

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 5-6 (68-69)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2007

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулунов

С пристрастием и болью 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

Д. Перевозов

Диалектика объективного и субъективного в публицистическом тексте.
(Герменевтика публицистического текста) 10

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

С. Васильев

Алгоритмика восприятия газетной публикации 14

М. Воскресенская

Символистская публицистика как исторический источник 21

Е. Зверева

Современные американские журналы: типология и тенденции развития 25

Л. Саудлер

Явление интердискурсивности в телевизионных диалогических текстах 29

Т. Сищенко

Полемиический текст в Интернете 34

М. Старикова

Проблема энциклопедического освещения терминологии: 41

типология и классификация

В. Хорольский

Отечественные и зарубежные ученые о глобальных проблемах
масс-медийной коммуникации 48

Ю. Цветков

Местная пресса в современной Германии 65

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Гончаров

Метанойя и элементы юродства в публицистике А. С. Пушкина 67

А. Соколов

В зеркале времени. Из истории газеты «Грязинские известия»
(«Ленинская искра») Грязинского района Липецкой области. 74

В. Щурова

Жанровые особенности «Дневника писателя» Ф.М. Достоевского. 76

РЕКЛАМА И PR

А. Богоявленский

Что в имени твоём, PR? 80

Е. Красова, А. Плахотина

Привлечение внимания к наружной рекламе:
опыт интеграционного исследования 88

О. Сидельникова

Медиа-рилейшнз: как из заурядного сделать незаурядное 94

СООБЩЕНИЯ

А. Мелентьев

Типологическая модель журнала «Русский Newsweek» 96

ДАЙДЖЕСТ 98

НОВЫЕ КНИГИ 100

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 116

Content

EDITORIAL

- V. Tulupov**
With partiality and pain 3

BEGINNING OF THE ISSUE

- D. Perevozov**
Dialectics of objective and subjective in publicist texts
(hermeneutics of publicist writing) 10

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

- S. Vasilyev**
Algorithmic of newspaper publication perception 14
- M. Voskresenskaya**
Symbolist publicist writing as historical source 21
- E. Zvereva**
Modern American journals: typology and tendencies of development 25
- L. Sandler**
Phenomenon of interdiscursivity in television dialogic texts 29
- T. Sinenko**
Polemical text in Internet 34
- M. Starikova**
Problem of encyclopedic covering of terms; typology and classification 41
- V. Horolsky**
Russian and Foreign scientists on global problems of mass-media communications .. 48
- Y. Tsvetkov**
“Heimatspresse” in modern Germany 65

HISTORY OF JOURNALISM

- A. Goncharov**
Methanoya and elements of feeble-mindedness in A.S.Pushkins publicist writing 67
- A. Sokolikov**
In mirror of time. From history of paper “Gryazinskie Izvestiya”
of Gryazi region of Lipetzk region 74
- V. Schurova**
Genre peculiarities of F.M.Dostoevsky’s “Writer’s diary” 76

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

- A. Bogoyavlensky**
What’s in your name, PR? 80
- E. Krasova, A. Platohina**
Attraction of attention to out-door advertising: experience of integration investigation 88
- O. Sidelnikova**
Media-relations: how to make unusual from usual 94

REPORTS

- A. Melentyev**
Typological model of journal “Russian Newsweek” 96

- DIGEST 98

- NEW BOOKS 100

- WORKS OF OUR COLLEAGUES 116

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

В. Тулупов

С пристрастием и болью

Заметки на полях новой книги о журналистике и журналистах

В сентябре этого года в Дагомысе состоялся Международный фестиваль журналистов «Формула доверия». Почти полторы тысячи журналистов из России, стран ближнего и дальнего зарубежья в течение недели обсуждали проблемы профессии, дискутировали на круглых столах, в мастер-классах, демонстрировали свои достижения на выставке «Город СМИ», участвовали в презентациях и конкурсах. Свой мастер-класс провёл и Альберт Плутник, один из авторов книги «С журналистикой покончено, забудьте!».

Вот полные выходные данные этой книги: «А.Д. Г.К. А.П. С журналистикой покончено, забудьте! / О друзьях-товарищах, драме «Известий» и распаде профессии. — М., 2007. — 528 с.». Под заглавными буквами скрываются имена и фамилии авторов — известных российских журналистов Анатолия Друзенко, Гагика Карапетяна и Альберта Плутника (первый, к несчастью, ушёл из жизни, когда книга ещё готовилась к печати).

По сути, это — запись разговоров, коллективных бесед трёх товарищей, которым выпала судьба поработать и в советскую, и в перестроечную, и в постперестроечную эпоху. Потому их размышления об «Известиях» (а также о «Новых Известиях-1», «Новых Известиях-2», «Русском курьере»), о журналистике и журналистах несут не только признаки личного восприятия, но и той глубины, которую и возможно продемонстрировать, лишь находясь десятилетия «внутри процесса».

По сути, это — своеобразный учебник журналистского мастерства, в котором освещены чуть ли не все стороны редакционной жизни. И не только. Авторы попутно пытаются разобраться в таких сложных проблемах (назовём их теоретико-практическими), как свобода и независимость печати, объективность и субъективность информации и т. п. и т. п. Очень ценно, что известинцы не ограничились диктофонными записями своих бесед, но и привлекли при составлении книги стенограммы редакционных летучек, материалы прессы, записи интервью с различными фигурантами журналистского процесса в России рубежа веков.

На перепутье

«Известия» советских времён, будучи официально второй — после «Правды» — газетой страны, всегда отличались некой элитарностью и были даже законодателями моды. Газету читала интеллигенция, её журналистам многое позволялось. Хотя это «многое» достаточно условно — пределы свободы ощущались каждым. Но жизнь изменилась, и из-

вестинцы, славившиеся своей аналитикой, не могли не понимать, что их детищу также следует обрести новое лицо.

«А. Друзенко, зам. главного редактора (из стенограммы редакционной летучки «Известий» от 27 марта 1991 г.): Перед нами драматически встала проблема самоопределения. Помните фрагмент относительно «Известий» в публикации Примакова, он восклицает: «Это же наш официоз!» Тут, мне кажется, ключ к разгадке. Наша драма в том, что мы пытаемся сделать... независимый официоз».

«А. Д.: Шёл поиск (в 1990 — В.Т.), создавались коммиссии, обсуждались идеи — куда идти «Известиям»? Преобладал англосаксонский вариант. Его Надеин особенно отстаивал. То есть делать новостную газету. А куда деваться при этом проблемам — науки, образования, морали? Всё это считалось отжившим и не нужным».

«И. Овчинникова (из стенограммы редакционной летучки «Известий» от 11 сентября 1991 г.): Нельзя, я думаю, чтобы политцензуру у нас заменила цензура вкусовая. А нам это угрожает. Когда мне говорят: ой, вы несёте заголовок, в котором есть знак вопроса, а ведущий редактор не признаёт знаков вопроса, это не просто глупо, но именно опасно. И не потому лишь, что мы знаем неплохие заголовки со знаком вопроса «Что делать?» и «Кто виноват?» Более всего потому, что никто не должен ощущать себя носителем истины в последней инстанции. <...> ...Позиция журналиста у нас всегда высоко ценилась. А теперь мне заявляют: что вы по этому поводу думаете, никому не интересно. Но откуда это взялось? Может, сначала проверим, выясним.

Мы все разные. Но если из всех нас сделать репортёров, если мы откажемся от известинского конька, то читатель получит другую газету. Понравится ли такая газета новому читателю, неизвестно, а читатель, который привык на нас подписываться, делал это из-за аналитических материалов, в том числе на нравственные темы. И для него, если, наконец, сегодня можно, не рискуя головой, жить не по лжи, как говорил Солженицын, это информационный повод. А не только авария на железной дороге.

...Нам всё чаще приводят в пример западный менталитет. Но главное в нём — «мне кажется», «я полагаю». А когда мнение руководителя звучит, как приговор, не подлежащий обжалованию, это, извините, имеет больше отношение к Востоку, чем к Западу.

«Альберт Плутник: Предметом наиболее яростных нападок стали очерки, сделавшие, в сущности, «Известия» «Известиями». Они проходили под «кодовым именем» — длинные материалы, которые надлежало искоренить».

А.Д.: Надеин повторял: нам надо насытить газету информацией. Насчёт информации никто не спорил — свобода слова открыла многие шлюзы, грех не использовать новые возможности. Насчёт же больших материалов...

А.П.: Овчинников, Максимова, Поляновский и другие предлагали Надеину подходить индивидуально к их оценке. Он на это, с трудом, как и Игорь (Голембиовский. — *В.Т.*), сдерживая раздражение, говорил, что не надо изобретать велосипед. Западная печать через такое давно прошла и остановилась на универсальном варианте, пригодном для всех. В западных СМИ не пишут ни о чём подобном».

Вот когда, собственно, начался спор между приверженцами отечественного и западного пути. С «Известий», на которых из провинции смотрели как на заслуженных лидеров, и началось. И когда нам говорят, что очерк умер потому, что не востребован читателем, то следует спросить: «А было ли предложение?» Нет предложения — нет и спроса. Сначала от газеты отвернулись серьёзные читатели, а новые — не обученные — стали получать информацию по ТВ, РВ, Интернету. Если, конечно, хотели получать... Причём «Известия» наступили на грабли, брошенные ещё в середине 1970-х их новым главным — Алексеевым, говорившим: нужны факты, а не «размышлизмы».

В «Известиях», борясь с «устаревшими» традициями, постепенно стали освобождаться от тех, кто эти традиции олицетворял. Ведь страховочных инструментов не было (например, закона о правах, договора между владельцем и журналистским сообществом, профсоюза журналистов и т. п.). Была отменена и выборность редколлегии — так одна из главных газет подавала плохой пример единовластного правления. Затем ушли планёрки, летучки... Потом появились заказные статьи, компромат (долларовые гонорары, шедшие мимо отдела рекламы, перекрывали суммы выплат по судебным искам...). Оттуда и термины: «джинса», «казуха» (скрытая реклама), «кэш» (наличные деньги). Оттуда и традиция банкротства редакций. Пиар-демонстрация известинцев у памятника Пушкину весной 1997-го была придумана О. Митводем, который сам пригласил телевизионщиков... М. Кожокин, главный редактор «Известий» затем объяснял, что модель народного капитализма зашла в логический тупик («журналисты вынуждены были по предложению руководства газеты искать структуру, которая бы в них вкладывала деньги или спонсировала...»).

Затем — сдача в аренду, продажа редакционных помещений (тот же М. Кожокин «продал самому себе почти 1000 кв.м Пушкинской площади и делает деньги на игровых автоматах. Никакая газета «Известия» Кожокина никогда не интересовала. Только деньги. Очень большие. Хотя зарплата главного редактора этой газеты приравнена к зарплате американского президента — ежемесячные \$20 000, не считая чёрного налика за казуху. Трудно сказать, за какие заслуги в нерентабельной газете устанавливают такую зарплату...»).

«А.Д.: В роковые для «Известий» годы он (В.Д. Надеин. — *В.Т.*) доказывал необходимость перехода

газеты на американские стандарты с той же страстью, с какой впоследствии стал всех убеждать, что у нашего читателя принципиально другой менталитет. Это уже когда выяснилось, что внедрённые при его непосредственном участии газетные «каноны» не приносят в России желаемого результата. И что ни одно издание, претендующее на титул общенационального, не может рассчитывать на успех у российского читателя, слепо копируя лучшие образцы иностранной прессы».

Аудитория — особенно начитанная — очень чутко реагирует на изменения в политике редакции, точнее, на изменения в профессиональных подходах.

«А.П.: ...Качество известинских публикаций резко упало. Газета, по мнению многих коллег и читателей, окончательно теряла репутацию честного, принципиального и высокопрофессионального издания для интеллигенции. Ею правила уже не означаемая в каждом номере редколлегия, а особо доверенные лица, которые сгрудились вокруг Голембиовского. По существу, газета занималась уже не журналистикой, а политиканством, сводя счёты с теми, в ком видела недругов, вынашивающих коварные планы захвата «Известий». А недругов эти люди искали не только вне, но и внутри редакции».

Старые песни о главных

«А.П.: ...Игорь (Голембиовский. — *В.Т.*) — в каком-то смысле известинский Ельцин. Дробленный, измельчённый, не в целом, я бы сказал, в частности, к сожалению, не лучших, безоглядно разрушительных. Такие «отчасти ельцины» в ельцинский период размножились в России на всех уровнях. Точно так же, как при Сталине расплодилось разномастной величины «отчасти сталины». Традиции советской системы в этом и заключались: каждый высший руководитель сеял и взращивал по всей стране себе, бесподобному, подобных, ибо других не терпел. Да они и сами по себе рождались в соответствии с требованием момента, умельцы-карьеристы принимали нужную форму и наполнялись необходимым содержанием».

В своё время Альберт Плутник написал статью о главных редакторах «Известий» разных лет. Главная мысль: сильный, талантливый редактор — сильная, талантливая газета. И в этом разговоре известинцы вспоминали главных редакторов, и не только их газеты, но и тех, что оставили свой след в истории нашей журналистики.

