: (На материале периодики 1920-х годов). Автореф. канд. дис. Саратов, 2005.

39. *Берсенева Л.Н.* Основы нравственного воспитания детей и юношества в русской педагогической журналистике второй половины XIX – начала XX в. Автореф. канд. дис. Киров, 2005.

40. *Бештоева З.Л.* Бизнес-лоббирование как функция менеджмента. Автореф. канд. дис. М., 2005.

41. *Бирюкова Н.С.* Восприятие студентами прецедентных феноменов, используемых в современной политической коммуникации. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2005.

42. *Блума А.Я.* Русская словесность 1862 года: (К проблеме самоописания). Автореф. канд. дис. Тверь, 2005.

43. *Бобрышев В.А.* Управление процессом формирования системы ценностей российского полиэтнического общества и идеология реформ: (Социологический анализ). Автореф. канд. дис. Майкоп, 2005.

44. *Богдадьев А.С.* Политико-правовой статус СМИ в системе информационной безопасности. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

45. *Боев Е.И.* Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации. Автореф. канд. дис. Курск, 2005.

46. *Божедаров Д.А.* Средства массовой коммуникации в современной образовательной системе. Автореф. канд. дис. М., 2005.

47. *Бондарева Я.В.* Формирование и восприятие имиджа политического лидера в России: коммуникативный аспект. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2005.

48. *Бородин И.П.* Разработка и анализ систем управления рекламными коммуникациями фирмы на потребительском рынке. Автореф. канд. дис. Таганрог, 2005.

49. *Бородулина С.Ф.* Становление и развитие книгоиздания и книжной торговли в Удмуртии (1917–1941 гг.). Автореф. канд. дис. Ижевск, 2005.

50. *Бочарова О.Е.* Влияние рекламы на социально-стратификационные процессы в современной России. Автореф. канд. дис. Тула, 2005.

51. *Бреус С.Б.* Защита авторских прав в Интернете. Автореф. канд. дис. М., 2005.

52. *Бувалин М.Ю.* Специфика развития регионального рынка рекламы как составляющей информационной рыночной инфраструктуры: (На примере Рес-

публики Татарстан). Автореф. канд. дис. Казань, 2005.

53. Буйвол М.А. Власть знания в информационном обществе: от гносеологической к социокультурной интерпретации. Автореф. канд. дис. Томск, 2005.

54. Буренко Д.А. Социально-психологическая оценка эффективности воздействия рекламы торговой марки на целевую аудиторию. Автореф. канд. дис. М., 2005.

55. Бурмистрова М.А. Когнитивная метафора в научном тексте. Автореф. канд. дис. М., 2005.

56. Бутузова И.В. Социально-философский анализ организационной деятельности в избирательной кампании в условиях информационного общества. Автореф. канд. дис. Тверь, 2005.

57. Быков И.А. Интернет как средство политической коммуникации: анализ российского опыта. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

58. Васильевская М.В. Оценка эффективности государственного управления экономикой издательства. Автореф. канд. дис. М., 2005.

59. Васильева Е.В. Образ города в художественной фотографии Франции второй половины XIX — начала XX века. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

60. Васильева Л.А. СМИ в политических процессах тоталитарного и транзитного типов: сравнительное исследование места и значения печатных средств массовой информации советского и российского паттернов. Автореф. докт. дис. Владивосток, 2005.

61. Васильева Н.С. Жанровые и структурно-стилевые особенности очерка и рассказа в адыгейской литературе 60-х — 90-х годов. Автореф. канд. дис. Майкоп, 2005.

62. Васильева Ю.А. Формирование государственной региональной информационной политики в республике Татарстан. Автореф. канд. дис. Казань, 2005.

63. Вахрушев О.А. Социокультурный анализ феномена рекламы. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2005.

64. Вахтель Н.М. Высказывание в позиции газетного заголовка: семантика и прагматика. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

65. Веретенникова Е.В. Новая экономическая политика в либеральной периодике русского зарубежья 20-х гг. XX века. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2005.

66. Виноградов Д.Н. Аудитория российского телевидения: факторы формирования и тенденции развития. Автореф. канд. дис. М., 2005.

67. Висханова П.Г. Влияние общественного мнения на деятельность органов государственного и муниципального управления в субъектах Российской Федерации. Автореф. канд. дис. М., 2005.

68. Вихров А.Н. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика. Автореф. канд. дис. М., 2005.

69. Власова Е.В. Речевая агрессия в печатных СМИ: (На материале немецко- и русскоязычных газет 30-х и 90-х гг. XX века). Автореф. канд. дис. Саратов, 2005.

70. Водопьянов Н.В. Коммуникативные модели в системе социального управления (социетальный аспект). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2005.

71. Войцехович К.А. Информационное агентство

«Ассошиэйтед пресс» в условиях современного информационного рынка. Автореф. канд. дис. М., 2005.

72. Волков В.С. Управление инвестициями в рекламу. Автореф. канд. дис. М., 2005.

73. Волова Л.А. Коммуникативные процессы в полиэтническом социокультурном пространстве. Автореф. докт. дис. Ставрополь, 2005.

74. Волостных А.В. Функции неологизмов в рекламном тексте (На материале русского и французского языков). Автореф. канд. дис. Тамбов, 2005.

75. Воробьева Н.Ю. Импликация как феномен творчества реципиента в системе экранной коммуникации в контексте российской культуры. Автореф. канд. дис. М., 2005.

76. Воропаев С.А. Правовое регулирование авторских прав в сфере функционирования всемирной информационной сети Интернет. Автореф. канд. дис. М., 2005.

77. Вохминцев В.А. Повышение эффективности противодействия утечке информации в деятельности органов внутренних дел на основе оптимизации разнородных информационных процессов. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

78. Выхристенко Н.Ю. Освещение средствами массовой информации России парламентских выборов в РФ (2003 г.). Автореф. канд. дис. М., 2005.

79. Гаврилова М.В. Лингвокогнитивный анализ русского политического дискурса. Автореф. докт. дис. М., 2005.

80. Гайворонский С.В. Региональное радиовещание как средство формирования патриотизма старшего подростка. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2005.

81. Галанова Н.А. Развитие издательского дела в Удмуртии в 1990-е годы. Автореф. канд. дис. Ижевск, 2005.

82. Галимуллина Н.М. Советско-партийная пропаганда периода Великой Отечественной войны как проблема историко-политического анализа. Автореф. канд. дис. Казань, 2005.

83. Гальцев И.И. Информационное обеспечение национальной безопасности России: политический и социокультурный аспекты. Автореф. канд. дис. М., 2005.

84. Гарматин А.А. Теоретические основы и принципы организации телевизионного Интернет-вещания. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

85. Герасимов Н.С. Этнокультурные основы в практике современной региональной дизайн-графики: (На примере Северо-Запада России). Автореф. канд. дис. СПб., 2005. (о рекламе)

86. Гилева А.В. Оценочные стратегии в языке британской качественной и массовой прессы. Автореф. канд. дис. М., 2005.

87. Гнедаш С.И. Провербиальные трансформанты в функциональном стиле прессы и публицистики (На материале немецкоязычной печати ФРГ). М., 2005.

88. Гнеденко В.М. Журнал «Московский наблюдатель» в 1835-1837 годах. Исторические взгляды русских шеллингианцев. Автореф. канд. дис. М., 2005.

89. Годнева Т.Ю. Формирование правосознания у будущих специалистов по связям с общественностью. Автореф. канд. дис. Ярославль, 2005.

90. Головин Ю.А. Региональные литературно-художественные журналы

жественные журналы в постсоветский период: структурно-функциональные особенности. Автореф. канд. дис. М., 2005.

91. Голод А.А. Взаимодействие фирмы и потребителя в системе бренд-менеджмента. Автореф. канд. дис. М., 2005.

92. Голубкова А.А. Критерии оценки в литературной критике В.В. Розанова. Автореф. канд. дис. М., 2005.

93. Горбунова А.И. Литературная критика на страницах журналов и газет «Русского Парижа» 1920-1930-х годов. Автореф. канд. дис. Самара, 2005.

94. Горюндзе Н.О. Информационно-коммуникативная деятельность как элемент системного управления организацией. Автореф. канд. дис. М., 2005.

95. Горелова Ю.Н. Коммуникативно-прагматические и этнокультурные особенности рекламного текста: (На материале англоязычной и русскоязычной печатной рекламы). Автореф. канд. дис. Казань, 2005.

96. Горюнова О.Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения (на материале печатной рекламы). Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

97. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ. Автореф. докт. дис. М., 2005.

98. Григорьева К.В. Пути совершенствования правового регулирования международной торговли телекоммуникационными услугами. Автореф. канд. дис. М., 2005.

99. Гриценко С.В. Информационная культура личности в постиндустриальном обществе. Автореф. канд. дис. Пермь, 2005.

100. Гришанина А.Н. Психологизм как методологический компонент журналистского творчества. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

101. Громов В.И. Гендерные и профессиональные особенности восприятия политической телевизионной рекламы студенческой аудиторией. Самара, 2005.

102. Громоуик В.Г. Консервативная идеология: генезис, сущность и формы выражения. Автореф. канд. дис. М., 2005.

103. Гукетлова Д.М. Государственно-правовое регулирование функционирования средств массовой информации в России. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2005.

104. Гуртов Д.В. Государственное воздействие на развитие информационной инфраструктуры рыночной экономики. Автореф. канд. дис. М., 2005.

105. Давыдов А.С. Идеология и прагматизм в китайской политике США. Автореф. канд. дис. М., 2005.

106. Данилов В.Л. Мусульманская книга в Сибири в конце XX — начале XXI в. Автореф. канд. дис. Новосибирск, 2005.

107. Дашковская А.А. Обучение профессионально ориентированному общению студентов по специальности «Маркетинг» на основе рекламных материалов. Автореф. канд. дис. Томск, 2005.

108. Дворко Н.И. Мультимедиа: генезис, специфика, эстетические принципы. Автореф. докт. дис. М., 2005.

109. Десяев С.Н. Категории пространства и времени в образной структуре телевизионной публицистики. Автореф. докт. дис. М., 2005.

110. Джбилов А.О. Медиа-пространство Закавказья и его роль в политической стабильности региона. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

111. Дзюба Д.Б. Типология некодифицированных явлений телевизионной речи. Автореф. канд. дис. М., 2005.

112. Долгополов А.Ю. Формирование литературного процесса в российском Интернете: структура, особенности организации и функционирования. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

113. Доронина Н.В. Нацистская пропаганда на оккупированных территориях Ставрополя и Кубани в 1942-1943 гг.: цели, особенности, крах. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2005.

114. Дронова О.Б. Методологические и технико-криминалистические основы исследования цифровых многофункциональных видеодисков в ходе выявления и расследования преступлений в сфере нарушения авторских и смежных прав. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2005.

115. Дружинин А.М. Коммуникативная практика. Философско-методологический анализ. Автореф. канд. дис. М., 2005.

116. Егунов А.В. Исламский радикализм на постсоветском пространстве: идеологические и организационные аспекты. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2005.

117. Ежова С.И. Самоактуализация подростков средствами периодической школьной прессы. Автореф. канд. дис. Ярославль, 2005.

118. Елаева Т.А. Типология текстов «паблик рилейшнз»: (На материале избирательных кампаний 2000-2004 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2005.

119. Елютина Е.Н. Влияние маркетинговой деятельности на управление социальной организацией: (На примере Издательского дома). Автореф. канд. дис. М., 2005.

120. Ероценкова Н.Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса. Автореф. канд. дис. М., 2005.

121. Ефимов Д.К. Терминосфера СМИ в русском и английском языках. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2005.

122. Ефремова П.Е. Социокультурная динамика гендерных образов в российской рекламе второй половины XIX — начала XXI веков. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2005.

123. Жаворонкова Т.Н. Жанры печатных рекламных сообщений. Автореф. канд. дис. М., 2005.

124. Жарников Д.С. Коммуникационные аспекты организации выставочной деятельности экспонента. Автореф. канд. дис. М., 2005.