«А.П.: Помимо того, что Егор Владимирович (Яковлев. — *В.Т.*) был, когда хотел этого, отменным литературным редактором, он обладал вдобавок даром главного редактора — уникальным даром создавать творческий коллектив, выстраивать систему «сдержек и противовесов», систему внутренних взаимоотношений».

«А.П.: По своей политической сути Яковлев виделся мне прирождённым придворным поэтом, одержимым при этом желанием выглядеть ещё и опальным, гонимым. Зачем? Возможно, чтобы добавить к благам близости ко двору ещё и блага оппозиционности, чтимой в массах, правда, осторожной, не слишком

вызывающей. Он словно бы разрывался между любовью к правде и любовью к благам, причудливо и не без изящества балансируя где-то посередине».

Из передачи «Эха Москвы» от 24 сентября 2005 г., посвящённой памяти Егора Владимировича Яковлева:

«В. Дымарский: ...«Московские новости» как явление, это, на мой взгляд, некий мостик, переходный период от старой журналистики к новой. Это была очень яркая страница отечественной журналистики, но это была последняя страница той главы, которая называется старая советская журналистика, где всё было не так плохо... И это была первая страница уже новой главы новой журналистики.

В. Лошак, журналист: Я работал все эти годы в «МН», которые Егор Владимирович возглавлял 5 лет подряд, и они были пиком в его карьере. Конечно, это была газета по формальным приметам очень советская, потому что советская журналистика — это организовывать, пропагандировать, наказывать. И действительно, эта газета в тот революционный для страны момент не только информировала, не только открывала доселе запретные стороны жизни страны и истории, но и организовывала людей, давала им надежду на то, что процесс, называемый «перестройкой», приведёт к позитивным изменениям в жизни. В этом смысле это не была просто газета, информировавшая, развлекающая, рекламирующая то, что есть журналистика в современном исполнении... но это была газета, вышедшая из старого времени и начинающая открывать дверь во время новое.

Е. Осетинская, шеф-редактор газеты «Ведомости»: Была задача пропагандировать. Более того, когда «МН» вышли на пик, тоже была задача пропагандировать свободу, демократию, новые идеалы, ценности. Это было исключительно востребовано в то время. Ценности менялись, но задачи были абсолютно те же. <...>

Р. Шакиров, журналист: ...Это были первые шаги плюрализма (о колонке трёх авторов. — В.Т.), маленькие эксперименты, маленькие прорывы, которыми мы радовались в то время. Это и были стропила того моста, который привёл к новой журналистике. Никакого чистого листа нет и нигде быть не может. Второй момент — то, что Егор отмечал всегда как журналист: он занимал позицию. Это был человек позиции. Я не верил в информационную журналистику. То, что мы сейчас называем информационной, это не значит, что чистая фактология. Почему я хотел бы на этом остановиться, потому что многие так называемые объекты новой журналистики говорят: мы не занимаем позицию. Более того, это стало вводиться в некую идеологию.

<...>

В.Л.: Могу напомнить момент истории «Коммерсанта», который шел как газета информационная, и потом стал задыхаться, понимая, что не хватает нормальной журналистики, качественной, и не хватает мнений. Именно в тот момент я это болезненно на себе почувствовал, как «Коммерсант» перекупил из «МН» целый отряд лучших журналистов, которые и сейчас лучшие журналисты «Ъ»: Кабаков, Геворкян, Колесников, Мурсалиев, Строкань».

Журналисты: вчера и сегодня

«Историю журналистики необходимо изучать». Все привычно повторяют эту фразу, но многие практики внутренне не столь серьёзно относятся к урокам прошлого. А сегодня вообще возобладала мысль о том, что у советской журналистики учиться нечему. Парадокс же состоит в том, что в условиях партийного диктата наша пресса находила способы нести аудитории правду. Большую роль играл подтекст. Журналисты выбирали, на первый взгляд, «проходные» темы или объекты для своего анализа, но внимательный читатель между строк находил многое и о многом другом... Журналистика — это процесс, который осуществляют личности, в котором происходит постоянная борьба тех, кто движется к истине, и тех, кто выстраивает на этом пути преграды. Так было во все времена и при разных строях.

«М. Стурюа, обозреватель международного отдела (из стенограммы редакционной летучки «Известий» от 21 ноября 1983 г.): Со смертью Евгения Кригера закрылась славная страница в истории «Известий». Он был последним из той плеяды известиинцев — Петра Белявского, Михаила Рогова, Григория Рыклина, Татьяны Тэсс, которые целые десятилетия несли на своих плечах, как атланты, славу нашей газеты. <...> Хотя они ничему конкретному нас не учили, мы, однако, учились у них: обстоятельности — у Белявского, знанию русского языка — у Рогова, остроумию — у Рыклина, душевности — у Тэсс, эстетической отточенности — у Кригера».

«А.П.: Вот два ряда известных журналистов. Можно сказать, «золотых перьев». «Вчерашние» — Аграновский, Тэсс, Александрова, Дементьева, тот же Васинский, Богат, Сахнин, Ваксберг, Кондрашов. Пушкин, Бовин, Поляновский... «Сегодняшние» — Хинштейн, Минкин, Парфёнов, Киселёв, Караулов, Леонтьев, Соколов...<...>

Я бы не стал однозначно утверждать, что прежние лучшие журналисты были талантливее нынешних лучших — те выступали в других жанрах, да и решали иные задачи. Но чем, несомненно, прежние отличались от нынешних, так это куда меньшей житейской практичностью. Современный журналистский народ в лице своих наиболее раскрученных представителей, по-моему, абсолютно чужд идеализма предшественников. Тут всё приземлённей, вещественней, материальней. Лучшие из прежних, по-моему, смотрятся личностями более крупного масштаба.

А.Д.: Я бы, пожалуй, с этим согласился. «Известия» культивировали очерк, считая его вершиной журналистского мастерства. Старые мастера были разными, по-разному писали...

А.П.: ...и о разном. Тэсс писала о том, о чём сегодня стыдятся писать — немодно, непрестижно — о хороших людях и добрых чувствах. У неё имела своя тема, своя интонация, свой язык. Она всегда была предсказуема, узнаваема. <...>

А.Д.: Аграновский тоже обладал неповторимой авторской индивидуальностью. Никто так не умел замечать и анализировать столь не очевидные явления в экономике. Его талант находил поклонников и среди

далеко не рядовых читателей. Анатолия Абрамовича, как известно, привлекали к написанию «исторических» речей товарища Брежнева».

«А.Д.»: Заметьте, сейчас почти не пишут материалы из командировок. В газетах всё меньше «выездных» материалов.

А.П.: Да что ты! Журналисты теперь не вылезают из командировок... в Интернет».

«А.П.»: ...Жанр очерка — с судьбой человека на фоне острой общественной проблемы — должен сегодня переживать бенефис. Такие открылись возможности! Но возрождение, если процесс обратим, может оказаться долгим — ликвидирована школа».

Между тем «тапочная», «бесчеловечная» журналистика даёт плоды повсеместно. Растёт число анонимных публикаций, а ведь статьи от своего лица — соль газеты. Неужели персонифицированная журналистика, давшая столько славных имён во времена оттепели и перестройки, сойдёт на нет?

«Л. Очаковская, зам. редактора отдела писем (из стенограммы редакционной летучки «Известий» от 7 мая 1984 г.): Аграновский говорил: нельзя выступать очень часто, иначе, откуда мыслей наберёшь. Так вот я и думаю, два раза в неделю да по серьёзным делам — это очень тяжело...».

«А.Д.»: Мы вспомнили Аграновского. Который печатался редко, но метко. А вы посмотрите, сколько теперь пишут Соколов, Петровская, Быков, Колесников (из «Коммерсанта») и другие, менее именитые...

А.П.: Они как постоянно действующие вулканы, извергающие словесную лаву. Работают на износ.

Гагик Карапетян: А ещё есть Третьяков, Леонтьев, Архангельский, Радзиховский, Пархоменко, Новопрудский, Соловьёв, Геворкян, Альбац, Латынина, Романова, Канделаки... Все они успевают ещё регулярно «светиться» в радио— и телепередачах, журналах, Интернет-изданиях. Естественно, при этом повторяются, нередко копируя на газетной полосе свои теле— и радиоэкспромты. Кое-кто даже находит время и на лекции с семинарами».

И всё же:

«А.П.»: Прежнюю журналистику тоже не стоит идеализировать. Она — продукт своего времени, была создана по его рецептам и жила по его законам — подчинялась «строевому уставу» партии. И не менее верно служила старым хозяевам, чем новая служит нынешним. Но положением «подручного» журналистика, похоже, настолько дорожит, что никак не хочет распрощаться с ним. «Известия», возможно, потому и приобрели в обществе накануне «эпохи перемен» исключительное положение, что не в той мере, как остальная печать, чеканили шаг в общем строю. Им это позволялось».

СМИ: вчера и сегодня

После принятия «Закона о средствах массовой информации» стали не только образовываться частные газеты и журналы, но и бывшие партийные, государственные органы печати меняли форму собственности. Иногда журналисты (как в случае с «Литературной газетой»), много лет занимавшиеся в том числе

и проблемами экономики, случайно узнавали, что их издание продано, куплено, перекуплено...

«А.П.»: Внедрение в редакцию капитализма началось с обмана. Скорее всего, даже не преднамеренного. А продиктованного всего лишь служебной и нравственной небрежностью» (о приватизации «Известий», когда были несправедливо распределены акции газеты внутри коллектива в обмен на ваучеры. — *В.Т.*)».

Из беседы Г.К. с О. Митволем, 29 апреля 2004 г. (О. Митволь владел мажоритарным пакетом акций «Новых Известий», 76 процентов. — *В.Т.*): «Ребята объявили мне, что будут полтора года банкротить редакцию. В ожидании торжественного момента я перестал приезжать на Долгоруковскую. Потому что не мог смотреть, как заносят им пачки «зелёных» после того, как они многих политиков и бизнесменов — в том числе моих знакомых и товарищей — бесосновательно вываливали в грязь.

Бизнес-технология «полива» такова — собираешь деньги из расчёта 10 000 долларов за полосу, а отвечать, допустим, придётся, максимум суммой, в 10 раз меньшей. Причём спустя, скажем, 8 месяцев, если человеку не лень судиться. А Березовский продолжал им подбрасывать материальную помощь. Время от времени приглашая учредителей «Новых Известий» (Голембиовский, Лацис, Агафонов, Дардыкин, Яков. — *В.Т.*) в Европу.

Тогда мне стала понятна история про их «свободу слова». Это такая штука, которая прикрывает любые махинации в финансово-хозяйственной деятельности. Спрашиваю: «Почему обливаете грязью?» Отвечают: «У нас свобода слова! Вы ничего не понимаете, обращайтесь в российский или всемирный Союз журналистов».

Безусловно, «стипендии» Берёзовского и чёрный нал, который ребята собирали за «заказуху», до рядовых журналистов не доходили. Некоторые приходили ко мне и возмущались: «Как так, я подготовил компромат, а мне мало заплатили? Пришлось признаться: «Не могу влиять на этот процесс» (с. 112). «Руководители газеты мне внушили: есть закон о СМИ, и ты как владелец не можешь влиять на процесс, даже твой начальник — Березовский, и тот не ходит сюда, так что иди и отдыхай. <...> Помните историю, когда некое имидж-агентство разослало в ведущие московские редакции фальшивую рекламу — «заказуху» за деньги. Если у одних газет появились средства на банковском счёте, то «Новые Известия» оказались в числе парочки изданий, получивших «зелёные» в конверте. По этому поводу наши ведущие журналисты афористично заметили: «Для свободы слова нужны только наличные».

«А.П.»: С ельцинскими реформами зрела новая журналистика. Разрушая многоликое зло прежней жизни, она не пощадила и те нравственные основы, которые обязана была сохранять в неприкосновенности. Слово, вырвавшееся из многолетнего заточения, опьянило свободу. А пьяное слово — как пьяный человек, чьи действия подчас непредсказуемы.

А.Д.: Не обязательным стало абсолютное соответствие фактам. Приврав, стало возможно публично унижить и оскорбить человека.

А.П.: Эпатаж сделался превыше правды. На печатать ложилась печать времени. Только бы не дошло до словесного алкоголизма».

«А.Д.: Мы-то на чём были воспитаны? Газету надо делать чистыми руками. Никогда не забывать о том, как наше слово отзовется.

А.П.: Готовили свои публикации, возможно, даже чересчур ответственно (хотя «чересчур ответственно» — нонсенс, то же самое, что «быть до конца честными», ибо частично или временами честный — тот же лжец). Нас так учили — надо проверить и перепроверить факты, встретиться и поговорить с каждым, кто имеет отношение к исследуемой ситуации, посмотреть в глаза человеку, о котором пишешь или кого только упоминаешь, и с кем не соглашаешься. Кого осуждаешь — прежде всего.

А.Д.: Мы чувствовали двойную ответственность — перед репутацией газеты и своей собственной.

А.П.: Да и, пожалуй, перед истиной, как бы громко это ни звучало».

«А.Д.: Когда я начинал работать в «Известиях», мы даже такого слова не знали — гласность.

А.П.: Не знали слова, зато неплохо ощущали пределы дозволенного. И старались не переходить их, чтобы не ставить в глупое положение начальников, да и самим в него не попадать. Странное состояние: мы не были лицемерами, но не были и убеждёнными конформистами. Отсюда — постоянная внутренняя тревога».

...И ещё о кризисе профессии

Авторы порой излишне пристрастны, что понятно: они вместе с коллегами переживали за судьбу газеты, затем были отстранены от работы новым руководством. Обида — естественное чувство. Но иногда они, профессионалы, позволяют себе высказывания, за которые критикуют других. Например, пренебрежительно говорят о работниках секретариата, называя их «чертёжниками» («В эру компьютерной вёрстки необходимость в таких умельцах отпала сама собой»). Не так ли новые функционеры от журналистики, не понимая специфики дела, отказались от очеркистов, сдав эту специализацию в архив...

Вот отрывок из открытого письма фотокорреспондента «Известий» Ю. Инякина президенту ОАО, главному редактору газеты «Известия» И. Голембиовскому: «...Лет 8-10 назад на очередной летучке вы говорили, что ваша мечта — газета без фотографий. Вы мечтали уничтожить талантливых людей с фотоаппаратами. Ваша мечта осуществилась... Дело доходит до смешного — снимки, отвергнутые в «Известиях», возвращаются в «Известия» через Рейтер и публикуются на её страницах. А ведь те доллары, которые мы отдаём этим агентствам, могли бы пойти на развитие нашей фотослужбы...».

Авторы книги справедливо полагают, что кризис профессии связан с новыми экономическими отношениями, своеобразно понятыми владельцами СМИ.

«А.П.: Боязнь «джинсы» (или имитация боязни) породила новое явление. Мы почти перестали в газете о ком-либо хорошо отзываться. А «положительный герой» и вовсе исчез. Только заикнешься: мол, есть один

хороший мужик, умница, надо бы о нём написать. Тут же вопрос: «Он что — тебе заплатил?»

«А.П.: По-моему, не столько профессия портит журналистов, сколько журналисты — профессию, которая какая-никакая, а власть, пусть даже четвёртая или десятая. Сама возможность публично сказать о ком-то слово, плохое или хорошее — уже немалая власть. В журналистике можно стать коррупционером, не занимая никакой должности. Это и происходит, и происходило раньше».

«Г. К.: ...А теперь можно, вынужденно уйдя с газетных полос и телеэкранов, которыми ещё недавно командовали олигархи, рядиться в тогу борца под флагом оппозиции, немало зарабатывая и на этом. Мне кажется, честнее поступили те коллеги, кто из СМИ ушёл в пиар-агентства или консалтинговые компании...

А.Д.: Раньше журналист мог встретить в командировке незаурядного, на его взгляд, человека и написать о нём очерк.

А.П.: В этом, если хотите, и состояла власть журналиста, прежний, если хотите, вариант «свободы слова».

М. Кожокин выпустил инструкцию для внутреннего пользования, включающую два списка: «Стоп-лист и цитируемость» и «При цитировании ставить в известность главного редактора». Газета «Стрингер» написала по этому поводу (21 октября 2003 г.) следующее: «Логика проста: рекламодатели — не делать наездов на пустом месте и, когда нужны комментарии, обращаться к ним в первую очередь. Второе: стоп-лист! Те, кто не хочет о себе ничего при любом раскладе (кроме чрезвычайных обстоятельств), готовы на всё. Для цитирования тоже используются в приоритетном порядке. <...>

Друг олигарха Потанина, Кожокин превратил «Известия» в синдикат, который занимался информационным рэкетом. Список тех, на кого нельзя «наезжать», и кто должен за это щедро платить главной газете страны, рос с каждым днём. А газета всё теряла и теряла тираж. Потому что в этой газете нельзя было найти ни слова правды, ни бита эксклюзивной информации. По нашим сведениям, истинный тираж «Известий», который поступал в продажу в киоски Москвы, никак не более 15 000 экз. Об этом будет неприятно узнать рекламодателям».

«А.Д.: Когда надо хвалить за деньги, это выливается в насилие над правдой. Прежде журналист доказывал, что его герой — достойный общественного признания человек. Сейчас же всё, как любит говорить Чубайс, ровно наоборот. Сейчас, когда надо хвалить за деньги, что получается?

Г.К.: И что, в самом деле, происходит под прикрытием, заметьте, псевдонима?

А.Д.: Редакция знает, что человек не достоин уважения, в том числе как профессионал, но фирма заплатит денежки, и придётся расписать, какой замечательный специалист. Кривить душой становится в порядке вещей.

А.П.: И обратная сторона этой медали. На волне пиара, в том числе «чёрного», замалчивается жизнь целых, как их называли прежде, «классов», тех, кто не вписывается в новые стереотипы. Скажем, рабо-

чих. Или крестьян. Я бы с большим удовольствием, чем читаю про бандитов или депутатов Госдумы, прочитал очерк о сегодняшней жизни сталеваара или сви-нарки. Как они живут, на что? <...>

...Мне интересна жизнь простых людей. Ибо простой она не бывает. В России всего 46 женщин за всю историю Международного Красного Креста получили его высшую награду — медаль Флоренс Найтингел. Все — рядовые сёстры милосердия. Большинство умерли, не дождавшись элементарного почёта и внимания. Остались единицы, прозябающие в бедности. <...>

Г.К.: Сегодня можно писать и печатать материалы о ком хочешь — и о Найтингел, и о любом рабочем или авиаконструкторе. Но — плати! Во многих изданиях есть прайс-листы пиар-заметок «положительного» и «проблемного» содержания. Последние, естественно, чуть дороже».

«А.Д.: Так, может, нам вкусы поменять? Я, например, хочу узнать, что происходит в стране, включаю телевизор, и первая новость — в Новосибирской области столкнулись автобус и грузовик. Ну и что? Жалко, конечно, но почему это должно становиться главной новостью? В такой стране, как Россия, неизбежна масса дорожно-транспортных происшествий.

А.П.: Поменялись акценты. Сместились в сторону катастроф, интима, криминала. Маленький человек, всегдашний герой русской литературы и журналистики, потерялся среди «больших людей» и «большой политики». СМИ изменили читателя, подделываясь под низменные вкусы».

Отказавшись от «старых» жанров и старых кадров, «Известия» стали ориентироваться на начинающих авторов. Эта тенденция охватила всю страну. Огромному количеству открываемых СМИ потребовались пишущие люди. Поскольку в роли владельца, издателя, редактора мог выступить любой, а цели нередко ставились далёкие от журналистских, дилетанты стали искать дилетантов.

«Многие издания, «Известия» в том числе, сделались не столько газетами, сколько «непрофильным активом» компаний — компаний, как в коммерческом, так и общечеловеческом толковании этого слова. У одних была одна компания, у других — другая. Угадывалось, кто там свои, а кто чужие. О прежних некоммерческих функциях «общенациональной» газеты — просвещать нацию, повышать её культурный, да и, если хотите, интеллектуальный уровень, можно было раз и навсегда забыть <...>. «К власти в журналистике пришло молодое поколение начальников, в глазах которых, кажется, имя, сделанное в прежние времена, служило компрометирующим фактом».

Где и как учатся журналистике

Журналист-международник А. Бовин, отвечая на вопрос о специальности,говорил: я дилетант высшей квалификации. Из двух установок: знать всё о чём-либо или знать что-либо обо всём — он выбирал последнюю: «Так мне интереснее, веселее, если угодно, жить и работать. И тут начинается игра. Я стимулирую узкий профессионализм. Если пишу о Китае, то стремлюсь написать так, чтобы китаист видел во мне колле-

гу. Если об Антарктиде, то должно создаться впечатление, что я — за неимением там министра иностранных дел — беседовал с пингвинами...» (Кстати, вот несколько аксиом, сформулированных Бовиным: надо знать то, о чём пишешь; необходимо точно знать, что вы хотите сказать читателям; то, что хотите сказать людям, надо сказать так, чтобы вам поверили.)

Авторы книги также считают, что журналисты талантливы во многих делах, но не способны ни в одно основательно углубиться.

«А.П.: ...Главный недостаток — продолжение профессиональных достоинств. Многие наши коллеги — разносторонне одарённые люди, что их и подводит. За что ни возьмутся — вроде бы неплохо получается. <...> Сама природа нашего труда разрушает внутреннюю сосредоточенность. Сегодня надо писать об одном, завтра о другом. Некогда сконцентрироваться на одном, углубиться в «тему». Особенно — в современной газете. <...>

Разбросанность, несобранность, хочу сказать, имеет и профессионально-психологическое объяснение. Журналисты, принято думать, и, видимо, не без оснований, народ не слишком расположенный к научной кропотливости и писательской основательности, но живой, как ртуть, необычайно общительный, любознательный, творческий и честолобивый. Я уже говорил, что народ это, как правило, не очень-то уверенный в себе. Не исключено, что это обстоятельство проявляется и в том, что многие из коллег пробуют себя в разных «ипостасях». Они как бы интуитивно оберегают себя от целеустремлённости».

Профессиональный рост журналиста зависит от круга общения, от редакционного микроклимата. В книге много интересных фактов работы журналистов «широкого профиля» и «узких специалистов», интересных наблюдений над деятельностью собственных корреспондентов, о судьбе материалов, проходящих многоступенчатую правку.

«А.Д.: У каждого классного журналиста... имелась своя техника защиты от постороннего вторжения в текст. Аграновский, помню, ещё только задумывал очерк, ручку в чернильницу не опустил, а редакционные дамы, которых он посвятил в свои намерения, уже бежали по коридору: «Это — гениально!». Наверное, это тоже была своего рода форма общественного давления на главного и его замов. Чтоб не вмешивались, не вычёркивали. Не уродовали».

«А.П.: ...Теперь у нас вошла в моду мировая практика — когда обозревателями в газетах, ведущими спортивных новостей, ведущими спецпрограмм, например, театральных, становятся люди с именами, приобретёнными в этих областях, а отнюдь не в журналистике. В современные СМИ надо приходиться знаменитым человеком. Известное имя может заменить журналистский дар. <...>

Г.К.:...Теперь часто слышишь: надо закончить какой-нибудь вуз. Получить специальность, затем престижную должность, а журналистом, мол, всегда смогу стать, если захочу. <...>

А.Д.: Непрофессиональные журналисты стали создавать профессиональную журналистику. По-мое-

му, как минимум, половина «звёзд» телевидения — люди со стороны. <...>

А.П.: Многие из новобранцев журналистики последних призывов считали достоинством отсутствие профессионального образования. В чём-то, возможно, они правы — не связаны никакими канонами, им неведомы штампы. Но если так рассуждать, то надо восторгаться грамотностью ребёнка, который ещё не научился писать, а потому в жизни не сделал ни одной орфографической ошибки.

А.Д.: Ребёнок, который не научился ходить, по той же логике, не сделал ни одного неверного шага.

А.П.: Я встречал и таких начальников новейшей формации, которые не сомневались в том, что всякое обучение профессии — это обучение её стереотипам, прививка стандартных приёмов.

А.Д.: Иные из них понятия не имели о том, чем отличается репортаж от комментария. Не очень понимали, как журналисты «собирают» материал. С кем встречаются, о чём спрашивают. Не понимали, как отдельные факты укладываются в «заметку», что в лежащей перед ними «заметке» лишнее, а чего не хватает. И они верили, что если люди пишут, как Бог на душу положит, то у них получается, по крайней мере, не хуже, чем у «специально образованных» журналистов.

А.П.: Думали, писать без правил — значит обойтись без идеологических и прочих шор, ничем себя не

стеснять. На самом деле, обучение — не прививание штампов, а прививка против штампов. Это освоение опыта, создание того фундамента, на котором строится профессиональный рост. Борьба с канонами чаще предполагает их знание.

А в том, что приходят люди со стороны, нет ничего плохого. Это как эмиграция в профессию. Смещение кровей, которое обеспечивает более здоровое потомство. Да и раньше журналистские ряды пополняли неплохие «эмигранты». Бовин, например».

Интересная и поучительная книга, с которой стоит познакомиться всем профессионалам от журналистики — и корреспондентам, и редакторам, и издателям, и владельцам. Как начинающим, так и опытным. Наверное, найдётся немало таких, которые зададутся вопросом: «Стоит ли ворошить прошлое?» Таких, которые обидятся: «Зачем авторы приводят конкретные имена и фамилии?» Действительно, из бесед трёх маститых журналистов мы знакомимся со многими острыми фактами, субъективными оценками конкретных фактов, событий и лиц. Тем не менее подкупает откровенность людей, искренне переживающих за судьбы российской журналистики, родной газеты, коллег. Оправдывает факт издания этой книги и то, что её авторам есть что сказать читателям, они заслужили право иметь собственное мнение о профессии, которой отдали жизнь.



Д. Перевозов

Диалектика объективного и субъективного в публицистическом тексте (герменевтика публицистического текста)

В современной публицистике автор сталкивается с необходимостью совмещать два противоположных процесса. С одной стороны, необходимо представить информацию аудитории с максимальной степенью объективности. С другой — индивидуализировать текст, сделать его лично окрашенным, чтобы выделить из общего информационного потока. Отсюда — закрепление текста за субъектом высказывания.