125. Жукова Ю.В. Книжная культура Орловской губернии конца XVIII — начала XX в. Автореф. канд. дис. М., 2005.

126. Журавлева И.В. Эффект интервьюера в персональном интервью. Автореф. канд. дис. Иваново, 2005.

127. Журавлева Т.А. Управление рекламной деятельностью турфирм на региональном рынке: (На примере туристических предприятий Самарской области). Автореф. канд. дис. М., 2005.

128. Загвоздкина Ю.М. Политический миф как

проблема социальной философии. Автореф. канд. дис. Иваново, 2005.

129. *Закарян В.П.* Современные тенденции развития телевидения Республики Армения (1991-2005 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2005.

130. *Залагаев Д.В.* Развитие медиаграмотности учащихся в процессе обучения информатике. Автореф. канд. дис. Омск, 2005.

131. *Замская М.Д.* Формирование образа политического лидера современного типа (политологич. анализ). Автореф. канд. дис. М., 2005.

132. *Захарина Е.С.* Кросскультурные коммуникации как детерминанта социализации современного студенчества. Автореф. канд. дис. Уфа, 2005.

133. *Захарова Н.В.* Визуальные женские образы: опыт исследования советской визуальной культуры. Автореф. канд. дис. М., 2005.

134. *Зенкевич Е.А.* Информационно-психологическая детерминация восприятия войны в Чечне (1994-1996 и 1999-2000 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2005.

135. *Зимин А.Е.* Взаимодействие государственной власти и средств массовой информации в современной России. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2005.

136. *Зими́на Е.А.* Оценочные стратегии информационных статей и комментариев в немецкоязычном газетном дискурсе. Автореф. канд. дис. М., 2005.

137. *Зиннуров Р.Г.* Информационные технологии в управлении социально-политическими процессами: региональный аспект. Автореф. канд. дис. Саратов, 2005.

138. *Знамеровский Е.В.* Административная ответственность за злоупотребление свободой массовой информации. Автореф. канд. дис. Хабаровск, 2005.

139. *Иванников Д.А.* Общественно-политические взгляды и деятельность М.П. Погодина. Автореф. канд. дис. М., 2005.

140. *Иванова Е.П.* Формирование и развитие публицистики на государственном телевидении Татарстана. Автореф. канд. дис. М., 2005.

141. *Иванова Л.В.* Пресса как фактор формирования городской среды и городского сообщества: (На примере газетной периодики г. Ставрополя-на-Волге — Тольятти). Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

142. *Игнаткина А.Л.* Специфика репрезентации концепта Public Relations фразеологическими средствами американского и британского вариантов английского языка. Автореф. канд. дис. М., 2005.

143. *Измайлова Е.А.* Формирование маркетинговой и коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

144. *Ильина Е.В.* Реклама как фактор социализации молодежи (на примере учащихся школ г. Москвы). Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

145. *Ильиных М.С.* Создание электронных изданий на основе системных представлений для поддержки профессиональной деятельности. Автореф. канд. дис. Ижевск, 2005.

146. *Ионкина Е.Н.* Информационное вещание петербургских FM-радиостанций: структурно-функциональные и проблемно-тематические аспекты. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

147. *Исаев Е.Г.* Журнал «Русская мысль» (1921-1927): о прошлом, настоящем и будущем России. Автореф. канд. дис. М., 2005.

148. *Исаева Л.Г.* Средства массовой информации как фактор формирования духовной культуры российского общества. Автореф. канд. дис. Уфа, 2005.

149. *Исакова А.А.* Специфика переключения языковых кодов при адаптации прагматиков английского происхождения в русском рекламном тексте. Автореф. канд. дис. Саратов, 2005.

150. *Искандерова В.И.* Фразеологические единицы библейского происхождения в языке французской периодической печати. Автореф. канд. дис. М., 2005.

151. *Ишина А.А.* Реализация конституционного права на информацию подразделениями информации и общественных связей МВД России. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

152. *Ищенко М.В.* Информация как экономический ресурс и ее использование в системе высшего профессионального образования. Автореф. канд. дис. Омск, 2005.

153. *Кадочников Н.А.* Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения. Автореф. канд. дис. М., 2005.

154. *Калыбаньяма Патрик.* Периодическая печать Замбии: основные этапы и особенности развития (последняя треть XIX в. — начало XXI в.). Автореф. канд. дис. М., 2005.

155. *Каменева В.А.* Гендерно-обусловленные стереотипы в публицистическом дискурсе: (На материале американской прессы). Автореф. канд. дис. Кемерово, 2005.

156. *Капкова Ю.В.* Журналы о здоровом образе жизни: функциональные, тематические и жанровые особенности. Автореф. канд. дис. М., 2005.

157. *Каравичева Т.В.* Эволюция языка средств массовой информации в публикациях экономической и социально-правовой тематики. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2005.

158. *Караганова Ж.В.* Экранный образ телевизионного журналиста: закономерности функционирования. Автореф. канд. дис. М., 2005.

159. *Кипрская Е.В.* Политические эвфемизмы как средство камуфлирования действительности в СМИ: (На примере конфликта в Ираке 2003-2004 гг.). Автореф. канд. дис. Ижевск, 2005.

160. *Кирьяшина М.А.* Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

161. *Клепиков Н.Н.* Политическая цензура на Европейском Севере РСФСР/СССР в 1920-1930-е гг. Автореф. канд. дис. Архангельск, 2005.

162. *Клименко А.И.* Взаимосвязь правового и политического сознания в осуществлении идеологической функции государства. Автореф. канд. дис. М., 2005.

163. *Клименок Н.А.* Институционализация социальной рекламы в современном российском обществе. Автореф. канд. дис. Пенза, 2005.

164. *Клочкова О.А.* Печатные средства массовой информации в военно-политическом противостоянии

СССР и Японии в 30–40-е гг. XX в. Автореф. канд. дис. Хабаровск, 2005.

165. Ключева А.В. Информационная среда политической коммуникации российской эмиграции. Автореф. канд. дис. М., 2005.

166. Кнорринг В.В. Издательская деятельность общества для распространения просвещения между евреями в России. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

167. Кожевникова Т.Г. Печатные издания научно-краеведческих обществ Пермской губернии как источник по истории Урала (вторая половина XIX — начала XX вв.). Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2005.

168. Колобов В.А. Рекламные и PR-технологии в СМИ в региональных избирательных кампаниях современной России (1995–2005 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2005.

169. Колодкин В.А. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

170. Колотий И.А. Становление служб по связям с общественностью органов федеральной власти России: проблемы институционализации и повышения эффективности. Автореф. канд. дис. М., 2005.

171. Комарова С.С. Семантическая компрессия в прагматике высказывания (на материале немецкоязычной прессы). Автореф. канд. дис. Самара, 2005.

172. Кондратова М.Д. Электронная коммуникация как основа развития социальных сетей религиозных виртуальных сообществ. Автореф. канд. дис. Саратов, 2005.

173. Кондратьева Е.А. Рукописная книга как феномен духовной культуры Древней Руси (На материале «Остромирова Евангелия»). Автореф. канд. дис. М., 2005.

174. Конюхова Т.В. Прочтение текста: социально-философский анализ. Автореф. канд. дис. Томск, 2005.

175. Копичникова А.П. Манипулирование мнением и поведением российского электората: (политологический анализ). Автореф. канд. дис. М., 2005.

176. Коркия Э.Д. Перформансная коммуникация в контексте социальных процессов эпохи постмодерна. Автореф. канд. дис. М., 2005.

177. Коровкина Е.В. Иллюстрация в английской печати XVII–XIX веков. Автореф. канд. дис. М., 2005.

178. Королева Т.А. Повышение эффективности предвыборных политических технологий в работе с общественностью. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

179. Коростина Г.Г. Очерковая проза Е.Л. Маркова: идеология, проблематика, стиль. Автореф. канд. дис. Орел, 2005.

180. Корытов О.В. Проблемы книжного дизайна и тенденции формирования дизайн-концепций в постсоветский период конца XX — начала XXI вв. Автореф. канд. дис. М., 2005.

181. Косицкая Ф.Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межкультурной контрастивности: (На материалах французский и русских каталогов моды). Автореф. канд. дис. Томск, 2005.

182. Костина О.В. Онтология коммуникации. Автореф. докт. дис. Саратов, 2005.

183. Костиокова Е.И. Книжное дело Поволжья в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.: (На мате-

риалах Куйбышевской, Ульяновской, Пензенской и Саратовской областей). Автореф. канд. дис. Самара, 2005.

184. Коханов Е.Ф. Паблик рилейшнз в сфере групповых взаимоотношений социума. Автореф. докт. дис. Воронеж, 2005.

185. Кочан Н.Н. Специфика функционирования системы связей с общественностью налоговых органов Российской Федерации. Автореф. канд. дис. М., 2005.

186. Кочисова А.Н. Структура и стилистика новостных программ телевидения Северного Кавказа. Автореф. канд. дис. М., 2005.

187. Кошелева Т.Н. Средства массовой информации как фактор эффективного функционирования избирательных технологий: социологический аспект. Автореф. канд. дис. Саратов, 2005.

188. Кошель Д.И. Политическая конкуренция в современной России: аспекты политико-правовой регуляции. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2005.

189. Кравцов В.В. Особенности деятельности журналиста в условиях избирательной кампании. Автореф. канд. дис. М., 2005.

190. Крайлина Н.А. Роль темпа и пауз в рекламном тексте (на материале французской телерекламы). Автореф. канд. дис. М., 2005.

191. Красило Т.А. Особенности отношения креативной личности к продуктам творческой деятельности. Автореф. канд. дис. М., 2005.

192. Красильникова Т.Г. Роль связей с общественностью в социальных процессах трудовых коллективов современного российского общества. Автореф. канд. дис. Пермь, 2005.

193. Кривко М.А. Телевизионная реклама в современной культуре. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2005.

194. Кротова Л.Г. Основные тенденции развития информационного телевизионного вещания Красноярского края. Автореф. канд. дис. М., 2005.

195. Крылова А.В. Рекламная аудиокommunikация в современной культуре. Автореф. канд. дис. М., 2005.

196. Кудрявцева О.С. Жанры и метажанр сатиры (На материале 16-й полосы «Литературной газеты»). Автореф. канд. дис. Оренбург, 2005.

197. Кужевская Е.Б. Межкультурная деловая коммуникация и проблемы формирования имиджа современного российского предпринимателя (Философско-культурологический аспект). Автореф. канд. дис. М., 2005.

198. Кузнецов Д.В. Массовое сознание в современном российском обществе: (Социально-философский анализ). Автореф. канд. дис. М., 2005.

199. Кузнецова Е.А. Информационные технологии в эпоху постмодерна. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

200. Кузьменкова М.А. Интегрированные коммуникации в системе связей с общественностью («паблик рилейшнз»). Автореф. канд. дис. М., 2005.

201. Куклина Т.В. Психо- и прагматическо-лингвистические аспекты речевого поведения авторов: (На материале текстов рецензий и политических выступлений). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2005.

202. Курапов С.А. Проектирование и реализация профессионально-личностной технологии подготовки

специалистов по связям с общественностью в техническом вузе. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

203. Курасова М.А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения Интернет-технологий. Автореф. канд. дис. Пенза, 2005.

204. Кушваха Хушуд Неждат Кызы. «Остров Сахалин» А.П. Чехова: история создания, поиски жанра и стиля. Автореф. канд. дис. М., 2005.

205. Лагай Н.В. Деепричастные и субстантивные обороты в газетно-публицистическом стиле. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

206. Лазарева М.Е. Языковые средства выражения иронии на материале норвежских публицистических текстов. Автореф. канд. дис. М., 2005.

207. Лапина И.Ю. Основные тенденции функционирования научно-популярного телевидения. Автореф. канд. дис. М., 2005.

208. Ларионова Н.С. Гипертекст как модель современной культуры. Автореф. канд. дис. М., 2005.