Специфика публицистики как вида творчества состоит в пограничном совмещении объективного и субъективного планов повествования. Объективность определяется «привязанностью» текста к фактам действительности. Иными словами — погруженностью материала в поле реальности. Субъективность, напротив, по сути, представляет собой движение от факта в сторону авторской оценки. Публицистическое начало в тексте проявляется в непрерывном столкновении этих двух элементов.

Усиление авторской позиции в современной публицистике реализуется двумя способами. Первый способ — через восхождение, когда факт личной биографии становится отправной точкой, отталкиваясь от которой, публицист обнаруживает связи с другими фактами и событиями, имеющими значение для определенного сегмента аудитории. Второй способ тесно связан с первым: в условиях сотообразной структуры информационно-ориентированного общества публицистический текст стремится распространить свое влияние на общество в целом, однако акцентированное эффективное воздействие сегодня осуществляется лишь в рамках активных сегментов аудитории.

В задачу современного публициста входит перенос тех или иных событий и фактов из сферы личностно значимых *для себя* в сферу личностно значимых для каждого читателя, составляющего сегмент аудитории. Речь идет об актуализации проблем, перемещении их в поле активного сознания читателя. Характерно в этом отношении эссе А. Бильжо «У меня жила собака, я ее любил...» («Известия», 21.02.2007, с. 6): «Наконец-то в Москве появился памятник собаке. Собака, которую в метро среди бела дня жестоко убила девушка. <...> А значит это то, что памятник должен жить своей жизнью и обрастать своими легендами. Например, если потрогать нос бронзовой собаки, то пойдет насморк, или нет, помиришься с другом, или нет — даже лучше — обретешь настоящего и верного друга. Здорово было бы, если бы нос этой собаки со временем стал блестеть, отполированный прикосновением тысяч человеческих рук».

Появление памятника — событие объективное, факт, имеющий пространственно-временную закреплённость. Бильжо-публицист, исходя из субъективного ощущения, выделил это событие из общего информационного потока, отметив его для себя, как важное. *Публицистический потенциал* события реализуется, когда, отталкиваясь от собственных субъективных переживаний, им вызванных, автор затем приходит к обобщению: «Жестокость лишена чувства юмора и уж тем более самоиронии. Жестокость полна пафоса. Извини, дорогой читатель, как-то пафосно получилось».

Закольцовывая текст, публицист снова возвращается к субъективным переживаниям. «А у меня, дорогой читатель, когда моя собака умерла, развилась ужасная аллергия на собак». Таким образом, эмоции и оценки публициста являются движущей силой, актуализирующей авторскую позицию и отношение к событию в сознании аудитории. Личность автора становится важнейшим элементом, определяющим публицистичность текста.

Одним из средств проявления субъективности становится введение в ткань произведения цитат, позволяющих расширить контекст повествования. По мысли М. Ю. Лотмана, «...новые структуры, входя в текст или во внетекстовый фон произведения искусства, не отменяют старых значений, а вступают с ними в семантические отношения. Разница между обогащающей информационное содержание текста и разрушающей инородной структурой, видимо, состоит именно в этом: все инородное, что может в том или ином отношении коррелировать со структурой авторского текста, перестает быть шумом. Статуя, брошенная в траву, может создать новый художественный эффект в силу возникновения *отношения* между травой и мрамором»¹.

Авторское субъективное начало служит средством раскрытия объективного факта и обнаружения в нем скрытых, неочевидных новых связей и отношений между реальной действительностью, в ее сиюминутном проявлении, с одной стороны, и индивидуальностями каждого отдельного представителя аудитории — с другой. Вспоминая образное сравнение Ж. Дарриды, текст можно уподобить географической карте, и читатель сам выбирает маршрут, по которому идти.

Парадокс в том, что, выбирая одно направление, совершенно необязательно отказываться от других вероятных. Эти пересекающиеся во многих местах «дороги» предоставляют возможность для рассмотрения публицистики с герменевтических позиций.

Общеизвестно, что герменевтика зародилась как искусство и теория толкования библейских текстов, этимологически понятие происходит от древнегреческого «hermeneia» — толкование. С появлением герменевтики были заложены традиции и появились приемы анализа текста как некоей структуры, особенно пригодившиеся интерпретаторам в процессе работы с источниками, относящимися к другой эпохе; именно стремление к их адекватному переводу и привело, в конечном счете, к превращению герменевтики в метод исследования, основная задача которого заключалась не столько в понимании того или иного текста, сколько в желании понять того, кто этот текст написал.

Основываясь на данной позиции, Ф. Шлейермахер выделил в тексте предметно-содержательный и индивидуально-личностный аспекты. Противопоставляя содержание текста индивидуальным особенностям стиля, Шлейермахер полагал важнейшим именно последнее, поскольку текст, как считал немецкий философ, по сути, вторичен и его можно понять только через личность автора; с другой стороны, имеет место так называемый герменевтический круг, потому что личность автора являет себя, прежде всего, в тексте. Одно познается через другое. Признание главенства за одним из составляющих, представляется нам, было попыткой расставить акценты и определить область интересов герменевтики в качестве достаточно оригинального метода научного познания.

Представление о герменевтике несводимо к простому описанию технических приемов, характеризующих специфические особенности данного метода анализа, скорее, речь здесь идет об общей философии понимания, основанием для которой служит текст, воспринимаемый предельно широко. Под определением «текст» с позиций сегодняшней герменевтики попадает не только текст в его письменной форме, зафиксированный по правилам определенного языка, но шире — любое сообщение, записанное в любой знаковой системе, а также живые высказывания, эмоции, чувства, выраженные, например, в форме восклицаний. Легко заметить, что такое восприятие во многом сходно с концепцией, отраженной в формуле «мир как текст».

Основой для подобного расширения понятия герменевтики послужили работы Гадамера, который первый предложил уйти от излишней субъективизации процессов понимания, с которой неизбежно сталкивались герменевтики прошлого. Интерпретируя (а в сущности, модернизируя) чужой текст в соответствии с новыми изменившимися условиями, они постоянно оказывались в ловушке «герменевтического круга», то чрезмерно выпячивая свою точку зрения, представляя ее едва ли не в качестве некоего эталона, то, наоборот, искусственно принижая значимость собственного мнения, всячески подчеркивая самобытность и уникальность исследуемых текстов. Подобные перекосы, как в одну, так и в другую сторону, в конечном счете, приводили к прямо противоположному результату — к непониманию. Новизна подхода Гадамера заключается в элементарной, на первый взгляд, идее о том, что взаи-

мопонимание между субъектами может быть достигнуто лишь *в процессе общения*, в диалоге.

Под словом «текст» Гадамер, вслед за своим учителем Хайдеггером, предложил понимать информацию во всевозможных ее проявлениях между двумя субъектами: будь то письменное сообщение, устная речь, жест, взгляд, интонация и даже молчание. Подобное «расширение границ» позволило Гадамеру взглянуть на герменевтику не как на инструмент для выявления аутентичного авторского смысла, но как на возможность продолжения истории текста в современной действительности, когда каждый интерпретатор находит в тексте свой смысл, тем самым создавая на базе предшествующего новый, уже авторский текст.

Задача эта не простая и требует от познающего специфического опыта: «опыта осмысления — осмысления, непрестанно продолжающего выражать себя средствами языка, осмысления, никогда не начинающегося с нуля и никогда не замыкающегося на бесконечности»².

Именно такого рода опыт необходим и публицисту, в частности, при работе с цитатами из чужих произведений, и читателю при чтении материала. Создавая свой собственный авторский (в герменевтическом, широком понимании этого слова) текст, читатель опирается на свой собственный опыт, который задает некую, используя компьютерную терминологию, общую программу понимания, реализующуюся затем при интерпретации текста конкретного, закрепленного на бумаге. То есть именно собственный, «прочувствованный» эмоциональный и интеллектуально-практический «Я-Опыт» читающего определяет, какую конструкцию он в итоге сможет создать из имеющегося под рукой «строительного материала».

Задача понимания, согласно теории Гадамера, не сводится к выявлению скрытого, заложенного в публицистическом либо в художественном произведении смысла. И тем более не сводима к попытке единственно правильного истолкования идей, побудивших автора к писанию. Подлинное понимание возникает лишь в том случае, если у интерпретатора (а значит, и у читателя) произойдет активизация собственного мыслительного процесса. Автор, написавший эссе, и его читатель, познакомившийся с текстом через много лет, по сути, начинают с одного и того же — с вопросов к самим себе. При этом для читателя авторский текст служит лишь толчком, средством вырваться из круга и взглянуть на свою собственную жизнь как бы глазами другого человека. Возникает ситуация, когда человек, задавая вопрос самому себе, ответы на них пытается отыскать у писателя или журналиста.

Еще одна специфическая особенность заключается в том, что зафиксированный на бумаге текст всегда воспринимается читателем только и исключительно в настоящем времени. То есть, согласно концепции Гадамера, возникает диалог, в котором, как и в обычном разговоре, собеседник-читатель волен соглашаться или не соглашаться с аргументацией автора. Задача последнего — убедить, задача первого — вынести что-то для себя. Но вне зависимости от отношения читателя к авторским выводам это совместное размышление

неизбежно приведет к пониманию. В одном случае результат его будет положительным, в другом — отрицательным. Отрицательный результат в контексте сказанного не трактуется как ошибочный, наоборот — он равноправен по отношению к положительному, поскольку является порождением собственного «Я-опыта» читателя, его личным «переписанным» текстом. Гадамер считал понимание не осмысленным анализом, но — поводом к размышлению над текстом, в ходе которого личный опыт, сталкиваясь с опытом другого, превращается в «Ты-опыт», качественно меняющий самого интерпретатора.

Концепция понимания Гадамера если не полностью, то хотя бы до некоторой степени объясняет феномен популярности эссеизма в публицистике. Вводя в текст создаваемого произведения элементы, присущие эссе, журналист тем самым открывает для себя широкие возможности вовлечения читателя в работу, сходную с археологическими раскопками. Правда, в случае с публицистикой первый, фундаментальный реально фактический слой, послуживший основой произведения, оказывается на поверхности, видимый часто невооруженным глазом. За ним следует второй, более глубокий, ассоциативный, за ним — интенциональный. Последний, по сути, — уровень авторского целеполагания, его намерений, отвечающий на вопрос: ради чего было написано данное, конкретное произведение.

В публицистике обнаружить интенциональный слой бывает очень сложно, т. к. помимо названных трех текстуальных пластов существует еще множество более мелких, промежуточных. Авторские намерения зачастую растворяются в произведении. Глубина проникновения в текст определяется, прежде всего, уровнем прошлого читательского опыта, позволяющего интерпретатору-читателю видеть эти скрытые слои и движущие пружины текста. Следовательно, опыт является не только толчком, побуждающим к со-размышлению, но также и некоей границей, определяющей, образно выражаясь, черту, дальше которой путешественник зайти не сможет, если только ему не удастся расширить тесные рамки собственного опыта.

В публицистике сегодняшнего времени личный опыт автора играет роль направляющей для читателя. Однако с момента, когда автор, выделив факт из информационного потока, представляет его аудитории, только от читателя зависит, следовать ли этой направляющей. Задача автора состоит в актуализации контекстов читательского восприятия, активизирующих публицистический потенциал факта. Публицист подобен проводнику, предлагающему читателю-путешественнику карту с намеченным на ней возможным маршрутом.

Текст как система знаков, как материальная данность, предлагаемая читателям, относится к сфере объективной реальности, закрепленной в пространстве и во времени (дата создания). Опубликованный текст включается в систему других текстов, оказавшихся на полосе. Издание, в котором опубликован материал, также является частью системы на более высоком уровне. Иными словами, текст как материальная данность становится частью информационного потока, в то вре-

мя как авторская индивидуальность выделяет этот текст из общего потока. То, насколько автору удается активизировать контексты восприятия и переключаться между ними, в конечном счете, определяет «долговечность материала» в читательском восприятии.

«Детский мир должен был вести себя правильно, и дети должны были становиться правильными взрослыми. А в самом центре этой площади стоял, как новогодняя елка и вечный Дед Мороз в одном лице, Феликс Эдмундович. Феликс Эдмундович очень любил детей. Особенно беспризорных. А тех детей, у которых были родители, он любил гораздо меньше. Точнее, их родителей он любил меньше. Однажды ФЭД ушел с площади. А в нашей жизни появилось огромное количество разных других миров, о существовании которых не подозревали ни дети, ни взрослые. Появились мир паркета; мир обоев; мир света; мир плитки; мир подвесных потолков и даже мир фанеры. Большой и светлый “Детский мир” закрыли на реконструкцию. Большой и темный взрослый мир реконструировали, не закрывая» (А. Бильжо. «Детский мир» / А. Бильжо / Известия. — 2007. — 27 июня).

Человеку, не знакомому с отечественной историей XX века, трудно понять этот пассаж А. Бильжо.

Между тем публицист создает образ мира, в котором жили и живут граждане России.

Для того чтобы понять мысль автора, надо вспомнить о строительстве «регулярного» (т. е. правильного мира), к которому причастен Ф. Э. Дзержинский.