209. Ластовецкая М.А. Вариативность англоязычного рекламного текста как фактор его прагматического воздействия. Автореф. канд. дис. М., 2005.

210. Латышева М.Г. Социологическая проблематика в публицистике Питирима Сорокина. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

211. Лебедев В.В. Организационно-экономические аспекты брендинга в условиях прямого маркетинга предприятий. Автореф. канд. дис. М., 2005.

212. Лебедев Я.В. Рекламная газета: структурно-функциональные и жанровые особенности. Автореф. канд. дис. М., 2005.

213. Ле-ван Т.Н. Формирование информационной культуры школьников в процессе анализа рекламного текста. Автореф. канд. дис. М., 2005.

214. Леушкина М.В. Речевое общение как основа формирования профессиональной культуры будущего специалиста (в сфере профессиональной коммуникации). Автореф. канд. дис. Ульяновск, 2005.

215. Ли Янь. Программные стратегии телеканалов в Китае и в России. Автореф. канд. дис. М., 2005.

216. Лигинчук Г.Г. Социальные стереотипы как фактор политической социализации военнослужащих Вооруженных Сил Российской Федерации. Автореф. канд. дис. М., 2005.

217. Липатова О.В. Избирательные кампании в I-IV Государственные Думы Российской империи в начале XX века: (На материалах Владимирской губернии). Автореф. канд. дис. М., 2005.

218. Липич О.В. Творчество протопопа Аввакума в контексте публицистики второй половины XVII века. Автореф. канд. дис. М., 2005.

219. Лисеев Р.П. Молодежный журнал как субкультурный феномен. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

220. Литвина Т.В. Информационно-образные и структурно-композиционные средства ТВ-дизайна. Автореф. канд. дис. М., 2005.

221. Лихтин А.Н. История газет российской провинции в процессе взаимоотношений с органами государственной власти: (На материале Оренбургского края XIX-XXI вв.). Автореф. канд. дис. Оренбург, 2005.

222. Логутова М.А. Теоретико-методологические

основания социальной коммуникации. Автореф. канд. дис. Кемерово, 2005.

223. Локтева С.А. Типологические принципы литературной критики А.М. Скабичевского. Автореф. канд. дис. Смоленск, 2005.

224. Луговская Т.В. Реклама как образ и репрезентация действительности: социально-философский анализ. Автореф. канд. дис. Красноярск, 2005.

225. Лукин В.В. Социально-психологические механизмы информационного воздействия на управление человеческими ресурсами региона. Автореф. канд. дис. М., 2005.

226. Лучкин Д.А. Политическая пропаганда в информационной политике российского государства. Автореф. канд. дис. М., 2005.

227. Макарова Т.В. Регулирование рынка рекламы в РФ. Автореф. канд. дис. М., 2005.

228. Максименко Е.В. Прагматилистические аспекты рекламного дискурса: (На материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы). Автореф. канд. дис. Волгоград, 2005.

229. Максимова Е.В. Формирование содержания профессионального образования специалистов по рекламе. Автореф. канд. дис. М., 2005.

230. Малахова Л.П. Государственная политика в области печатных изданий и ее реализация на территории Западной Сибири в 29-30-е гг. XX в. Автореф. канд. дис. Омск, 2005.

231. Маркова Ю.В. Социальная и смысловая структура современного российского социологического дискурса. Автореф. канд. дис. М., 2005.

232. Мартиросов Р.Г. Правовая культура рекламы: государственная политика и саморегулирование. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2005.

233. Марьянчик В.А. Аксиологическая функция неологизмов медиа-политического дискурса: (На материале газетных публикаций начала XXI века). Автореф. канд. дис. Архангельск, 2005.

234. Маскалянова С.А. Формирование профессионального имиджа будущего социального педагога. Автореф. канд. дис. Елец, 2005.

235. Маслова Л.Т. Информационно-аналитическое обеспечение государственного управления в контексте политической модернизации современного российского социума. Автореф. канд. дис. Саратов, 2005.

236. Матвеев Д.О. Особенности продвижения компьютерных СМИ средствами PR на рынке периодической печати РФ. Автореф. канд. дис. М., 2005.

237. Матвеева Т.Н. Социально-психологические условия формирования имиджа успешного руководителя женщины. Автореф. канд. дис. М., 2005.

238. Махнин П.Н. Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов. Автореф. канд. дис. М., 2005.

239. Меркулова Т.А. Социально-информационное пространство современной России: специфика и тенденции развития. Автореф. канд. дис. М., 2005.

240. Мешалкина Ю.В. Библиографическое обеспечение маркетинга: современное состояние и пути оптимизации. Автореф. канд. дис. М., 2005.

241. Мещерякова С.Н. Российские средства мас-

совой информации в институционально-правовом обеспечении межнационального согласия. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2005.

242. Милехина М.Ю. Повышение эффективности функционирования предприятий книгоиздательской деятельности. Автореф. канд. дис. М., 2005.

243. Мироненко М.В. Шутник как коммуникативная личность. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2005.

244. Миронова А.А. Динамика жанра объявления в XVIII – начале XX вв.: (На материале архивов Зауралья и Южного Урала). Автореф. канд. дис. Челябинск, 2005.

245. Мисбахова Ч.А. Коммуникации государственного лидера и общества: технологии и механизм реализации: (На примере Республики Татарстан). Автореф. канд. дис. Казань, 2005.

246. Михайлова Е.В. Техника самопрезентации в публичном выступлении. Автореф. канд. дис. М., 2005.

247. Михайлова Н.И. Московский книготорговец: специфика профессиональной роли. Автореф. канд. дис. М., 2005.

248. Мишин А.В. Невербальные средства коммуникации и их отражение в художественном тексте. Автореф. канд. дис. М., 2005.

249. Могило О.Г. Деятельность властей по воздействию на массовое сознание в послевоенные годы: 1945-1953: (На материалах Пензенской области). Автореф. канд. дис. Пенза, 2005.

250. Мозжухин К.Е. Сленг в речи студентов американских вузов: (На примере анализа газеты «The Koala», Калифорнийский университет в Сан-Диего). Автореф. канд. дис. М., 2005.

251. Моисеев А.В. Управление взаимоотношениями с клиентами в системе маркетинга предприятия. Автореф. канд. дис. М., 2005.

252. Молчанова А.Л. Коммуникативное поведение электората как основа политического выбора. Автореф. канд. дис. М., 2005.

253. Молчанова Н.В. Влияние эмоций на коммуникативное взаимодействие. Автореф. канд. дис. Кострома, 2005.

254. Монетов В.М. Выразительные возможности компьютерных технологий в творчестве художника экранных искусств. Автореф. канд. дис. М., 2005.

255. Мордасова Н.А. Студент как потребитель информационных ресурсов на примере Тамбовской области. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2005.

256. Морилова Е.С. Ритмические особенности рекламных сообщений: (На материале современного англоязычного журнала). Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

257. Моторина Е.В. Первоначальный этап расследования нарушений авторских и смежных прав в аудиовизуальной сфере. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2005.

258. Мясников И.Ю. Жанры речи в дискурсе периодического издания: специфика дискурса и описательная модель речевого жанра. Автореф. канд. дис. Томск, 2005.

259. Назаров А.А. Коммуникативные стратегии периодических печатных изданий на региональном информационном рынке. Автореф. канд. дис. М., 2005.

260. Назаров Д.А. Риск как фактор развития орга-

низации в информационном обществе. Автореф. канд. дис. М., 2005.

261. Найдеров Ю.В. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Автореф. канд. дис. М., 2005.

262. Наймушина О.И. Методы и технологии социологического анализа содержания СМИ в оценке эффективности социального управления регионом. Автореф. канд. дис. М., 2005.

263. Нгуен Тхань Тунг. Экономические аспекты развития Интернета во Вьетнаме. Автореф. канд. дис. М., 2005.

264. Невечеря О.В. Телевидение и развитие миграционных процессов в Российской Федерации (На материалах Оренбургской области). Автореф. канд. дис. М., 2005.

265. Никитенкова М.А. Государственное регулирование информационной инфраструктурой США (Конец XX – начало XXI веков). Автореф. канд. дис. М., 2005.

266. Никитина М.Э. Идеологемы врага и героя и их внедрение в массовое сознание в годы Великой Отечественной войны (на материалах Пензенской области). Автореф. канд. дис. Пенза, 2005.

267. Никонова О.Г. Малые рекламные жанры в прагматическом, когнитивном и онтологическом аспектах (на примере бегущей строки). Автореф. канд. дис. Омск, 2005.

268. Новиков Д.В. Национальные общественно-политические организации Кемеровской области в освещении региональной периодической печати (90-е гг. XX в. – начало XXI в.). Автореф. канд. дис. Кемерово, 2005.

269. Новикова Е.Г. Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2005.

270. Новохачёва Н.Ю. Стилистический приём литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX – начала XXI веков. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2005.

271. Нос А.И. Политическая коммуникация в современной России. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2005.

272. Нохрин Ю.В. Электронная библиотека как форма бытования библиотеки в информационном обществе. Автореф. канд. дис. М., 2005.

273. Орел Т.И. Структура и нормативно-образовательные характеристики английской терминосистемы телекоммуникации. Автореф. канд. дис. М., 2005.

274. Орешкина Н.Е. Общественное телевидение в информационном обществе: британская модель. Автореф. канд. дис. М., 2005.

275. Орлова Г.В. Средства формирования иронической модальности в современном публицистическом дискурсе (жанр обозрения). Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

276. Осетрова О.В. Шрифт в рекламном дизайне: (На примере печатной полиграфической и пресс-рекламы). Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

277. Осояну Ю.В. Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы (конституционно-правовые основы). Автореф. канд. дис. М., 2005.

278. *Отц Е.В.* Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората. Автореф. канд. дис. М., 2005.
279. *Очур А.М.* Воздействие региональных средств массовой информации на мотивацию электорального поведения. Автореф. канд. дис. М., 2005.
280. *Пазовский А.М.* Стратегия управления организацией в условиях системного кризиса российского общества: коммуникативно-социальный подход и методика дискурс-анализа. Автореф. канд. дис. Новосибирск, 2005.
281. *Паисова А.А.* Роль газеты «Эль Паис» в современных медиапроцессах Испании: (Информационная политика в 1996–2001 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2005.
282. *Панкратова О.А.* Лингвосомиотические характеристики спортивного дискурса. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2005.
283. *Панова Е.В.* Коммуникативная политика представительной власти: (На примере Законодательного собрания Санкт-Петербурга). Автореф. канд. дис. СПб., 2005.
284. *Панченко Н.Н.* Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе. Автореф. канд. дис. Иркутск, 2005.
285. *Паришина О.Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. Автореф. докт. дис. Саратов, 2005.
286. *Первиль Т.Г.* Межкультурная коммуникация как фактор модернизации образовательной деятельности: (Социально-философский анализ). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2005.
287. *Петров М.А.* О соотношении понятий «знание» и «информация». Автореф. канд. дис. Красноярск, 2005.
288. *Петрова Н.Ю.* Особенности публицистических текстов малого формата: (На материале кратких заметок журнала «The New Yorker»). Автореф. канд. дис. М., 2005.
289. *Петросова И.Н.* Информационно-библиографическое сопровождение послевузовского образования. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2005.
290. *Пирмагомедова Р.К.* Эмоционально-экспрессивная лексика в политической публицистике: (На материале мемуарной книги Н.С. Леонова «Лихолевье»). Автореф. канд. дис. Махачкала, 2005.
291. *Пирогова Л.И.* Имидж власти как отражение политической культуры российского общества. Автореф. канд. дис. М., 2005.
292. *Питько О.А.* Феномен виртуальной реальности в контексте бытия человека: опыт философского анализа. Автореф. канд. дис. Магнитогорск, 2005.
293. *Платонова М.В.* Категориальный статус понятия «информационное общество»: (Социально-философский аспект). Автореф. канд. дис. Волгоград, 2005.
294. *Погорелова О.В.* Психологическая подготовка оптимальных вариантов коммуникативной компетентности государственных служащих. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2005.
295. *Подгорнова О.А.* Имидж политических партий и их лидеров в массовом сознании российской студенческой молодежи. Автореф. канд. дис. М., 2005.
296. *Полутанова Ю.Н.* Советская сатирическая публицистика М. Зощенко, И. Ильфа и Е. Петрова двадцатых — первой половины тридцатых годов. Автореф. канд. дис. М., 2005.
297. *Пономарева О.А.* Актуализация политического имиджа В.В. Путина в российских и американских СМИ. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2005.
298. *Попова Е.С.* Рекламный текст и проблемы манипуляции. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2005.
299. *Почаева А.В.* Формирование коммуникативной компетентности курсантов образовательных учреждений МВД России. Автореф. канд. дис. М., 2005.
300. *Пузикова В.С.* Информация и научная картина мира. Автореф. канд. дис. Самара, 2005.
301. *Пушканова Е.А.* Влияние рекламы на эмоциональное реагирование в зависимости от контекста. Автореф. канд. дис. Ярославль, 2005.
302. *Пынина Т.Ю.* Особенности отражения политической и экономической ситуации в ВНР в центральной прессе на примере газеты «Мадьяр Хирлап» (1968–1989 годы). Автореф. канд. дис. М., 2005.
303. *Раскатова Е.Р.* Типологический анализ современного российского радиовещания. Автореф. канд. дис. М., 2005.
304. *Растрепина О.А.* Реклама как средство социальной коммуникации. Автореф. канд. дис. Великий Новгород, 2005.
305. *Рева А.В.* Связи институтов власти с общественностью в системе социальных коммуникаций (региональный аспект). Автореф. канд. дис. Пенза, 2005.
306. *Репина Е.Г.* Статистическое исследование эффективности деятельности рекламных организаций на региональном рынке: (На примере Самарской области). Автореф. канд. дис. Самара, 2005.
307. *Ридченко Ю.А.* Формирование инвестиционной стратегии развития рекламного бизнеса. Автореф. канд. дис. М., 2005.
308. *Рогалева О.С.* Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса (коммуникативно-прагматические и когнитивные аспекты). Автореф. канд. дис. Омск, 2005.
309. *Рогозина Э.Р.* Самоопределение смысла текста социальной коммуникации. Автореф. канд. дис. Ижевск, 2005.
310. *Родин Д.Ю.* Роль и место брендинга во внешнеэкономической деятельности российских предприятий. Автореф. канд. дис. М., 2005.
311. *Романченко Т.Н.* Электронный учебник как средство формирования информационной культуры студентов. Автореф. канд. дис. Саратов, 2005.
312. *Рунихин И.А.* Чехословацкий кризис 1938–1939 гг. в освещении британской периодической печати. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.
313. *Русина В.В.* Информационная политика в сфере СМИ в демократическом обществе: основные принципы и формы реализации в регионе. Автореф. канд. дис. М., 2005.
314. *Рыбинская Н.В.* Н.А. Тэффи — публицист газеты «Последние новости» (1920–1940). Автореф. канд. дис. М., 2005.
315. *Сабиров Т.Р.* Формирование профессиональной мотивации специалистов по связям с обществен-

ностью в процессе вузовской подготовки. Автореф. канд. дис. М., 2005.

316. *Савицкая В.Ю.* Реклама как фактор социокультурной динамики. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

317. *Садковская М.Ю.* Управление рекламной деятельностью в туризме. Автореф. канд. дис. М., 2005.

318. *Садыкова Г.В.* Порядок слов: функциональный аспект: (На материале текстов электронных газет на русском и английском языках). Автореф. канд. дис. Казань, 2005.

319. *Салапат С.А.* Специфика управленческих технологий в средствах массовой информации. Автореф. канд. дис. М., 2005.

320. В рамках мирового научного дискурса *Салюков М.А.* Влияние образа мира личности на ее отношение к рекламной информации в экономической сфере. Автореф. канд. дис. Сочи, 2005.

321. *Салыхова Н.В.* Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах. Автореф. канд. дис. М., 2005.

322. *Самсонова Е.М.* Имидж творческой интеллигенции: проблемы идентификации и самоидентификации. Автореф. канд. дис. Хабаровск, 2005.

323. *Сангинова Ф.Ю.* Актуальные процессы терминологизации в испанских печатных СМИ: (На материале экономической терминологии). Автореф. канд. дис. М., 2005.

324. *Санников Г.Г.* Позиционирование имиджа политического деятеля: региональный аспект. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2005.

325. *Сапанжа О.С.* Стратегии коммуникационных процессов современного музея. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

326. *Сашенко М.В.* Ценности и сущности журналистского произведения. Автореф. канд. дис. Красноярск, 2005.

327. *Селихова Н.Л.* Развитие коммуникативно-информационных связей органов регионального управления и общества: (На материалах Брянской области). Автореф. канд. дис. М., 2005.

328. *Селютина В.В.* Формальный и прагматический аспекты дискурсионно-коммуникативной рамки политической статьи (на материале французской прессы). Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

329. *Семкина Н.Н.* Государственное регулирование рынка информационных продуктов и услуг. Автореф. канд. дис. Орел, 2005.

330. *Сенина Е.А.* «Инородческий» вопрос на страницах сибирской периодической печати во второй половине XIX — начале XX века. Автореф. канд. дис. Иркутск, 2005.

331. *Сергеев В.В.* Роль лексических средств языка в формировании правосознания (на материале периодической печати). Автореф. канд. дис. Тамбов, 2005.

332. *Сергеева В.А.* Современная политическая идеология в периодическом избирательном процессе (1997–2004). Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2005.

333. *Сидорова М.А.* Публицистический вариант речевого жанра «портрет человека». Автореф. канд. дис. Барнаул, 2005.

334. *Сидорова С.В.* Российские печатные средства

массовой информации в противодействии терроризму на Северном Кавказе: политико-технологический аспект. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2005.

335. *Синицын Д.С.* Психолого-педагогические условия обучения информационно-психологической безопасности подростков. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

336. *Скрипкина А.В.* Организационно-управленческие аспекты коммуникационной деятельности вузов культуры и искусства. Автореф. канд. дис. М., 2005.

337. *Сметана В.В.* Социальная коммуникация: социально-философский анализ коммуникативных отношений и коммуникативного дискурса. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2005.

338. *Смотрова И.В.* Функционирование публицистического текста в современной англоязычной прессе: (На материале качественных газет Англии и США 1990-х — 2000-х гг.). Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

339. *Советкина Э.В.* Эстетические особенности музыкальных видеоклипов. Автореф. канд. дис. М., 2005.

340. *Соколова Е.П.* Пресса и парламентаризм в политическом процессе России. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2005.

341. *Соколова О.П.* Коммуникативная культура индивида: социально-философский анализ. Автореф. канд. дис. Ижевск, 2005.

342. *Солдаткин А.Е.* Социальные аспекты становления информационного общества в России. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2005.

343. *Соловьев С.Г.* Инструменты анализа альтернативных маркетинговых решений. Автореф. канд. дис. Сочи, 2005.

344. *Соломатов С.И.* Ключевые слова в журналистском портрете политика и предпринимателя. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2005.

345. *Сорокина Л.А.* История России на страницах русских литературно-художественных альманахов 1800–1830 гг. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

346. *Сосна Н.Н.* Фотография и образ: философский анализ концепции Р.Краусс, М.-Ж. Мондзэн и В. Флюссера. Автореф. канд. дис. М., 2005.

347. *Соустин Ю.В.* Современные информационные технологии в российском политическом процессе как инструмент взаимодействия государства и общества. Автореф. канд. дис. М., 2005.

348. *Сперанская Н.М.* Петербургская газета «Le Furet»–«Le Miroir» и русская литература конца 1820-х — начала 1830-х годов. Автореф. канд. дис. Тверь, 2005.

349. *Срибная Т.А.* Военно-патриотическая печатная пропаганда в предвоенные годы и во время Великой Отечественной войны. Автореф. канд. дис. Пятигорск, 2005.

350. *Ставецкая И.В.* Влияние телевидения на формирование политической культуры студенческой молодежи. Автореф. канд. дис. Тюмень, 2005.

351. *Старилов А.Г.* Взаимодействие элиты СМИ и политической элиты в политическом процессе современной России. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2005.

352. *Сташ С.М.* Культура речи в процессе социальной коммуникации (на примере Республики Ады-

гея). Автореф. канд. дис. Майкоп, 2005.

353. *Степанов В.Н.* Провокативный дискурс массовой коммуникации. Автореф. докт. дис. СПб., 2005.

354. *Столбникова Е.А.* Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в процессе медиаобразования: (На материале рекламы). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2005.

355. *Столярова Е.В.* Коммуникативная направленность текстов политической рекламы. Автореф. канд. дис. Архангельск, 2005.

356. *Стрельникова А.В.* Информационный ресурс эмпирического исследования: проблема неполного использования. Автореф. канд. дис. М., 2005.

357. *Стрельникова М.А.* Национальные особенности речевого жанра телеинтервью в российской и американской коммуникативных культурах. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

358. *Стремечкая Н.Л.* Соблюдение авторских прав при создании и использовании объектов смежных прав. Автореф. канд. дис. М., 2005.

359. *Стругов Г.А.* Государственно-правовое и идеологическое воздействие государственной системы на сознание народа в годы Великой Отечественной войны. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

360. *Стурова Е.В.* Взаимодействие власти, гражданского общества и общественно-политической прессы в современной России. Ростов-на-Дону, 2005.

361. *Субботина И.В.* Проблема принятия управленческих решений в контексте культуры информационного общества. Автореф. канд. дис. Тверь, 2005.

362. *Султонов М.М.* Периодическая печать постсоветского Таджикистана: формирование и основные тенденции развития (1991-2004 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2005.

363. *Сухов П.В.* Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики. Автореф. канд. дис. М., 2005.

364. *Съёмщиков Е.А.* Национальная периодическая печать Западной Сибири 20-х годов XX века. Автореф. канд. дис. Кемерово, 2005.

365. *Табак М.Ю.* Рецепция автобиографической прозы В.В. Набокова в журналистике. Автореф. канд. дис. М., 2005.

366. *Табакова Н.Д.* Социально-трудовое положение и особенности трудовой деятельности журналистов. Автореф. канд. дис. М., 2005.

367. *Тараканов И.В.* Особенности совершенствования деятельности менеджеров психологическими средствами. Автореф. канд. дис. М., 2005.

368. *Татарчук Е.П.* Переводная французская литература в журналах 1820-1830-х годов и формирование русской прозы. Автореф. канд. дис. М., 2005.

369. *Твердов А.А.* Политический маркетинг: Коммуникативное взаимодействие политической власти и общества. Автореф. канд. дис. М., 2005.

370. *Терентьева Е.В.* Влияние телевизионных сообщений на этническую идентичность личности. Автореф. канд. дис. М., 2005.

371. *Титаренко В.А.* Политические механизмы управления в российском государстве. Автореф. докт. дис. Саратов, 2005.

372. *Титова В.Б.* Коммуникативная культура как

условие успешности деятельности специалиста социально-культурной сферы. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

373. *Тихонова О.В.* Радиогазеты как фактор становления развития и трансформации отечественной журналистики. Автореф. канд. дис. М., 2005.

374. *Туленков Д.А.* Лев Кассиль и советская спортивная публицистика 1920-1930-х годов. Автореф. канд. дис. Саратов, 2005.

375. *Туровец В.В.* Преобразование информационной системы государственного управления на основе концепции «электронного правительства» (социологический анализ). Автореф. канд. дис. М., 2005.

376. *Тучина О.Р.* Читательская деятельность как способ развития самопонимания. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2005.

377. *Тюленева Ю.В.* Становление политического маркетинга в России (1991-2000 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2005.

378. *Удалов С.В.* Государственная идеология в России второй четверти XIX века: пропаганда и реализация. Автореф. канд. дис. Саратов, 2005.

379. *Умнова Е.Ю.* Государственная информационная политика в условиях современной миграции населения. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2005.