Надо вспомнить, что беспризорные дети — порождение революции и гражданской войны.

Надо вспомнить, что Ф. Э. Дзержинский возглавлял ВЧК, безжалостно расправлялся не только с личными врагами большевиков, но и — преимущественно — с теми, кто подозревался в нелояльности к режиму.

Надо вспомнить, что аббревиатура «ФЭД» — это не только инициалы руководителя ВЧК, но и марка фотоаппарата, позже ушедшего из обихода, и название паровоза, который в 30–70 годы был самой популярной тягловой силой на отечественном железнодорожном транспорте.

Только понимание всего этого позволит полностью выявить смысловые пласты, что заложены автором в его текст. Закладывая их, А. Бильжо, несомненно, рассчитывает на отклик читателя. Возникновение такого скрытого диалога с аудиторией делает эссеизированную конструкцию текста долговечной: факт сиюминутного события (закрытие на реконструкцию магазина «Детский мир») превращается в образ социальной действительности, в которой сегодня существует аудитория.

Публицистичность произведения всегда устаревает, когда проблемы, в нем затронутые, уйдут или потеряют злободневность, однако оно будет интересно читателям благодаря оригинальному стилю повествования. С течением времени субъективное начало в тексте становится более важным. В приведенном фрагменте субъективный опыт автора осуществляет связь контекстов. С одной стороны, памятник Дзержинскому, стоявший в центре площади, — факт объективной реальности, с другой — субъективное отношение к это-

му факту, реализованное в тексте, помогает читателям понять авторскую позицию. Публицистический текст всегда рассчитан на активный отклик аудитории. Как материальная данность, текст ограничен пространственно-временными рамками. Актуализированный в сознании читателя текст существует независимо от реальности материальной.

Привязанность публицистического произведения к фактическому материалу, с одной стороны, и субъективному восприятию аудитории — с другой, обуславливает специфические свойства текста как материальной данности — организованной знаковой системы, служащей для передачи информации. К таким свойствам относятся: *открытость* — связь с текущей, повседневной действительностью; *доступность* — возможность для аудитории легко понять, декодировать полученную информацию; *релевантность* — значимость текста для аудитории. Объективность текста как материальной данности сопрягается с авторской субъективностью, реализующейся в оценке объективных фактов и событий. Читатели имеют дело с отраженной в тексте реальностью, от воли автора зависит, каким предстанет событие перед аудиторией.

Когда А. Бильжо, говоря о памятнике Дзержинскому, сравнивает его с Дедом Морозом, а затем сводит имя и отчество политического деятеля к аббревиатуре ФЭД, он тем самым иронично оценивает событие. Авторская оценка реализуется в антитезе «Большой и светлый «Детский мир» — «Большой и темный взрослый мир». Говоря о специфике взаимоотношений субъективного и объективного начал в публицистике, нельзя не иметь в виду и проблему интерпретации. Как замечает Е. Н. Ищенко, «человек приговорен к интерпретации... Интерпретация, предусматривающая конструирование некоторой модели возможной реальности, меняет и общее поле интертекстуальности, делает необратимыми изменения в понимании феноменов культуры, вторгается во внутренний мир самого интерпретатора»³.

Эссеистическое повествование, осуществляемое в пределах публицистического текста, предполагает активное взаимодействие реального и смоделированного миров — мира действительности и мира, созданного фантазией и переживаниями автора текста. В свою очередь этот лично окрашенный мир творца провоцирует второй уровень интерпретации: на базе виртуального мира автора возникает определенная галантика миров потребителей публицистического текста.

Данное обстоятельство не отменяет объективного достоинства информации, содержащейся в сообщении, а расширяет смысловое пространство сообщения, передаваемого по коммуникационным каналам.

Таким образом, можно говорить о том, что эссеистическое начало публицистического текста не затрудняет постижения объективной реальности, содержащейся в сообщении, подвергаемому двойной переработке — как автором, так и аудиторией. Вместе с тем, следует учитывать, что смысловые границы публицистического текста всегда есть нечто размытое по отношению к

реальной действительности и его рубежи динамично видоизменяются как от степени исследовательской и эстетической подготовленности автора, так и от уровня социокультурной подготовленности аудитории.

Итак, публицистика дает читателям сведения об объективной реальности, но аудитория воспринимает информацию сквозь призму авторской субъективности. Авторская точка зрения воплощается через оценку (интонационную либо открытую) реального события. Оценочность проявляется уже в самом стиле повествования. Авторская индивидуальность в публицистическом тексте открыто соприкасается с индивидуальностями читателей. Зафиксированная в публицистическом тексте реальность, по сути, — отраженная, преломленная в сознании публициста реальность. Сталкиваясь с субъективным опытом читателя, она высекает публицистическую искру, порождая ситуацию внутреннего диалога, когда главным для читателя становится возможность, приняв или отстранившись от авторской точки зрения, выработать свое отношение к факту, теме, проблеме. Отраженная реальность публицистического текста усиливается тем, что и сам по себе человеческий опыт — отражение реальности.

Герменевтика публицистического текста выражается в множественности толкований описываемых публицистом событий. Понимание в том смысле, как его толковал Гадамер, может осуществляться, во-первых, на уровне раскрытия внутритекстовых отношений с целью выявления авторского целеполагания. И, во-вторых, как познание через публицистический текст его внетекстовых отношений с реальностью. В этом случае речь идет об историческом анализе действительности, в которую «проливается» публицистический текст. Акцент может делаться и на текущем моменте действительности (пример: публицистика В. - Г. Короленко, созвучная состоянию сегодняшней России). И — на прошлом, когда современный публицистический материал понимается как перекликающийся, созвучный историческому контексту. Публицистический текст всегда совмещает в себе обе этих возможности в неразделимом единстве.

г. Воронеж

Литература

1. Гадамер Х.-Г. Актуальность прекрасного / Х.-Г. Гадамер. — М.: Прогресс, 1991. — 336 с.
2. Лотман Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. — СПб.: Изд-во «Искусство», 2000. — 702 с.

Примечания

1. Лотман Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. — СПб.: Изд-во «Искусство», 2000. — С. 99.
2. Гадамер Х.-Г. Актуальность прекрасного / Х.-Г. Гадамер. — М.: Прогресс, 1991. — С. 15.
3. Ищенко Е. Н. Современная эпистемология и гуманитарное познание / Е. Н. Ищенко. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2003. — С. 140.



С. Васильев

Алгоритмика восприятия газетной публикации

1

После того как отработала система аванпостовых ориентиров (анонсовые блоки, указатель содержания) и завершилось формирование первого круга чтения (определенлся первоначальный состав избранных для чтения публикаций), наступает этап, когда читатель поочередно «находится» в пространстве каждой избранной публикации. И первое, о чем здесь следует сказать, это границы между публикациями. Они должны быть абсолютно четкими и ясными для читателя. Можно сформулировать это важнейшее требование несколько иначе, что несколько не изменит его сути: четкими и понятными для читателя должны быть границы каждой самостоятельной публикации на полосе (если публикация занимает часть полосы) и в номере (если публикация занимает несколько страниц).

Еще одним важным обстоятельством, влияющим в целом на удобочитаемость отдельной публикации (как в газете, так и в журнале), является степень ее графической и композиционной целостности. Необходимо, чтобы пространство каждого материала было объединено, скреплено какими-либо графическими элементами, композиционными приемами. В качестве отрицательного примера можно привести популярную газету «Московский комсомолец». Это издание нередко использует в пределах одной публикации колонки разной ширины, да еще и разной высоты. К этому добавляется «разорванный» заголовок (его строки значительно удалены друг от друга в пространстве публикации). Завершает композицию выворотная вводка с обтеканием либо заголовочной строки, либо фотографии. В подобных композициях возникает предельная динамика. Динамика, близкая к той грани, за которой начинается мельтешение и хаос. Высокая сигнальность вряд ли компенсирует столь существенные неудобства восприятия. Одна лишь разноформатная способная дезориентировать читателя. Ведь формат набора традиционно служит объединяющим началом в композиции публикации.

Последовательный, обусловленный пространственной и графической логикой алгоритм, безусловно, более предпочтителен, нежели произвольный, немотивированный, алогичный, непредсказуемый. Разбросанные в пространстве публикации заголовочные элементы тормозят восприятие или, хуже того, делают его путанным и хаотичным. Хотя придают композиции нестандартность, а следовательно, и несколько повышенную сигнальность. С точки зрения оптимальной алгоритмики восприятия, наиболее удобным для глаз читателя, осуществляющих сканирование публикации, будет последовательное расположение заго-

ловочных элементов над текстом в соответствии с их функциональной иерархией: рубрика ® заголовок ® подзаголовок ® вводка ® авторская подпись ® текст.

При верстке крупных материалов на развороте, особенно в газете, нежелателен переход строки заголовка с одной полосы на другую. На это есть две причины. Во-первых, на месте средника (соединения двух внутренних полей) между словами заголовка образуется внушительный разрыв. Он способен прервать сканирование в нужном направлении, особенно если первая часть заголовка будет воспринята как законченная, самодостаточная смысловая единица. Во-вторых, если разворот не центральный, заголовок «ломается» при смещении полос, не скрепленных друг с другом. Восприятие «ломаного» заголовка, конечно же, неудобно для читателя. Некоторые еженедельные издания, называющие себя газетами, используют скрепки. К ним, например, относится молодежный таблоид «Ре:Акция». Здесь отсутствует средник, и дизайнеры работают преимущественно в пространстве разворота. Поэтому часто встречаются заголовки, переходящие с левой страницы на правую. Однако, даже при наличии скрепок и отсутствии средника, в ряде случаев линия разрыва на месте перехода достаточно заметна и дает ощущение легкого зрительного дискомфорта.

В журнале с большим количеством иллюстраций читатель не всегда сразу находит продолжение текста на следующей странице. Там, где, казалось бы, должен быть текст, стоит фотография. Случается, что иллюстрации занимают всю следующую страницу. Сканирование принимает хаотический характер, взгляд блуждает в поисках той текстовой колонки, с которой начинается продолжение. Разумно и заботливо по отношению к своему читателю поступают те издания, которые используют специальные связующие знаки (маркер продолжения, цветная буква, линейка), чтобы обеспечить читающим быстрый, уверенный и комфортный переход с одной страницы на другую при восприятии значительной по объему публикации. Ведь нежелательно прерывать чтение, пока не воспринят определенный, заверченный и единый по смыслу фрагмент текста, пока не возникла логическая пауза. Часто переносимый на следующую страницу текст разрывается посередине абзаца. Читатель, перевернув страницу, естественно, предпочитает закончить чтение, по крайней мере, этого абзаца, какие бы картинки его не ожидали.

Без связующих навигационных знаков можно обойтись лишь в том случае, если разверстка текста производится в соответствии с каким-либо строго установленным порядком. Например, иллюстрации идут

по верхнему ярусу, текст — по нижнему. Или текст занимает целиком правые полосы, иллюстрации — левые. Наконец, можно оставаться верными классике: левый верхний угол разворота всегда отдан текстовой колонке, в которую читатель автоматически упирается взглядом, перевернув страницу.

Особая речь о газетных материалах, начинающихся на первой полосе и продолженных на внутренних полосах. По существу, это те материалы, которые редакция считает наиболее актуальными, интересными и качественными. Перенос с первой полосы в основном используют газеты крупных форматов («Известия», «Новые известия», «Российская газета», «Коммерсант», «Литературная газета» и др.). Гораздо реже и умереннее этот прием верстки практикуют газеты формата А3 и близких к нему форматов, поскольку первая полоса целиком занята анонсами. Однако существуют исключения, и они относятся прежде всего к авторитетным изданиям, избегающим крупнокегельных анонсов на первой странице. К таким принадлежит французская «Le Monde». В группе первополосных перенесенных материалов почти всегда установлена четкая иерархия. Ранг определяется занимаемым на первой странице пространством, кеглем заголовка, наличием и размером иллюстрации. В газетах формата А2 основной перенесенный материал в своей первополосной части имеет достаточно крупную иллюстрацию, обычно фотографию.

Основной перенесенный материал, как правило, делится на две части. Первая часть на первой полосе включает полносвязный заголовочный комплекс (например, заголовок, подзаголовок, вставку и авторскую подпись), крупную фотографию (иногда две, различные по площади) и начало текста (нередко лишь 10–20 строк).

В газете основной перенесенный материал всегда является главным материалом номера. Поэтому вторая его часть обычно располагается на одной из ближайших внутренних страниц. Она во многих случаях формируется из заголовочного комплекса, иллюстраций и преобладающей части текста. Возьмем, к примеру, «Российскую газету» (2005, № 55). Все четыре публикации первой полосы перенесены на вторую полосу. Основной перенесенный материал подан следующим образом.

Первополосная часть (занимает центр полосы): заголовок «На Чубайса покушался военный пенсионер?»; ниже подзаголовок «Если это он, вы видели его в фильме “Черная акула”»; еще ниже крупное фото на пять стандартных колонок в ширину и 25 см. в высоту (подпись к фото «Полковник Квачков в узле связи своей бригады. Узбекистан, Чирчик, сентябрь 1992 года»); под фотографией над первой колонкой текста — рубрика «Подробности», авторская подпись «Наталья Козлова, Сергей Птичкин» и вставка в семь строк; снизу от фотографии — 62 строки текста, разверстанные на пять колонок; завершает текст строка продолжения «Окончание на с. 2».