380. *Усанов А.И.* Конкурентоспособность медиакомпаний на региональном рынке средств массовых коммуникаций. Автореф. канд. дис. Казань, 2005.

381. *Устинова Н.В.* Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2005.

382. *Фатина А.В.* Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете (стилистико-синтаксический аспект). Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

383. *Фатымина В.Д.* Усиление экономических аспектов функционирования ежедневных газет ФРГ как дискуссионная проблема германской журналистской науки и медиакритики (1990-2005 гг.). Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

384. *Федоров В.И.* Опыт реформирования средств массовой информации Дальнего Востока в 1991-2001 гг. Автореф. канд. дис. Хабаровск, 2005.

385. *Федотовских Т.Г.* Листовка как жанр политического дискурса: когнитивно-прагматический анализ. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2005.

386. *Феклюнина В.С.* Политический имидж России в американской прессе 2000-2004 гг. Автореф. канд. дис. Саратов, 2005.

387. *Феоктистова И.Р.* Проблема имиджа постсоветской России: историко-политические подходы. Автореф. канд. дис. Казань, 2005.

388. *Фисенко И.Е.* Коммуникемы русского языка в аспекте речевого воздействия. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2005.

389. *Фитуни Л.Л.* Проблемы развития сектора телекоммуникаций в экономике стран Африки. Автореф. канд. дис. М., 2005.

390. *Фу Лин.* Приемы языкового конструирования рекламы. Автореф. канд. дис. М., 2005.

391. *Фуркин Б.А.* Информационные технологии в глобальном мире: социально-философский анализ.

Автореф. канд. дис. М., 2005.

392. *Фурманов М.А.* Формирование коммуникативной готовности специалистов по связям с общественностью в процессе их подготовки в вузе. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2005.

393. *Хассан Нидал.* Проблемы глобализации и их отражение в арабской печати. Автореф. канд. дис. М., 2005.

394. *Хоменко Е.А.* Структурно-композиционные и визуально-образные средства графического дизайна в газете. Автореф. канд. дис. М., 2005.

395. *Хриенко А.П.* Специфика применения метода опроса при изучении общественного мнения населения в региональных условиях: (На примере Автономной республики Крым). Автореф. канд. дис. М., 2005.

396. *Цыденова О.М.* Философско-этические основания информационной безопасности. Автореф. канд. дис. Улан-Удэ, 2005.

397. *Чеботарева Е.Э.* Виртуальная реальность и социальная действительность: аспекты взаимодействия. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

398. *Чекунова М.А.* Жанр программного выступления в российском политическом дискурсе (риторический анализ политико-идеологических текстов 2000-2004 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2005.

399. *Чепцов Т.Н.* Коммуникативный менеджмент в стратегии развития промышленного предприятия. Автореф. канд. дис. Ульяновск, 2005.

400. *Черкаева Н.И.* Изменение общественного сознания масс в результате информационно-психологического воздействия. Автореф. канд. дис. Горно-Алтайск, 2005.

401. *Черкасов Н.В.* Малое предпринимательство в сфере массовой информации. Автореф. канд. дис. М., 2005.

402. *Черномырдина Л.А.* Разработка производственной стратегии полиграфических предприятий. Автореф. канд. дис. М., 2005.

403. *Чжан Цзюйси.* Сходства и различия современных текстов в китайской и российской прессе (историческая и теоретическая обусловленность). Автореф. канд. дис. М., 2005.

404. *Чжан Цзюньсян.* Речевая структура информационных жанров в современной газете: (На материале «Известий» и «Московского комсомольца»). Автореф. канд. дис. М., 2005.

405. *Чжу Цзянин.* Жанрово-стилистические и риторические аспекты современной российской телерекламы. Автореф. канд. дис. М., 2005.

406. *Чугунова Н.М.* Работа с текстами публицистического стиля на уроках русского языка в 7-м классе как средство формирования коммуникативных умений учащихся. Автореф. канд. дис. Ярославль, 2005.

407. *Чуйков С.Н.* Совершенствование информационного обеспечения инновационного развития экономики на базе повышения эффективности печатных средств массовой информации. Автореф. канд. дис. Орел, 2005.

408. *Чуриков М.П.* Согласие, несогласие и уклонение в аспекте речевого общения: (На материале текстов немецких политических интервью). Автореф. канд. дис. Пятигорск, 2005.

409. *Чыонг Тхи Ньы Куинь.* Формирование системы средств массовой информации Социалистической Республики Вьетнам: опыт периодизации. Автореф. канд. дис. М., 2005.

410. *Шабалин И.А.* Имидж региона как информационно-политический ресурс. Автореф. канд. дис. М., 2005.

411. *Шабарова Е.Б.* Политическая реклама в России конца XX – начала XXI века: структура и проблемы эффективности. Автореф. канд. дис. М., 2005.

412. *Шарапова А.А.* Динамика социокультурных функций телевидения в условиях постиндустриального общества. Автореф. канд. дис. М., 2005.

413. *Швачкин М.А.* Конкурентоспособность медиа-предприятий в условиях перехода России на систему цифрового телерадиовещания. Автореф. канд. дис. М., 2005.

414. *Швец Д.Ю.* Информационная безопасность России в современных международных отношениях. Автореф. канд. дис. М., 2005.

415. *Шевченко И.А.* Политические Интернет-технологии в трансформирующемся обществе. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2006.

416. *Шестеркина Л.П.* Возникновение и развитие челябинского областного телевидения (1958-1985 гг.). Автореф. канд. дис. Челябинск, 2005.

417. *Шигаев А.Г.* Социокультурные аспекты воздействия рекламы на формирование личности. Автореф. канд. дис. Тюмень, 2005.

418. *Шилов А.А.* Медийные ресурсы Интернета: проблемы эволюции. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2005.

419. *Шилова Г.Е.* Особенности семантики и функционирования многоязычных слов в современной российской публицистике: (На материале газет, радио и телевидения). Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

420. *Школовая М.С.* Лингвистические и семиотические аспекты конструирования идентичности в электронной коммуникации. Автореф. канд. дис. Тверь, 2005.

421. *Шнырева О.А.* Феномен «маски» в социальной коммуникации: (Философский аспект). Автореф. канд. дис. Ижевск, 2005.

422. *Шогина Ю.А.* Имидж выборов и средства массовой информации: социологический анализ технологии регулирования электорального поведения. Автореф. канд. дис. Казань, 2005.

423. *Шпаковская С.В.* Становление и развитие служб по связям с общественностью в Российской Федерации во второй половине 80-90-х гг. XX века (региональный аспект). Автореф. канд. дис. М., 2005.

424. *Шулунова Е.К.* Концепция творчества и творческой личности в прозе и публицистике китайского писателя Ван Мэна (1934 г.р.). Автореф. канд. дис. М., 2005.

425. *Шумилина О.А.* Система управления информационным обеспечением маркетинговой деятельности предприятий. Автореф. канд. дис. Самара, 2005.

426. *Шумский А.С.* Управление брендами в системе внешних интеллектуальных активов предприятий. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2005.

427. *Шурупова Е.Е.* «Губернские ведомости» и формирование интереса к местной истории в дореволю-

ционной российской провинции: (По материалам Архангельской губернии). Автореф. канд. дис. Архангельск, 2005.

428. *Щеглов Ю.Н.* Власть и формирование массового сознания на региональном уровне в середине 1960-х — начале 1980-х гг.: (На примере Пензенской области). Автореф. канд. дис. Пенза, 2005.

429. *Щеглов Ю.Н.* Власть и формирование массового сознания на региональном уровне во второй половине 1960 — первой половине 1980-х гг.: (На материалах Пензенской области). Автореф. канд. дис. М., 2005.

430. *Щербакова Е.В.* Предметная область «связи с общественностью» в терминологическом аспекте. Автореф. канд. дис. Иваново, 2005.

431. *Шурова В.В.* «Дневник писателя» Ф.М. Достоевского: типология, жанр, антропология. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

432. *Эмирова Г.А.* Творчество В. Распутина: проблема художественно-публицистического освоения действительности. Автореф. канд. дис. Махачкала, 2005.

433. *Юминова О.С.* Социально-психологическая профилактика коммуникативных девиаций у старшеклассников средствами библиотерапии. Автореф. канд. дис. Кострома, 2005.

434. *Юрин К.В.* Интернет и избирательные кампании в США. Автореф. канд. дис. М., 2005.

435. *Юшина О.Л.* Публичная библиотека в обеспечении информационно-психологической безопасности читателей. Автореф. канд. дис. СПб., 2005.

436. *Яблоков К.В.* Компьютерные исторические игры 1990 - 2000-х гг. (Проблемы интерпретации исторической информации). Автореф. канд. дис. М., 2005.

437. *Языджиан А.З.* Информационные технологии маркетингового мониторинга взаимоотношений с клиентами. Автореф. канд. дис. Сочи, 2005.

438. *Яицкий В.А.* Русская идея и революционный народнический социализм XIX века: выбор собственного пути развития России. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2005.



В. Тулупов

Из поэтического дневника

(октябрь 2006г. – январь 2007 г.)

*Раздражаюсь, раздражаюсь...
— и от этого я маюсь.
Будто кто-то там внутри
очень вредный и противный,
как приёмник портативный,
повод выбрал негативный
и вещает... Раз-два-три...*

*Обижаюсь, обижаюсь...
И от этого я маюсь!
Как в том детстве одиноким
тот малец честолобивый,
слабосильный, говорливый,
нервный и нетерпеливый
в свой опять забрался кокон...*

*Очищаюсь, очищаюсь...
— то есть лучше быть стараюсь.
Как философ в ворожбе
искушённый, явно мудрый
(для кого-то просто нудный)
вывод сделал очень трудный:
возвратится зло к тебе...*

* * *

*«Вера есть — уверенности нету...» —
сдержанный и мудрый оптимизм
тех, кто пожил, побродил по свету,
побывал вверху, спустился вниз...
Да, конечно, если б юность знала,
если б старость многое могла,
жизнь бы непременно лучше стала,
без конфликтов бы она текла.
Не было б тогда носов разбитых
и сердечных — до разрыва — мук;
всё — понятно, всё для всех открыто,
всё по плану, нету слова «вдруг»...
Это — жизнь? Парник какой-то, братцы!..
Не хочу, не буду, ни за что!..
Буду ошибаться, буду драться,
буду задавать вопросы: что?
почему? когда? зачем? откуда?
Только тайна нас всегда манит,
будоражит, тормозит и будит —
Вечный двигатель, Моторище, Магнит!*

* * *

*Талант — достояние общественное?
Наверное, так... И сберечь
то редкое — значит, божественное*

*обязан. Как русскую речь,
как поле гречишное белое,
как в роще весной холодок,
и речки начало несмелое,
воды родниковой глоток...
Всё — в памяти: было, усвоено
и в плоть, и в дыхание вошло.
Но чтобы душа успокоена
была, чтоб твоё проросло,
лови вдохновенье волшебное,
твори, отдавай — не скупись!
Всё это — посланье небесное
с чудесным названием Жизнь.*

* * *

Осенью 2006-го

*В центре города Воронежа, рядом с площадью
воздя
временем треклятым нынешним и под струями
дождя
мужичок сидит на ящичке — капюшон, в руках
баян,
из под плащика рубашечка, выбрит и совсем не
пьян...
Слышу «Шербурские зонтики» — чисто, грамотно
ведёт.
А народ в осенних ботиках озабоченный бредёт,
а вокруг киоски шумные — городская суета,
люди глупые и умные — кто с зонтом, кто без
зонта...
Огибают музыканта, молча с сумками бегут —
на народного таланта нету слушателей тут...
И летит мотив французский от витрины
«Утюжка»
в городе типично русском и для русского уха.
Так, возможно, в сорок пятом — в двадцать с
малым поседел
инвалид войной помятый здесь с гармошечкой
сидел.
Может быть, «Землянку» пел он иль про хату и
врагов —
в двадцать с малым поседелый, к жизни мирной не
готов...
Может, батяня баяниста, что на ящичке сидит,
или даже дед артиста — с жёлтой гармошки
глядит...
Сколько песен прозвучало, время выдало итог,
но не мнилось, не гадалось: будет времечко не то...
Филармония направо, а налево — Опера...
Грустно, братцы, стыдно, право за такие номера...*

* * *

Мимо общаги, мимо высотки
вечером поздним — усталый и злой,
очень усталый — вялой походкой
я направлялся с работы домой...