Перенесенная часть (занимает «подвал» второй полосы): заголовок тот же, но его кегль снижен; в центр текстовой площадки заверстана выноска «Еще в Тад-

жикистане советский офицер Квачков составил собственное мнение о политиках-демократах первой волны. Оно было негативным. За все прошедшие годы мнения своего не изменил и никогда его не скрывал»; текст предваряет строка обратной связи «Окончание. Начало на с. 1»; перенесенная часть текста разверстана на пять колонок и составляет 157 строк базового для данной газеты формата набора.

Мы видим, что во второй, перенесенной части рассматриваемой публикации изменилась структура заголовочного комплекса. Это обоснованное решение, поскольку не имеет смысла тратить заголовочное пространство перенесенной части на дублирование всех заголовочных элементов первополосной части. Достаточно одного, но самого сильного связующего звена — заголовка. Появившаяся выноска добавляет ориентирующей информации и, возможно, склонит колеблющихся читателей к «освоению» более крупной перенесенной части текста.

Перенесенные материалы более низкого ранга обычно не имеют иллюстрации в своей первополосной части. Если иллюстрация есть, то ее размер невелик. Иллюстрации появляются во второй части на внутренней странице (удаление этой страницы от первой полосы может быть весьма значительным).

Начало публикации на первой полосе является самым эффективным приемом ценностного ориентирования читателя, превосходящим по силе как блоковое, так и индивидуальное анонсирование. Сканирование первой полосы многие читатели начинают с пространства, занимаемого перенесенными материалами (вначале самая крупная фотография, затем менее крупные фото, далее заголовки). И лишь после этого они обращают свои взгляды к блокам анонсов. Поэтому исключается сама возможность того, что читатель пропустит хотя бы один перенесенный материал. Другое дело, пойдет ли он на внутреннюю полосу, чтобы прочитать основную часть текста. Это в первую очередь зависит от того, входит ли тема перенесенного материала в круг интересов данного читателя, а во вторую очередь от того, насколько эффективно сработали ориентирующие элементы (заголовочные, изобразительные, условные).

В том случае, когда перенесенная публикация находится в зоне интересов читателя и он принимает решение прочесть весь текст или, по крайней мере, отсканировать то, что перенесено на внутреннюю страницу, важным становится обеспечение быстрого и легкого поиска продолжения. Для этого необходимы связующие элементы между двумя удаленными друг от друга частями публикации. Одним из таких связующих средств является так называемая строка продолжения. «Строка продолжения (jump line) — это краткое сообщение, расположенное в конце колонки. Оно объясняет читателю, где искать продолжение текста, особенно в тех случаях, когда это не совсем очевидно. Чаще всего такая строка используется в газетах и журналах. Место, на которое она указывает, называется страницей продолжения (jump page)»¹. Строка продолжения может выглядеть очень лаконично и состоять из маркера продолжения и номера страницы: @24. С

нашей точки зрения этот навигационный знак можно сделать еще более информативным и удобным, указав конкретное расположение перенесенной части публикации на полосе продолжения: @24-. Такая точность навигации актуальна для газет большого формата, на внутренних полосах которых размещается по несколько материалов. Повышенная точность навигации (пространственной ориентации) существенна еще и потому, что не всегда газета публикует в начале перенесенной части строку обратной связи. И не всегда заголовки первополосной части материала соответствует заголовку перенесенной части. «Продолжение материала должно начинаться строкой обратной связи “продолжение, начало на странице X”. Строка отсылки или обратной связи должна быть оформлена точно так же, как и строка продолжения»².

Однако далеко не все газеты используют строку обратной связи. Это объясняется тем, что во многих газетах перенос осуществляется только с первой полосы. Поэтому именно на первой полосе и нигде больше следует искать начало любой перенесенной публикации. В качестве примера можно привести «Le Monde». С первой полосы обычно переносятся пять публикаций. В продолжениях на внутренних страницах не указывается, где находится начало. Более того, «Le Monde», исповедующая принцип навигационного минимализма, использует для первополосной и перенесенной частей материала разные заголовки. Этот прием практикуют и некоторые другие издания, как газетные, так и журнальные, и на нем следует остановиться особо, т. к. он важен и с точки зрения алгоритмики восприятия газеты, и с точки зрения ориентирования читателя в ее содержании.

Плюсом данного приема является то, что новый заголовок в перенесенной части раскрывает какую-то новую грань в содержании текста, т. е. увеличивает информативность общей заголовочной структуры. Второй заголовок (новый заголовок перенесенной части) вполне способен заставить колеблющегося читателя пойти на чтение текста, а значит, скорректировать весьма вероятный алгоритм, при котором читатель отправляется на страницу продолжения лишь для сканирования оставшейся части публикации (просмотра и чтения заголовочных элементов, выносок, иллюстраций). Решение о чтении всего текста принимается только после завершения такого сканирования (определенную роль играет и объем перенесенной части текста). Поэтому и не дублируется уже прочитанный первополосный заголовок.

Минусом же является следующее обстоятельство. Полностью измененный заголовок серьезно затрудняет читательскую ориентацию, особенно в газетах большого формата. Дело в том, что продублированный заголовок служит важнейшим связующим звеном между первополосной и перенесенной частями публикации. По нашему мнению, оптимальным вариантом следует считать тот, при котором лексический состав заголовка меняется лишь частично. В заголовке перенесенной части остается, по крайней мере, одно ключевое слово из заголовка первополосной части. Лучше, если таких слов будет два или три. Эти слова сыг-

рают роль связующего звена, причем сыграют более эффективно в том случае, если будут каким-либо образом умеренно выделены (цвет, начертание шрифта). Рекомендация принципиально новая, но, как нам кажется, вполне обоснованная, поскольку ее применение способно ускорить поиск продолжения материала на внутренних страницах.

Еще один момент следует считать существенным для перенесенных материалов: авторскую подпись лучше размещать перед началом текста в первополосной части. Это важно для тех читателей, которые ориентируются не только на тему, но и на автора, а иногда — на автора в первую очередь.

В том случае, когда крупный текст публикуется частями в двух номерах и более, единый заголовок является обязательным, т. к. именно он должен взять на себя функцию основного связующего звена. Другим обязательным условием, с точки зрения ориентирования читателя, следует считать размещение всех частей в одном и том же разделе. Наконец, материал, публикуемый частями в нескольких номерах, рекомендуется давать в одном и том же графическом оформлении. Лучше всего, если это будет композиция со своими индивидуальными чертами. Как правило, читатель, заинтересовавшись первой частью, ищет продолжение в следующих номерах, и этим определяется алгоритм его восприятия: вначале следует чтение продолжения, затем знакомство с остальным содержанием выпуска.

Алгоритмика восприятия перенесенного материала (в пределах одного выпуска) может быть сведена к следующим основным вариантам.

Первый вариант. Сканирование первополосной части публикации в одной из следующих последовательностей: а) иллюстрация ® заголовочные элементы (по мере снижения кегля); б) заголовок ® иллюстрация ® остальные заголовочные элементы; в) заголовочные элементы ® иллюстрация. Чтение первополосной части текста. Чтение строки продолжения и переход на указанную страницу. Сканирование страницы, поиск продолжения. Сканирование перенесенной части публикации. Чтение, возможно, неполное, перенесенной части текста.

Второй вариант. Сканирование первополосной части материала. Чтение текста на первой полосе. Переход на указанную страницу. Сканирование страницы, поиск продолжения. Сканирование перенесенной части материала. Отказ от чтения текстового продолжения.

Третий вариант. Сканирование первополосной части. Чтение текста на первой полосе. Отказ от перехода на страницу продолжения.

Четвертый вариант. Сканирование первополосной части. Отказ от чтения текста на первой полосе. Переход на страницу продолжения. Сканирование перенесенной части. Отказ от чтения текста.

Пятый вариант. Сканирование первополосной части. Отказ от чтения текста на первой полосе. Переход на страницу продолжения. Сканирование перенесенной части. Возврат на первую полосу. Чтение текста на первой полосе. Повторный переход на страницу

продолжения. Чтение перенесенной части текста (в данном варианте интерес читателя к публикации был невелик, однако ориентирующие элементы в перенесенной части увеличили этот интерес и тем самым простимулировали чтение всего текста).

Шестой вариант. Сканирование первополосной части публикации. Отказ от чтения текста на первой полосе и от перехода на страницу продолжения (в данном варианте интерес читателя к теме невелик или равен нулю, ориентирующие элементы в первополосной части публикации степень этого интереса не увеличили или увеличили незначительно).

Безусловно, с точки зрения редакции периодического издания, наилучшим является первый вариант, ибо он предполагает исчерпывающее восприятие публикации. Чтобы читатель пошел по этому варианту, необходимо благоприятное сочетание субъективных и объективных факторов, определяющих алгоритмику восприятия: позитивные (активирующие, стимулирующие) факторы в достаточной мере преобладают над негативными (пассивирующими, тормозящими) факторами. Особенно значимы такие факторы, как интерес читателя к теме и эффективная работа аппарата ориентирования, в частности, такой его службы, как служба пространственной ориентации (навигации), ибо навигационные знаки играют не последнюю роль в восприятии перенесенных материалов.

2

Теперь обратимся к алгоритмике восприятия публикаций, избежавших деления на части, пространственно удаленных друг от друга. Таковых в любом периодическом издании большинство. Думается, есть основания вести речь отдельно о газетных и журнальных, анонсированных и неанонсированных материалах.

На алгоритмику восприятия неанонсированной газетной публикации влияют:

- 1) общий объем публикации (пространство, занимаемое всеми ее составляющими);
- 2) степень иллюстрированности (общая площадь, занимаемая иллюстрациями, их количество);
- 3) размер иллюстраций(ий);
- 4) объем и конфигурация заголовочного пространства;
- 5) состав околотекстового заголовочного комплекса (ОЗК);
- 6) кегль заголовка;
- 7) объем текста;
- 8) кегль текстового шрифта и другие характеристики текстового поля публикации.

Рассмотрим основные алгоритмы.

А) ОЗК → Илл → Т

При таком алгоритме восприятия публикации читатель начинает с заголовочных элементов, читает их последовательно и без исключения, затем переходит к иллюстрациям и, наконец, целиком читает текст. Указанный алгоритм может сложиться при следующих обстоятельствах:

- 1) высокая степень образованности читателя;
- 2) глубоко укоренившаяся привычка к обстоятельному, исчерпывающему чтению;

3) развитая высокоинформативная заголовочная комбинация, значительный объем заголовочного пространства;

4) небольшой размер иллюстраций, их рассредоточенность (оторванность друг от друга) в общем пространстве публикации;

5) умеренный объем текста;

6) удобные для читателя зрительные характеристики текстового поля публикации;

7) высокая сигнальность заголовка (крупный кегль, насыщенное начертание).

Б) Илл → ОЗК → Т

В данном алгоритме приоритет отдан иллюстрационной составляющей материала. Ряд исследований показывает, что большинство читателей в первую очередь обращают внимание на изображения. «Иллюстрации являются главными “точками входа”». Как правило, движение взгляда начинается с доминирующей иллюстрации, а потом переходит к наиболее заметному заголовку или следующей по “оптической тяжести” картинке. Сами по себе иллюстрации не гарантируют, что текст, который они сопровождают, будет прочитан. Однако проиллюстрированные тексты замечаются раньше, и читатель концентрирует на них внимание в среднем дольше, чем на “голых” материалах»³.

По нашему мнению, решающими факторами, определяющими первоочередность восприятия того или иного компонента публикации (конкурируют обычно заголовок и иллюстрация), следует считать: а) установку индивидуального читателя, формируемую его интеллектом, кругом интересов, читательским опытом; б) степень сигнальности компонента (нередко сигнальность заголовка, а иногда и какого-либо иного заголовочного элемента преобладает над сигнальностью иллюстрации). Поэтому можно предположить, что указанный алгоритм обуславливают следующие моменты:

1) крупная, интересная, хорошо читаемая иллюстрация (иллюстрационный блок);

2) лаконичная заголовочная комбинация;

3) небольшое, возможно, дробное заголовочное пространство;

4) невысокая сигнальность заголовка (умеренный кегль, ненасыщенное начертание);

5) иллюстрация и заголовочные элементы привлекли внимание читателя к тексту;

6) зрительные характеристики текста оказались вполне приемлемыми для читателя или, по меньшей мере, не переходящими «предел неприятия», за которым происходит отказ от чтения.