...Музыка тихо, словно проснувшись,
скромно и робко ко мне из-за штор
тихо спустилась, слуха коснувшись,
как бы включая меня в разговор.

Грустная музыка, словно бы тая,
не раздражая живущих не так,
из-за Великой стены, из Китая,
вдруг всколыхнула былое... Итак,

было лет двадцать тому — я в Пекине,
в городе дивном с семьёю живу,
и пребываю в тоске, то есть в сплине:
вижу свой город почти наяву...

Так же японский включая приёмник,
так же любимые звуки ишу —
вроде бы и добровольный затворник,
да — будто вол — свою ношу тащу...

...Из Поднебесной, в серебряных лунах
жили — задумали, видно, сбегать...
Затосковали о милых хутонах —
так же, как я, видно, вспомнили мать...

* * *

И вот я, наконец, один — лишь свет с новейшего
экрана...

Задуматься, поразмыслить (а может, это
слишком рано?)...

Ну, рано ль — поздно ль, всё равно когда-нибудь
придут вопросы:

то делал иль не то? Задумался под папиросу...

Помянут близкие тебя — как брата и отца и
мужа,

придут на тризну и друзья, коль съедутся в жару
иль стужу.

Слова, конечно, прозвучат: мол, был непрост,
грехам подвержен,
всплакнут любимые — ведь я всегда был с ними
очень нежен.

Наверно, книжки разберут и, коль останутся, —
картины.

И этот каждодневный труд в момент окажется
рутиной...

Я, что, о вечности мечтал, о славе нового мессии?

Нет, жил лишь тем, что Бог послал, жил
человеком на Руси я.

И мне хотелось, чтобы сын и дочь и внук, открыв
тетрадку,

меня бы поняли: кем был... А дальше... Дальше по
порядку:

опять родится человек, в котором кровь моя
взывает,

и через много-много лет он что-то про меня
узнает,
и это что-то пусть ему иль ей хоть чуточку
поможет:
преодолеть и превозмочь, сил на исходе преумно
жить...

* * *

Вот и ещё — первый день января,
и уже голова не болеет...

Год прошёл, и как будто не зря.

Но не зря ль? Разобраться сумеем?

Скорость набрана, жмём на педаль,
уцепившись в баранку руками...

Что готовит нам дальняя даль,
станет что с бесшабашными нами?..

Гоним в гору, но гоним и мысль
о печальном и неизбежном.

Скорость, скорость, скажи мне не ты ль
и спасаешь и губишь мятежных?!..

* * *

Эй, мастер, мастер, не теряй момент!

Успей раскрыть талант, пока возможно!

Вставай пораньше, позабудь про лень,
совсем не спи, не мысли осторожно!

Пока кипишь — идеи воплощай
в сюжеты, образы, дела, предметы,

и собирай всечасно урожай,
не веря в наговоры и приметы.

Пока волнует женское лицо
и запахи пока ещё волнуют,

бесстрашно, смело становись отцом
произведений новых. ...Ветры дуют

так резко и порывисто, что вот, —
казалось бы, стоял могуч и крепок, —

сорвало шляпу и забило рот
и сшибло с ног, как снег сбивает с веток.

Эй, мастер, мастер, вслушайся в себя,

дай волю смелости своих решений,

пока ты в состоянии любя
вынашивать плоды своих волнений.

* * *

То ли скучно, то ли грустно — сам себя пойми...

Говори с собою чаще — боль свою уйми.

Вечный спор с плохим-хорошим — будто вечный
бой,

как иначе разобраться — стало что с тобой...

Что с друзьями, без которых дня прожить не мог,
что с лесами и полями, на которых мок,

что с травой и туманом, снегом и дождём,
от которых поздно-рано всё равно уйдём...

Это я стою мальчишкой — впереди луга:

так красиво — даже слишком... Белая пурга
забивает рот и очи, руки холодит...

А душа повтора просит! Память повторит:

где-то там, на сеновале, — дедка разрешил —
ласточка гнездо свивала, не жалея сил.

Я лежу под звёздным небом — как покойно мне!

Где потом я только не был — эта ночь во сне
всё приходит и волнует и к себе зовёт,
в тот июль и полнолуние, детство где живёт...
Где любимые лошадки, лысая гора,
где родник — немеют пятки, игры до утра...
Где ворчливые старухи, милые мои,
всё надрать грозятся ухи: «Парень, не шали!».
Что такое наша шалость!.. Игры у ворот,
беготня от пчёл с их жалом — быстрый укорот...
Тётка Марья и бабуля, дедушка Андрей,
никогда вас не забуду, как и вашу дверь,
что крепка была, надёжна — скрипа и не жди...
Где вы, милые берёзы, летние дожди?...

* * *

Как подступиться к теме, что не раз
звала меня, а я всегда боялся,
что слишком выйдет пафосным рассказ,
сентиментальным быть к тому ж стеснялся...
Отец, отец, тебя уж нет давно
да так давно: черты лица размыты...
Но я хочу, мне надо всё равно
живым тебя представить, не забытым.
О детстве я не спрашивал тогда —
потом дошли лишь скудные детали.
Наверное (да точно, как всегда),
кто мало знал, те больше всех вещали...
И о войне напоминаний — грош:
медалька с профилем и хромота в усталость,
но помню, помню — как ты был хорош
в застолье, в песне, когда примешь малость.
Я руку помню, запахи плаща,
ночную улицу, огни завода, —
но что ты говорил, не помню я,
мы шли и шли средь разного народа...
Спусти лишь годы понял наконец:
от девятнадцати до двадцати пяти
в тревоге, в горе, в ужасе отец
мой жил и ждал, и ждал, всё ждал пути —
туда, домой, где все забыли ждать,
сестрёнка и братишки не узнают,
как не узнала собственная мать —
война и плен, увы, не украшают...
Ты думал: «Всё! По новой мы начнём!»
Иначе сделаем — свободны и красивы!
Теперь мы все иначе проживём —
вернулись не мальчишки, но мужчины!'
Но править бал пришлось опять не вам
(ты так любил цитировать Остапа),

и снова прокатился мощный вал,
и снова — от этапа до этапа...
Тебе ещё, отец мой, повезло —
ты избежал Востока и Сибири,
но зло искало и добилось зло:
ты сам ушёл — им не достать в могиле...
Не унижать, не рыкать, не вопить —
свободного не сделаешь невольным.
А на Руси свобода — это пить,
тогда становится совсем не больно...

* * *

Когда родной болеет человек,
а ты помочь ему никак не можешь...
И представляешь: он не в силах век
поднять и вдруг темнеет кожей...
Вот был красив, улыбчив и шумлив,
теперь ослаб и очень трудно дышит —
от капельниц, лекарств всегда сонлив,
не узнаёт и близкого не слышит...
Откуда, ну, откуда ты, Болезнь,
вдруг выползаешь и в десятку метишь?
И так немного нам дано, но весть
ты подаешь столь рано... Что, на свете
нельзя счастливым долго жить? Зачем,
зачем тогда красиво так начало?
Ведь только понял всё, узнал — и с этим всем
уйти я должен?... Лучшего финала
не сочинит великий драматург...
Ну, если только Жизнь... Она всё знала.
Но всё же Мастер, Боже, Демиург
нам объясняют сей финал так мало...

* * *

Что-то все сетуют, даже ругают —
пессимистичен и грустен поэт...
Всем почитателям я отвечаю:
это всего лишь случайный момент...
Так то — я очень весёлый, смотрите:
рот до ушей, реагирую вмиг —
разве ж в глаза никогда не смотрите:
вдруг в них окажется скучный старик...
Шут — он дурак, может в шубе и лысым
с вами умнейшие речи вести,
Шут — он мудрец, он всегда независим.
Сможешь ли глупость шуту снести?..

г. Воронеж



И. Щёлоков

Колесница

Песня про любовь

*Пели девки про любовь
В сельском клубе.
Пацаны, дурачься, в кровь
Били губы.*

*А на утро драчунов
Желторотых
Забирали из домов
И — поротно! —*

*Не на север, прям на юг,
В хмарь Кавказа,
Увозили от подруг
По приказу...*

*Где ж вы, Димки да Васьки?!
В сельском клубе
Искусали в кровь с тоски
Девки губы.*

*Чур, замри и не чихни!
Тише! Тише!
Привозили из Чечни
Их мальчишек*

*В одиночку, как врагов, —
Не поротно! —
Ненаглядных драчунов
Желторотых.*

*И — молчком, бочком в избу
Мать-отцову
То ли в цинковом гробу,
То ль в свинцовом.*

*Нет ни свадеб, ни крестин,
Лишь поминки...
И ревели что есть сил
Ксюшки, Динки!*

*Где ж ты, песня про любовь?
Будто вышла.
Смыта с губ девичьих кровь
И с мальчишских.*

* * *

*Почему уходят люди
От таких же нас — людей
И в толпе бесцельно блудят
В невозвратности своей?*

*Почему они не злятся,
Не дерутся за себя,*

*К одиночеству стремятся,
Даже если знают: зря?*

*Почему и я такой же?
Почему такая ж ты?
И никто нам не поможет,
Не спасет от маеты.*

*Носят люди по планете
Неприкаянность свою.
И никто им не ответит,
И не вымолвит: люблю!*

*Почему они уходят
От себя и от других?
Только память тенью бродит,
Не оставить чтоб одних.*

* * *

*С дороги звонить я не стану,
Пошлю «SMSку» — прочти!
Пока доберусь до Кубани,
Роман сочинится почти.*

*Не будет в нем пылких признаний,
Как в юности — клятв на крови,
А будет всего лишь познание
Земли как начала любви.*

*И будет в нем ветер с простора
Донского, и скука станиц,
И страх от горластого жора
Вдоль трассы пасущихся птиц...*

*Пожалуй, подробней не стоит.
Об этом не в письмах. Зачем?
Пусть будет любовь наша стоит
Иных сообщений и тем!*

*Захочется если, ответишь,
А если и нет, потерплю.
Мужчине дороги — как фетиш,
И в каждой тебя я люблю.*

*Сегодня она до Кубани.
А значит, так надо судьбе.
Есть все в моем новом романе.
И главное — грусть о тебе!*

* * *

*Я не вынесу дольше разлуки
И оставлю на завтра дела.
Автострады щемящие звуки
Донесут до большого села.*

От него — минут сорок по лугу,
Не спеши, от столба до столба,
Где обрубком сосны над излучкой
Санаторная дышит труба.

Там, у чистой речушки Игорец,
Под неспешную речь камыша
Рассосется вчерашняя горечь,
Распряжится на солнце душа.

Непредвиденной встречи безумство
Сохранит в сердце сладостный плен...
В этот миг мне к тебе прикоснуться —
Равносильно подняться с колен!

* * *

Ведь было в нас что-то! И мир этот был!
Меня ты любила, тебя я любил!

И дождик слепой на качелях-лучах
Задорно раскачивал девичий страх.

И ветер листвою шуршал, как жених,
Чтоб ветку сирени сломать на двоих.

Да нет же, не было!.. Еще не прошло!
Готовит любовь для полета крыло.

* * *

Уйти бы, уехать, умчаться —
Пешком, паромом, в такси,
Чтоб ты, мое нудное счастье,
Рыдало от горькой тоски.

Не часто бывал с тобой нежным,
Зато был надежным всегда:
И в редкостный час безмятежный,
И если случалась беда.

За нашу взаимную верность,
За клятву на общей крови
Опять машет веточкой вербой
Апрель на проселках любви.

Ну, что ж — никуда не уехал,
Не пробовал даже уйти!
Как будто для пузого смеха
Провел свою жизнь взаперти.

Ты спишь, драгоценное счастье,
Несметное горе мое?
А может быть, все же умчаться?
В окно, по веревке... И все!

* * *

Печали нет, есть грусть невоплощения!
И дождь, и шаг с опаской — за бордюр,
И в свежих лужах неба отраженья
Шикарней, чем у модниц маникюр.

И старый тополь — кучерявый пудель,
Взбешенный, испуганный и злой,
Осыпан весь пушинками, как пудрой,
На фоне церкви светло-голубой...

Я зря спешил, не принимая сути
Явлений, лет и собственного «я»,
То сердцем окунался в омут мути,
То грех смывал под струями дождя.

Вдруг кто-то в этот миг во мне нуждался!
И чувствовали женщины спиной,
Как к ним по лужам взгляд мой устремлялся,
Подвигнутый лавиной дождевой.

Был неуклюж мой выход к соучастью!
Томила влагой летняя земля.
И солнца луч невоплощенным счастьем
Едва из туч вытаскивал себя.

* * *

Велико у нас Величество.
От границ до безграничности
Множат Качество с Количеством
Верноподданные Личности.

Толпы искренне завидуют:
Кто — Величеству, кто — Личностям.
Никому из них не выдадут
Даром Качество с Количеством!

Философия чудачества
До сих пор в почете числится
Непотребным видом Качества
С потребляемым Количеством.

Колесница

Колесила колесница
Вслед за пущенной стрелой
По небесной загранице,
Над неведомой страной.
На лучах вертелась, будто
Призрак огненной юлы,
В золотисто-рыжей юбке,
В сизой кофточке из мглы.
Не кружила — ворожила
И с ума меня свела,
Будто зельем напоила,
За собою увлекла.

Я вскочил на колесницу,
Распалил коней до слез.
Я с собою начал биться
По всем правилам всерьез.
Цель — направо, цель — налево...
Спутав запад и восток,
Лихо выпустил все стрелы
Как взаврадавший стрелок.

Ухмыльнулся вольный ветер:
«Вижу, братец, нелегко
Жить — в “десяточку” чтоб метить
И не смазать — в “молоко”»!

Мне бы впору обозлиться,
Огрызнуться ветру, но
Мчится дальше колесница
Вместе с ветром заодно.
Ни маршрута, ни границы,
Сплошь — кипящая заря..
Я с тобою, колесница,
По пространствам октября!

* * *

Вот вам номер телефона,
А еще на память фото.
Вы звоните из Афона,
Если будет вам охота.

Из Каира, из Нью-Йорка,
Из воронежской глубинки, —
Днем ли, ночью, хоть во сколько
Вы звоните под сурдинку.

По задворкам полушарий,
По спиральям параллелей
Ваш звонок весь мир обшарит,
Как настырный хвост Галлеи.

А потом с меридиана
Крикнет в ухо, сдавит сердце:
«Я с Нептуна, нет, с Урана..
Это рядом, по соседству!»

г. Воронеж



И. ЧИЧИНОВ

Два рассказа

Дедовский способ

Семеныч еще не стар, крепок телом, по-крестьянски сметлив и рукоделен. У него небольшое пузцо — невероятно твердое, как чугунная гиря, крепкие, чуть покатые плечи, нос картошкой. Ладони у мужика неохватные, что твои полукилограммовые караси-оковалки, губы толстые, добрые, узко посаженные глаза играют лукавинкой. Еще у него есть привычка временами складывать губы в смешную трубочку, как если бы захотелось ему свистнуть. От этого простое русское лицо Семеныча становится обезоруживающе милым.

Прозвище у него в округе — Железякин. Здесь нет и доли насмешки, скорее уважение. Он всю жизнь проработал с металлом — токарем на заводе — и до того освоил свое ремесло, что любая железка в его сильных пальцах словно становилась живой: он делал с ней что пожелается. Вернее, что требует дело.

Живет Семеныч в «бабьем царстве»: с толстой, молчаливой, неприметной в своих домашних хлопотах женой, взрослой дочерью-разведенкой и внучкой Санькой — девочкой застенчивой, до болезненного тоненькой и хрупкой. В семье полный лад. Дочь работает учительницей в школе, уже оставила, кажется, надежду опять выйти замуж — а может, и устраивает ее это положение. Жена-хохлушка тихой толстой тенью снует по дому, незаметно сея повсюду уют и добро. Санька не в мать (у той характер жесткий, мужской), она скорее в бабушку: тиха, неприметна, беззащитна, добра ко всему сущему на земле.

Есть у Железякина одна особенная черта в характере: удивительно наивен он в тех вещах, кои ему не ведомы. Как отбить косу, как скрепить бревна сруба «ласточкиным гнездом» и еще много чего — здесь он сам кого хочешь научит. А спроси его, к примеру, отчего в поезде стоп-кран красного цвета, а в самолете — синего, начнет натужно ворочать могучими морщинами на невысоком лбу, складывать в смешную трубочку толстые губы, потом печально, по-коровьи, вздохнет, улыбнется виновато и покачает головой: нет, мол, не знаю.

...Тщедушного вида вислоухого щенка принес в дом к Железякину его давний приятель и собутыльник, в прошлом тоже токарь, Гена Картавый. Лет двенадцать жил во дворе у Семеныча ладный рыжий кобелек Каштан. Службу свою исполнял справно, звонко возвещал о приходе гостей, но как-то раз вырвался на волю (порвался истлевший от ветхости ошейник) и был сбит машиной. Без привычного «звонка» во дворе стало пусто, неуютно. Да и беспокойно — а ну как чужие не с добром пожалуют. Накануне был у Железякина разговор об этом с Картавым, вот приятель и притащил откуда-то «сторожа».

— Ты, Семеныч, не гляди, что невзрачный ко-

бель-то. У его знаешь мать какая злая!

Был исход зимы, однако морозы все не отпускали. Приятели сидели в теплой кухне. Неуклюжий, в рыжих пятнах, щенок радостно лизал руки двенадцатилетней Саньки. Гена с тревогой поглядывал на сомневающегося Семеныча — примет ли подарок. Он ждал законного магарыча. Санькина мать была на работе, жена хозяина лишь мельком глянула на собачонку, тронула губы доброй улыбкой и неслышно удалась по своим бесконечным делам: мужу решать.

Сомнениям хозяина положила конец внучкина радость: уж так славно засияли Санькины, обычно с какой-то грустной задумчивостью, синие глаза.

Мужики выпили по этому поводу четвертинку. Картавый ждал большего, но не дождался — вернулась с работы строгая дочь Семеныча. Гена разочарованно крикнул и ушел.

Так и вышло в доме прибавление.

Назвали вислоухого Трезоркой. Железякин подлатал конуру, обшил ее изнутри войлоком, Санька выпросила у бабушки для подстилки старенький домотканый коврик, на щенка надели новый ошейник и посадили на цепь.

Трезорка на цепи лалял, по-детски плакал, визжал с жалостным подвыванием, пока его не забрали в дом. На следующую ночь все повторилось.

— Футы-нуты, — в сердцах сказал Семеныч, — сторож называется.

— Дедушка, он же еще маленький, — возразила Санька. — Он за мамкой скулит. А тут тебе и холодно, и темно на дворе. Страшно же!

Решили погодить с водворением щенка в будку, тепла подождать. Пока же оставили Трезорку в доме. На радость Саньке. Девочка проводила с ним все свободное время. И палочку учила приносить, и пеленала как куклу, и даже тайком от старших целовала в черный, влажный, еще пахнущий детством нос.

Посаженный через две недели на цепь — последние морозы отпустили, пришла весна, — Трезорка теперь уже выл не переставая. Просился в дом.

— Ничего, обвыкнет, — строго ответил Железякин на немые просьбы Санькиных синих глаз и сурово складывал губы. — На то собака. Это кошки в доме живут, а кобелю место на дворе.

Но Трезорке, видно, это было невдомек, и он каждую ночь донимал семью Семеныча и всю округу истошным детским плачем.

— Да прибай ты его, малохольного! — крикнул как-то через забор Алешка Панков, сосед — мужик отчаянно злой, отсидевший пять лет за драку. — А не то я прибью. Спать, сволочь, не дает.

За ужином Семеныч буркнул:

— Завтра снесу его Картавому обратно. Тоже мне, сторож...

Гена Картавый, однако, пожаловал на следующий

день сам — как чуял. Внимательно осмотрел щенка со всех сторон, зачем-то помял ему брюхо, заглянул в уши.

— Это бывает, — со знанием дела сказал он. — Девчонка-то твоя, Санька, занянькала его, знать. Вот и воет. А так он вроде ничего, справный кобелек. У его, знаешь, мать-то какая злющая! Ты вот поди у Гришки Сухорукова спроси, это от его суки кобель.

— Так, это... А когда ж он, значить, выть угомонит-ся? Перед соседями совестно. Картавый оживился.

— Я тебя, Семеныч, научу. Верный способ, дедовский. Злой кобель будет, вот увидишь. Сам не подойдешь! Ты тово... пока дочки-то нету... Вспроси у своей бабки «калявочку» — голову что-то ломит, к дождю, знать.

После «калявочки» пошли «воспитывать» собаку. Командовал Гена.

— У твоей бабки корыто цинковое есть?

— Ну.

— Тащи. Только это... ей не сказывай. Хозяин принес корыто.

— Так. Давай его, паскуду, сюда. Шас он у нас... Кобелька поместили внутрь «испытательной камеры».

— Неси дрын какой почиельше, — приказал Картавый. Семеныч вынес из сарая старый черенок от лопаты.

— Пойдет?

— Давай. Колоти сверьху.

Семеныч начал колотить. Добротнo, по-крестьянски, как он делал все и всегда. «Сторож», было, взвизгнул со страху, потом напрочь замолчал, и по двору слышны были только мерные удары черенком по оцинкованному корыту. Минут через десять вошедший в роль Картавый скомандовал:

— Все, хорош! Во, шас увидишь.

Семеныч утер со лба пот. Выпростили из-под корыта кобелька. Он, изрядно уделавшись со страху, дрожал крупной дрожью. Мельком глянув на хозяина, «сторож» спешно юркнул в будку.

...С тех пор Трезорка выть перестал. И даже не лает. Большую часть времени пес проводит в конуре, выбирается наружу только для того, чтобы быстро, с оглядкой.

похлебать из миски да задрать лапу под яблонькой. Чужих боится, а когда гремит гром, забивается в дальний угол конуры и тихонько поскуливает.

— Хм-х... — прячет за густые брови глаза Железякин, проходя мимо будки. — Дедовский способ...

Живет Трезорка у Семеныча третий год. Повзрослевшая Санька порой чешет ему за ушами — ее он не боится. Домовитый хозяин не раз уже подумывал, как бы завести настоящего сторожа во дворе. Ему даже предлагали как-то кобеля — помесь дворняги с овчаркой. Да он почему-то отказался.

Гена Картавый по-прежнему захаживает к Семенычу в гости. Махнув по стопочке, они разговаривают «за жизнь». Порой, глянув на собачью конуру, Картавый со знанием дела качает головой:

— Это бывает. Природа — она ведь по-своему все понимает. Да... А мать у его ох и злющая!

Семеныч складывает толстые губы в трубочку, морщит лоб и задумчиво молчит в ответ.

Найденыш

У человека совестливого в жизни наверняка дурных поступков наберется больше, нежели добрых. Так, во всяком случае, думает он сам. Потому как если понастоящему совестлив, то взыскателен, требователен к себе. Интересно, неужто я тоже принадлежу к числу таких людей? Во всяком случае, сколько не оглядываюсь на прожитое — а большая часть жизни уже позади, — дурного, глупого, неправильного и, увы, теперь уже неисправимого куда больше, чем доброго.

Зато есть в моем жизненном перечне поступков один, гордиться которым вроде бы и не пристало, но... не всегда удается. Впрочем, надеюсь, это даже и не гордость — просто на душе теплеет, когда вспоминаешь.