В) Илл → ОЗК → Илл → ОЗК → Т

Читатель в первую очередь обращает внимание на иллюстрацию, ибо ее сигнальность выше, чем у заголовочной комбинации. Сразу после быстрого сканирования иллюстрации следует чтение заголовка и некоторых других (возможно, всех) элементов заголовочной комбинации, т. к. они поясняют содержание изображения. Прочитав, скажем, заголовок, подзаголовок и рубрику, читатель вновь обращает взгляд к иллюстрации, но теперь он видит в ней больше и

понимает ее содержание глубже и объемнее. Прочитанная на новом уровне понимания иллюстрация в свою очередь увеличивает информативность заголовочных элементов. Приоткрываются новые смыслы в заголовке и подзаголовке. Точнее и объемнее будут поняты и осмыслены читателем выноска и вводка, к которым он перейдет после вторичного более внимательного рассматривания иллюстрации. Изобразительные и вербальные ориентиры взаимодействуют, увеличивая информативность друг друга и повышая интерес читателя к тексту. Поэтому чтение текста является вполне закономерным завершением данной алгоритмической цепочки.

Наиболее эффективно заголовок и другие заголовочные элементы взаимодействуют с иллюстрацией (как правило, с фотографией), когда примыкают к ней. «Прочитаемость заголовков выше, если они публикуются вместе с фотографиями»⁴. В этом случае лучшее расположение заголовка – над фотографией. По существу, он становится подписью к снимку. Еще лучше, когда такая крупнокегельная «подпись» усиливается подзаголовком. Сама фотография становится изобразительным элементом околотекстовой заголовочной комбинации, работая вместе с вербальными ориентирами на усиление интереса читателя к тексту. Подпись к снимку тоже становится элементом заголовочной комбинации и прочитывается в одном ряду с заголовком, подзаголовком, рубрикой, лидом, авторской подписью (если она стоит перед началом текста).

Г) ОЗК → Илл → ОЗК → Т

Этот алгоритм отличается от предыдущего тем, что читатель обращает внимание на заголовок ввиду его более высокой сигнальности по отношению к иллюстрации, обычно фотографии. Фотография может находиться рядом с заголовком или на удалении от него, например внутри текстового поля публикации. Тем не менее, заголовок и фотография взаимодействуют. Прочитав первый, читатель обращает внимание на вторую. Далее следует чтение оставшихся заголовочных элементов, а затем и текста. Этот алгоритм, как и предыдущий, можно считать вполне продуктивным, а именно позволяющим читателю получить исчерпывающую информацию.

Д) ОЗК → Илл → Т → Илл → Т

Особенностью этой алгоритмической цепочки является активное взаимодействие иллюстрации и текста. Прочитав элементы околотекстовой заголовочной комбинации (высокоинформативный, информативный и выразительный заголовок вызывает цепную реакцию чтения других заголовочных элементов), читатель обращает взгляд к фотографии, заверстанной внутри текста. Профессиональные газетные дизайнеры могут сознательно идти на это, чтобы включить восприятие снимка в процесс восприятия текста. После сканирования фотографии следует чтение текста. Прочитав часть текста, читатель опять смотрит на фотографию, и на сей раз он видит в ней больше, чем до чтения текста. Новое, более глубокое понимание фотографии позволяет читателю глубже проникнуть в содержание текста, чтение которого он вновь продолжает. Во время чтения текста читатель может перемещать внима-

ние на фотографию не один раз. Процесс восприятия при этом идет весьма эффективно. Кроме того, заверстанные в текст иллюстрации позволяют глазам читателя отдохнуть, особенно при освоении значительного по объему текста. Рассмотренный алгоритм также может быть отнесен к числу наиболее продуктивных. Он четко выявляет особую значимость иллюстрационного материала.

Е) ОЗК → Илл или Илл → ОЗК

Эти алгоритмы исключают чтение текста. Или плохо сработали как изобразительные, так и вербальные ориентиры (скажем, малоинформативный невыразительный заголовок, не поддержанный подзаголовком, трудночитаемая фотография). Читатель не получил необходимый объем сведений о содержании текста, хотя в тексте, возможно, содержится нужная читателю информация. Эта пара предельно коротких алгоритмов обладает минимальной продуктивностью. Об алгоритме восприятия отдельной публикации, имеющем нулевую продуктивность, можно говорить тогда, когда читатель вообще не обращает внимания (пробел сканирования) на ориентирующую комбинацию к определенному тексту или, по крайней мере, не считывает ее и, таким образом, проходит мимо публикации, где, возможно, содержится полезная для него информация.

Как мы полагаем, эффективные алгоритмы восприятия газетной публикации (специально оговоримся, что речь идет не о кратких заметках, а о средних и крупных по общему объему и объему текста иллюстрированных материалах) можно получить при соединении некоторых указанных выше алгоритмов:

В+Д: Илл → ОЗК → Илл → ОЗК → Т → Илл → Т;

Г+Д: ОЗК → Илл → ОЗК → Т → Илл → Т.

Стоит отметить, что на алгоритмику восприятия газетной публикации оказывают воздействие такие обстоятельства, как объем публикации, ее тема, жанр, расположение в выпуске, принадлежность к определенной рубрике, степень иллюстрированности, количество, размер и оформление заголовочных элементов, тип газеты (особенно такие типологические признаки, как формат и объем), наконец, особенности структурно-графической модели, а также степень знания читателем этой модели (одно дело, когда газета читается не один год, другое дело, когда она читается впервые).

3

Обратимся теперь к анонсированным газетным материалам и попытаемся определить особенности алгоритмики их восприятия.

Анонс является аванпостовым вербальным (в плане графической формы – шрифтовым) ориентиром. Традиционное место газетного анонса – первая полоса. В данном случае мы имеем дело с анонсированием на уровне отдельного выпуска газеты. Вслед за этим можно говорить об анонсировании на уровне раздела. Индивидуальные анонсы или блоки анонсов располагаются в начале раздела, обычно следуя сразу за его названием. Если раздел занимает несколь-

ко страниц, газетные конструкторы используют и более глубокий уровень: полосное анонсирование. Отдельные анонсы или анонсовые блоки размещаются на той странице, где публикуются представляемые ими материалы. С функциональной точки зрения полосное анонсирование не представляется бесспорно эффективным и целесообразным, поскольку может вести к избыточному ориентированию. На полосе материалы активно представлены околотекстовыми заголовочными комбинациями, обладающими, как правило, более высокой сигнальностью, чем анонсы. Достаточно убедительным примером служит газета «Известия». Ее конструкторы разработали весьма активный аппарат ориентирования читателя, включающий чрезмерно развитое подразделение аванпостовых ориентиров в службе ценностной ориентации. Как нам видится, блоки анонсов в верхней части внутренних полос оказались лишними. Анонсы набраны скромным по кеглю шрифтом и замечаются в последнюю очередь. Для определения круга чтения на полосе читатель использует заголовки и другие околотекстовые заголовочные элементы, а также фотографии и прочие иллюстрации.

Полосное анонсирование усложняет алгоритмику восприятия газетной страницы, т. к. вызывает дополнительные перемещения взгляда читателя при сканировании. Ведь полосные анонсы, собранные в блок, хоть немного, но удалены в пространстве страницы от представляемых ими публикаций, точнее, от заголовочных комплексов к этим публикациям. Поэтому даже в газетах крупного формата отказ от полосного анонсирования по большей части случаев можно считать вполне обоснованным.

Гораздо более эффективным справедливо признаю первополосное анонсирование. Здесь хотелось бы обозначить два обстоятельства, от которых зависит, насколько успешно будет протекать процесс ориентирования читателя в содержании конкретных публикаций.

Хорошо известное газетным дизайнерам правило «все выделить — значит ничего не выделить» действует и в отношении первополосных анонсов. Если их слишком много, они теряют свою эффективность. Та же газета «Известия», на наш взгляд, несколько перегрузила первую полосу анонсовыми блоками. Несмотря на четкую иерархию этих блоков и их разнообразие, общее количество содержащихся в них анонсов оказывается слишком большим. Например, в № 21 от 7 февраля 2007 года на первой полосе мы насчитали 14 анонсов в трех блоках.

Итак, первое обстоятельство, которое снижает эффективность ценностной ориентации, затрудняет сканирование первой полосы, усложняет читательский выбор, назовем анонсовой избыточностью.

Теперь о втором обстоятельстве. Поскольку первополосный анонс является аванпостовым ориентиром и может находиться на значительном удалении от представляемой им публикации (особенно в многостраничных изданиях), важнейшей задачей газетного конструктора становится обеспечение надежной связи между анонсом на первой полосе и материалом на внутренней полосе.

Обратимся к «Независимой газете» и посмотрим на конкретном примере, как выстроена и действует указанная связь.

Перед нами № 221 от 13 октября 2005 года. Обращаем внимание на подтитловый горизонтальный блок анонсов (БА). В нем три анонса. В состав каждого входят: номер страницы (№ С), рубрика (Р), заголовок (З), фотография (Ф).

Читаем один из анонсов этого блока, чтобы выяснить, как он связан с представляемой им публикацией, насколько легок, быстр и удобен путь читателя от анонса к материалу: стр. 3 + З — «Экономика» + Пз — «Илларионов добавил к внешнему долгу 19 миллиардов долларов» + Ф. Открываем третью страницу. Находим следующий околотекстовый заголовочный комплекс (ОЗК): З — «Илларионов развенчал миф о снижении госдолга» + Пз — «Рост ВВП в России мог бы быть в три раза выше, если бы не действия государства» + АП — Ирина Кезик.

Связующую роль между анонсом и околотекстовым заголовочным комплексом выполняет лишь одно слово. Это фамилия советника президента по экономическим вопросам — Илларионов. Однако окажись на месте фамилии известной персоны какое-нибудь менее значимое слово, связь между анонсом и публикацией могла бы оказаться потерянной. Читателю пришлось бы потратить лишнее время (вплоть до чтения первых абзацев текста), чтобы надежно идентифицировать искомую публикацию.

Ориентация в содержании газеты нарушается, если нет четкого, надежного связующего звена между анонсом и околотекстовым заголовочным комплексом.

Надежная связь может быть достигнута, когда хотя бы один из заголовочных элементов анонса полностью совпадает с одним из заголовочных элементов ОЗК. Для читателя наиболее удобно, когда таким элементом является заголовок. Если в качестве связующего звена используется словосочетание или слово, то оно должно быть известно большинству читателей и представлять собой фамилию, имя, сценический псевдоним, название страны, города, корпорации и т. п. Глаголы, прилагательные, наречия плохо подходят на роль связующего звена между анонсом и ОЗК.

Приведем еще один пример из этого номера «Независимой газеты». В правом нижнем углу, т. е. на закрытии первой полосы, располагается вертикальный блок анонсов «Сегодня в номере». Это блок с переменным объемом — от одного до семи анонсов. Состав отдельно взятого анонса следующий: № С + З + Пз + Ф. Уточним, что не все анонсы блока имеют в своем составе фотографию. Читаем один из анонсов: 2 стр. + З — «Имущественный удар по террористам» + Пз — «Госдума готова вернуть в уголовный кодекс конфискацию». Следующий на вторую страницу. Начинаем ее сканирование сверху вниз в поисках нужной публикации. И не находим! Не веря собственным глазам, медленно и очень внимательно просматриваем полосу еще раз. Никаких следов указанного анонсом текста обнаружить не удается. Лишь в процессе дальнейшего изучения данного выпуска «Независимой газеты» находим на третьей странице следующий околотекстовый

заголовочный комплекс: З – «В уголовный кодекс вернут конфискацию» + Пз – «Для борьбы с терроризмом думцы предлагают оригинальные меры».

Мы видим, что в данной ситуации восприятия из-за грубого просмотра сотрудников редакции (верстальщика, корректоров, дежурного редактора) полностью не срабатывает первое связующее звено между анонсом и публикацией – номер страницы. Это дезориентирует читателя и заставляет его блуждать по второй полосе в тщетных поисках. Процесс ориентации нарушен. Мы сталкиваемся с ярко выраженным «эффектом лабиринта», при котором читатель попадает в тупик.

Второе связующее звено представлено двумя словосочетаниями: «вернуть конфискацию» и «уголовный кодекс». Это звено срабатывает не в полную силу по двум причинам. Первая и главная: в анонсе оба связующих (идентичных) словосочетания включены в подзаголовок, набранный, естественно, более мелко по отношению к заголовку. А в ОЗК эти словосочетания присутствуют в заголовке. Таким образом, тот, кто прочитает в анонсе только заголовок «Имущественный удар по террористам», окажется в затруднительном положении, ибо околотекстовый заголовок «В уголовный кодекс вернут конфискацию» имеет весьма эфемерную связь с анонсовым заголовком. Чтобы найти нужный текст, нам придется прочитать все заголовки полосы, а затем вторично ее сканировать с чтением всех подзаголовков. Такой алгоритм весьма далек от оптимума, даже если не учитывать ошибку с указанием номера страницы.

Вторая причина состоит в том, что названные связующие словосочетания достаточно распространены и не являются надежными идентификаторами искомой публикации.

Анализ этого примера позволяет сделать два вывода.

Первый: связующие слова и словосочетания работают тем эффективнее, чем реже они употребляются в заголовочных элементах и текстах издания.