Работал я тогда в газете, репортерствовал. По соседству со мной жили два бомжа. Настоящие, классические такие бомжи: ютились в колодеце теплоцентрали, были грязны и запущены, по утрам, раным-рано (у них конкуренция очень жесткая: проспий зорю — с «таким» останешься), бродили по помойкам, собирали пустые бутылки и что Бог пошлет, потом сдавали тару и быстренько напивались.

Однажды подумалось: а чего это материал для газеты у меня пропадает, прямо под ногами лежит, в буквальном смысле. Напросился я к бомжам в гости. Напятил на себя что погрязнее, купил бутылку водки, буханку хлеба и собрался к ним «домой», в колодец лезть.

— Что на закуску брать? — интересуюсь.

— Так хлеб же есть, — искренне поражаются такой наивности мужики.

Увидев, что я все же беру в магазине кусок сала, глянули осуждающе: сколько ж пива можно было вместо этого прихватить.

Истории у обоих оказались, понятное дело, незначительными. Андрей — он помоложе — в «той жизни» был шофером, Юрка — каменщиком четвертого разряда. В колодец их опустила тривиальная пьянка. Бомжуют один шесть лет, другой четыре. Ни документов не осталось, ни родни, что озаботилась бы их судьбами, ни просвета впереди.

— Вот, лета дождемся — в лес, в шалаш переберемся. Там хорошо — воля... После выхода в свет репортажа мои бомжи даже загордились маленько: их стали узнавать. Завидев меня, подходили, здоровались, иной раз просили на сигареты или, в «неурожайные» дни, «десятку» на опохмелку. Андрюха прикрывал остатки стеснительности гонором, а вот Юрка — тот, я чувствовал, и в самом деле стыдился попрошайничать. Он вообще душой почище был своего напарника. I [омню. как-го наблюдал картину: оба пьянехоньки изрядно, шторми! их на все «двенадцать баллов», Андрей и вовсе идти не в состоянии, так Юрка его на себе тащит. Как уж ему удалось дружка в колодец невредимым спустить — для меня загадка.

Как-то стоим у своего подъезда с соседом — мужиком толстым, наглым и откровенно хамоватым (как же, шофер самого N — человека в городе известного и заслуженного). Подходит Юрка. Робко просит рубля три на сигареты. Лезу в карман — там только сотенная купюра.

— На, сдачу принесешь.

Тот поспешил в магазин, а сосед смотрит на меня как на придурка:

— Ты че, того? Это ж бомжи! На какую сдачу ты надеешься?

Юрка вернулся через три минуты, выложил девятью семь-пятьдесят, поблагодарил и подался по своим неотложным бомжовым делам. «Заслуженный водитель», по-моему, мало что понял. С какой-то мальчишеской хвастливостью мне подумалось тогда: «Вот тебе-то, толстому борову, и впрямь хрена лысого принесли бы сдачу!» Впрочем, у *такого* бомжи и не попросили бы никогда — их сама жизнь заставляет людей за версту чувствовать. Проходит время, и один из моих коллег публикует репортаж из соседнего города, из мужского монастыря. Запали мне тогда в душу слова тамошнего отца Иосифа (назову его так): мы, дескать, принимаем к себе в монастырь любого, кто о спасении души думает, работы всем достанет. Как-то раненько утречком выгуливаю своих собак, вижу — Юрка бредет с пакетом, в пакете уже позвякивает. Поздоровались. Потом — до сих пор не знаю, с чего это я — спрашиваю:

— Юр, а не хотел бы ты со дна подняться, из колодца своего в нормальную жизнь вернуться?

Тот помолчал и тихо так в ответ:

— Хотел бы. Да только... получится ли...

— Ты крещеный?

— Да.

— Хочешь, в мужской монастырь тебя отвезу? Денег там платить не станут, но кормить будут, если работать не поленишься. Ты ведь каменщик, такие там наверняка нужны. А мастерство, сам знаешь, не пропнешь — вспомнят, небось, руки-то, что и как делать.

Еще с минуту помолчал бомж со стажем.

— Ладно, поехали.

— Вот и хорошо, собирайся.

Ставит он пакет с бутылками на землю:

— Я готов.

Делать нечего — назвался груздем... Звоню на работу шефу (он помоложе меня и на этом месте оказался по моей протекции, когда я отказался пойти на повышение; кроме того, считалось, что мы друзья):

— Слушай, подстрахуй меня, я после обеда появлюсь.

— Ладно, давай.

И поехали мы с Юркой в соседний городок.

Нахожу в монастыре отца Иосифа. Видный такой батюшка, строгий, прямо иконописный какой-то, взгляд пронзительный.

— Документы у него какие-нибудь имеются? — спрашивает.

— Нет, — отвечаю, — пропито все давно.

— Без документов взять не можем.

— Как же так, вы ж нашему корреспонденту говорили, всех принимаете, кто о душе своей задумался и во славу Божию поработать желает.

— Да так-то оно так... И каменщики нам нужны: мы новую свиноферму строить затеяли. Только и вы нас поймите — абы кого брать не можем. А ну как он убийца какой-нибудь, в розыске находится. Нас ведь

внутренние органы проверяют регулярно.

И вроде бы логично все было в речах иконописного батюшки, а только до того мне стало обидно за Юрку (какой же из него убийца!), что я даже заголовок для своей будущей статьи тут же придумал: «Спасение души через внутренние органы».

А бомж мой сидит в машине притихший, словно котенок, на помойке подобранный. И, чую, опохмелиться ему ужасно хочется. Однако — молчит.

Опять звоню шефу:

— Извини, накладка тут у меня. Еще подзадержусь.

Едем в Елец. Здесь у меня много разных знакомых, вплоть до благочинного. Уж куда-нибудь да пристрою человека, думаю.

Сначала подкатил к Дому престарелых. Директора на месте нет. С трудом «выбиваю» у персонала номер его мобильного телефона.

— Да что ты, Игорь, какой бомж! — слышу в трубке. — Он же, небось, грязный да вшивый?

— А то! И документов нет.

— Вот видишь. Куда ж я его: у меня в Доме старички да старушки все чистенькие, оформленные как положено.

Вспомнилось откуда-то: «Беленького меня всякий полюбит — вы меня черненького полюбите». Еду к знакомому милиционерскому начальнику:

— Ребята, может, кто из вас дачу или дом строит — примите пока человека, пусть поработает, а я через денек-другой пристрою его куда-нибудь.

— Да нет, вроде не строится никто. Разве только в «бомжатник» его определить? И то не больше чем на десять суток.

Нет, в «бомжатнике» — спецприемнике для таких бедолаг — мой Юрка уже был, ничего там хорошего нет.

Купил я колбасы, минералки, сидим в машине, жуем. Глянул в Юркины глаза — и мурашки с кулака у меня по шкуре поползли. Потому как страх вселенский в тех глазах увиделся мне: вот, дескать, возится со мной человек, пристроить никуда не удастся, а ну как бросит он меня прямо тут, посреди дороги? Там хоть какой-то «дом» — колодец. Там Андрюха — хоть и пропащий пьяница, а все ж напарник, не раз выручали друг друга в тяжелую минуту. А здесь Юрка окажется один-одинешенек, в чужом краю, в чужих людях... Цена бомжовой жизни — известно, копейка.

И до того разозлился я тогда на весь белый свет — слов нет. Да, далеко не праведник этот мой «найденый», да, упал до самого дна жизненного. Но ведь не вор, не убийца, не казнокрад. Да он, если хотите, душой куда чище того толстого борова — «заслуженного водителя». И вот ведь как выходит: у него есть желание подняться со «дна», я готов помочь ему, оба оказались, как говорится, в нужном месте в нужное время — а поди ж ты, тычемся, ровно слепые котят, во все наши «нельзя», «не положено» и «не могу». Куда ни кинь — везде клин...

Помню, мелькнуло тогда в голове: «Вторую собаку уже на улице подбираю, оба кобеля в квартире живут, неужто живого человека брошу? Или опять в колодец спущу?» Нет, думаю, шалишь! Что-нибудь да при-

думаю. (Я порой ужасно упрямым бываю, особенно, если разозлить меня хорошенько).

— Сиди в машине, сторожи, — говорю Юрке и иду к знакомым, благочинного по телефону вызванивать.

Человек он душевный, многие обездоленные получили от него помощь. Может, думаю, и моему Юрке подфартит.

Ан нет, в отъезде оказался батюшка, в епархию по делам поехал. Дело между тем к вечеру. Встречаю хорошую знакомую, делюсь нашей с Юркой бедой.

— Сейчас, подожди, я одной своей знакомой позвоню, — обнадеживает та. — Кажется, есть вариант.

Выясняется, что и впрямь можно попробовать свезти Юрку к одному доброму человеку, который, возможно (но не факт), примет его. Это в двадцати километрах от Ельца, в селе. Тот человек занят восстановлением тамошней церкви, зовут Сергеем.

Нашел я его довольно быстро, селцо невелико, да и на виду он здесь, все знают. Еще бы, диковина такая: вместе с братом работают, как волы, картошку в больших количествах выращивают, капусту, а на вырученные деньги местный храм ремонтируют, советской порухой, как и многие, доведенный до положения отчаянного. Плечи у Сергея богатырские, плотное брюшко, бородаща лопатой. А глаза — синие, ясные, со смешинкой. Оглядел без спеха мою «находку». Юрка не знает, куда и глаза девать — поди, конем себя на ярмарке ощущает.

— Работать готов? — спрашивает Сергей.

— Готов.

— И пить хочешь бросить?

— Хочу.

— Ладно. Оставайся.

Признаться, я даже слегка опешил. Но Сергей упредел все мои вопросы:

— Документ все же желательно ему справить, хоть какой-нибудь. Получится?

Договорились, что я сделаю запрос в Мурманск, откуда Юрка родом — может, хоть копию свидетельства о рождении вышлют. Я уже собрался уезжать, когда Сергей спросил:

— А ты не помнишь меня? Когда-то на байдарках вместе ходили. Ох, тесен мир сей...

В редакции я, понятно, появился только на следующий день. Друг-редактор сказал, что вынужден был выполнять мою работу, что мой рабочий день стоит около пятисот рублей и что именно эту сумму я должен буду отдать ему с полочки. Я, было, начал рассказывать про бомжа, однако строгий, но справедливый шеф прекратил дебаты так:

— Вот опишешь в репортаже, как ты пристраивал его, я тебе эти пятьсот возьму в гонораре.

К Юрке я съездил через неделю. Привез зубную щетку, пасту, трусы-носки разные, кое-что из своих старых носильных вещей, сигарет купил. Потом еще не раз навещал я своего «найденныша». Кстати, и справка со временем из Мурманска пришла.

И что б вы думали — с тех пор не пьет человек. Работает «куда пошлют», отрастил бороду, выучился молитвам, постится в нужные сроки. Да, он и курить-то бросил уже. Я даже пошутил как-то:

— Может, тебе жениться пора? А то давай, посмотрим здесь какую-нибудь вдовушку. Ты ж мужик нестарый, «полтинника» еще нет.

Смушается:

— Нет, ни к чему это мне...

Заезжаю как-то с очередным визитом, захожу в церковь, восстановлением которой заняты Сергей с Юркой.

— Привет, Юр!

А бывший бомж мне строго на образ указывает: в храм, дескать, пришел — лоб перекрести.

...Не так давно моя судьба очередного «коника» выкинула: сменил я в одночасье и место работы, и город, и профессию. Квартиру свою продал, а полученными деньгами распорядиться толком не сумел (не любят они меня, деньги, не умею я с ними «дружить»). Словом, начал жизнь «с чистого листа». Отец очень переживает. Так, говорит, скоро по следам своего бывшего бомжа пойдешь — при церкви жить будешь.

— Нет, отец, — отвечаю, — *так* у меня не получится. Рано мне. Не готов еще: не настолько чист душой.

А репортаж о том, как я бомжа «пристраивал», так и не написался. Не сложилось как-то. Может, и правильно это. А то что ж получилось бы — что я христианскую душу за пятьсот целковых спасал?..