Второй: если анонс и ОЗК не связаны полным идентичным элементом (рубрикой, заголовком, подзаголовком, фотографией), то связующее ключевое слово или словосочетание должно располагаться в аналогичных заголовочных элементах (рубрика « рубрика, заголовок « заголовок, подзаголовок « подзаголовок). Однако из трех названных элементов подзаголовок наименее пригоден для осуществления связи между анонсом и текстом, поскольку он набирается достаточно мелким кеглем (обычно в диапазоне 12-20 пунктов в зависимости от типа, формата и шрифтовой модели издания) и светлым начертанием, а потому читается не в первую очередь. Уровень подзаголовка в анонсе и околотекстовом заголовочном комплексе луч-

ше использовать не для связи аванпостовых ориентирующих комбинаций с околотекстовыми, а для представления различных содержательных аспектов публикации, увеличения объема предварительной информации о ней.

Наконец, нельзя не отметить, что очень надежным связующим звеном между анонсом и публикацией на внутренней странице выступает иллюстрация (фотография, рисунок, коллаж, пиктограмма, в меньшей степени другие виды изображений). Основные требования состоят в том, что иллюстрация в анонсе должна быть хорошо читаемой и полностью соответствовать иллюстрации, входящей в материал на внутренней странице. Изобразительную часть анонса нельзя давать слишком мелко, не говоря уже об околотекстовой иллюстрации. Последняя сработает как идентификатор более надежно и быстро, если будет примыкать к заголовочному комплексу. Когда околотекстовых иллюстраций несколько, связующая иллюстрация должна быть самой крупной и занимать первую позицию в цепочке восприятия околотекстового изобразительного ряда.

При наличии яркой, выразительной связующей иллюстрации конструкторы газеты могут без особого риска отказаться от вербальных (заголовочных) связующих звеньев за исключением рубрики, если она присутствует и в аванпостовой, и в околотекстовой заголовочных комбинациях. Особенно надежно срабатывает иллюстрация-связка, представляющая собой портрет известного человека.

Площадь, которую может занимать иллюстрация в анонсе, предельно ограничена. С точки зрения читаемости изображения, никаких проблем не возникает, когда анонсовая иллюстрация представляет собой, скажем, крупный план лица или отдельного предмета. Однако есть фотографии или коллажи (например, многофигурные композиции или пейзажи), которые в мелком «анонсовом» формате практически не читаются. Выход состоит в том, чтобы давать в анонсе часть околотекстовой иллюстрации. Но это должна быть не произвольная часть, а наиболее значимый, с точки зрения содержания, фрагмент. Выделить такой фрагмент – задача творческая и не всегда простая.

г. Краснодар

Примечания

1. Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. Пер. с англ. и коммент. С. И. Пономаренко / Д. Феличи. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – С. 328.
2. Там же. – С. 330.
3. Сурнин Д. Внимательный дизайн / Д. Сурнин // КАК. – 2005. - № 2. – С. 12.
4. Там же. – С. 11.



М. Воскресенская

Символистская публицистика как исторический источник

Публицистические труды символистов представляют серьезную источниковедческую ценность для исследования мировоззренческих аспектов культуры Серебряного века. Публицистика символистов не была связана непосредственно с журналистской деятельностью и не являлась сиюминутной реакцией «на злобу дня», однако статьи, доклады, манифесты, материалы дискуссий, исходившие из среды символистов, неизменно касались насущнейших общественных проблем переломной, рубежной поры. Публицистические источники раскрывают характерные черты миропонимания творцов Серебряного века, прежде всего связанные с поисками дальнейшего исторического пути России. При всей отстраненности представителей культурной элиты от классовых битв, в сложной исторической ситуации порубежья, в условиях ограниченности буржуазных реформ, беспомощных попыток демократизации, усилившейся поляризации социальных групп, очевидной несостоятельности внешней и внутренней политики царизма их, конечно, не могли не волновать «больные» вопросы времени. Поэтому культуре Серебряного века был присущ, наряду с рафинированной утонченностью, публицистический пафос.

Творцом культуры Серебряного века стал новый тип интеллигенции, сложившийся в России к рубежу столетий и ставший культурной элитой русского общества. Представители новой социальной группы, потрясенные грехом царевубийства, взятым на себя народниками, критически подошли к идеалам «шестидесятников», а затем и марксистов. Они отвергали революционное насилие и политический радикализм, настаивая на поисках путей духовного совершенствования общества. Закономерность социальных потрясений в России начала XX века, безусловно, осознавалась всеми мыслящими людьми, но революционность культурной элитой понималась по-своему. Вспомним В.В. Розанова: «А голодные так голодны, и все-таки революция права. Но она права не идеологически, а как натиск, как воля, как отчаяние»¹. Самой известной попыткой изменить радикалистскую парадигму интеллигентского сознания, переориентировать его в сторону духовно-нравственных приоритетов в общественных отношениях стал сборник «Вехи» (1906). Взгляды авторов сборника оказались чрезвычайно близки убеждениям символистов.

Политический переворот, по мнению символистов, сам по себе не принесет кардинального изменения жизни. «Если революция переживаемая есть истинная революция, — она совершается не на поверхности жизни только и не в одних формах ее, но в самых глубинах сознания», — настойчиво убеждал Вяч. Иванов². Символисты не были равнодушны к насущным проблемам современности, но решать их

пытались по-своему, так, как подсказывало мироощущение художника-творца. Они никогда не выступали с классовых позиций. Их не волновал вопрос о власти, о расстановке политических сил. Они были убеждены, что жизненные условия изменятся, когда изменится человек. Наряду с веховцами, они принимали революцию исключительно как явление духовного порядка. Эта тема стала центральной в публицистических выступлениях русского символизма.

А. Белый в брошюре «Революция и культура», изданной незадолго до Октября, подробно обосновывал мировоззренческую установку на «Великую революцию духа»: «Революция начинается в духе; в ней мы видим восстание на материальную плоть. ...Революцией, мировой войною и многим, еще не свершившимся в поле зрения нашем, чреваты творения отцов символизма... Подлинно революционны и Ибсен, и Штирнер, и Ницше, а вовсе не Энгельс, не Маркс; в глубине их сознания гремят нам огромные революционные взрывы; и они-то подлинно рвут неприятельский фронт; неприятельский фронт — это наша душевная косность... И нам ясно: лежащие в будущем формы общественной жизни, осуществленные революцией-собственно, не суть вовсе формы какой-нибудь “большевистской” культуры, а — вечносущее, скрытое под формальной вуалью искусств»³.

Подлинная революция, согласно романтико-идеалистическому мировоззрению символистов, должна затронуть основы человеческой личности, ее самосознания, духа, творчества. Внешние условия жизни не в силах преобразовать человека. Поэтому социально-политическая революция ложна. Она лишь видимость, фикция. Единственная возможность истинного (то есть духовного) пересоздания жизни — изменение сознания людей. Перерождение же души возможно лишь средствами духовно-культурного порядка. Символисты не отрицали социальной революции как возможного способа устройства человеческого общества, но рассматривали ее не как конечную цель истории, но лишь как промежуточную. Собственно политические и социальные формы революции они понимали как сугубо внешние атрибуты более глубоких и содержательных процессов духа.

Отрицание политической борьбы не носило у символистов классового характера. Они не отстаивали существующего порядка вещей, однако их мировоззрение строилось на общекультурных, а не социально-экономических основаниях. Общественная позиция культурной элиты явилась не только результатом неприятия социально-политических воззрений радикалов, но следствием перемены самого взгляда на мир. Безусловной реальностью в символистских представлениях обладает лишь абсолютное начало, лежащее за гранью бытия, вне пределов мира утилитарных ценно-

стей и социальной необходимости. В этой плоскости лежал мировоззренческий водораздел между творцами Серебряного века и сторонниками утилитарно-материалистических взглядов, в том числе революционным крылом русской интеллигенции.

Д.С. Мережковский следующим образом описывал современную ему духовную ситуацию: «Наше время должно определить двумя противоположными чертами — это время самого крайнего *материализма* и вместе с тем самых страстных *идеальных* порывов духа. Мы присутствуем при великой, многозначительной борьбе двух взглядов на жизнь, двух диаметрально противоположных мирозерцаний. Последние требования религиозного чувства сталкиваются с последними выводами опытных знаний»⁴. Подобные суждения высказывал и А. Белый: «Еще недавно думали — мир изучен. Всякая глубина исчезла с горизонта. Простиралась великая плоскость. Не стало вечных ценностей, открывавших перспективы. Все обесценилось. Но не исчезло стремление к дальнему в сердцах. Захотелось перспективы. Опять запросило сердце вечных ценностей»⁵.

Мышление символистов естественно и органично выросло из общекультурной переориентации рубежа веков, когда содержанием не только литературы и искусства, но и публицистических выступлений нередко становится философское осмысление предельных законов бытия. В умонастроениях общества преобладало чувство неудовлетворенности действительностью, ее неприятие, сомнение в прочности всех казавшихся ранее незыблемыми моральных норм и жизненных установлений. Ощущение социальной неустойчивости развилось в ощущение изменчивости и зыбкости мира вообще, что усугублялось последними научными открытиями. Мир обнаруживает многомерность, многоаспектность, непостижимость. В свете новейших физических теорий изменялись пространственно-временные представления, что усиливало ощущение внутренней дисгармонии. Человек, потерявший власть над природой, лишился привычных форм взаимодействия с миром. Ощущение внезапно открывшегося неисчерпаемого многообразия мира порождало скептическое отношение к науке, стимулировав поиски иных способов познания. Научное познание не отрицалось полностью, но вместе с тем очень остро ощущалась его ограниченность пределами видимого, чувственно осязаемого мира, в то время как помыслы многих современников рубежной поры были обращены к миру надприродному. «Природа — лишь эмблема подлинного, а не само подлинное», — заявлял А. Белый⁶.

Рациональное знание не решает актуальных вопросов духовного существования человека. Наука, абсолютизируя посредством рациональной методологии реалии внешнего чувственного опыта, отбросила опыт внутренний, мистический. Человеческое мирозерцание, заключенное в замкнутый круг эмпирической действительности, своим отказом от божественного откровения обусловило жесточайший духовный кризис, в который оказалась ввергнута современная цивилизация. Итогом развития европейской культуры стал глубокий аморализм. В духе Достоевского, символисты считали, что если Бога нет, то все дозволено и мир не

узнает спасения. Д.С. Мережковский убеждал читателей: если Христос не воскрес, человечеству «не на что надеяться, не во что верить, нечего любить», тогда человечество обречено, а «закон смерти непобедим»⁷.

Выход из кризиса символисты искали на путях иррациональных, однако их мистический опыт не ортодоксален. Каждый человек, по мнению символистов, по-своему выстраивает отношения с Богом. Связь с ним осуществляется через самоуглубление, самопознание, саморазвитие. Пристанище Бога — душа человека. Поэтому, даже оставаясь приверженцами христианской религии, символисты стремились к реформации сложившихся форм верования, переставших отвечать современным условиям жизни. Неохристианские искания в России начала XX века были очень тесно связаны с символистским движением.

Один из лидеров русского неохристианства, Д.С. Мережковский, выдвинул идею «нового религиозного сознания», исходя из убеждения в том, что «историческое» христианство исчерпало себя. Реформировать официальную церковь он считал бессмысленным, так как это лишь усилило бы порабощение религии государством. «Век реформации для христианства прошел и не вернется, — убеждал мыслитель, — наступил век революции: политическая и социальная — только предвестие последней, завершающей, религиозной»⁸. Цель своей деятельности Д.С. Мережковский видел в разрыве церкви с государством и соединении ее непосредственно с народом. Он призывал церковь порвать связь с «отжившими формами русской бюрократической государственности» и вступить в союз с русским народом и русской интеллигенцией в борьбе «за великое общественно-политическое обновление и освобождение России»⁹.

Религиозные искания в среде символистов имели внецерковный характер. В основном они свелись к деятельности Религиозно-философских собраний, учрежденных при непосредственном участии Д. Мережковского, Д. Filosofova, Н. Минского и преобразованных впоследствии в Религиозно-философское общество. Волновали символистов, как и других представителей «русского культурного ренессанса», религиозные вопросы обсуждались на страницах журнала «Новый путь» (позднее переименованного в «Вопросы жизни»), основателем которого также выступил Д.С. Мережковский.

Поскольку ни позитивистский сциентизм, ни пришедшая в противоречие со стремительно меняющейся действительностью ортодоксальная церковь уже не отвечали духовным запросам современности, вернуть утраченные духовные связи человека с миром был призван художник, творец, воспринимавшийся в культуре Серебряного века подлинным властителем дум. Поэтому главная тема эпохи — неудовлетворенность российской действительностью и поиски путей общественного переустройства — представала в символистской публицистике (прежде всего, в манифестах «младосимволистов») как проблема житетворческих потенций искусства. Главным способом духовного пересоздания жизни творцы Серебряного века считали искусство, воздействующее на чувства и тем самым способное, по их мнению, преобразовывать все виды человеческих отношений.

Искусство в ту переломную эпоху приобрело чрезвычайно высокий общественный статус. Напряженные ожидания мировых катаклизмов в глазах многих превращали художника в пророка и жреца. Повышенное эмоциональное переживание действительности, которая вышла из повиновения человеку, породило общий идеалистический подход в оценке всех явлений современности, религиозно-мистические искания, поиски разрешения всех противоречий в сфере духовной. Искусство воспринималось как средство общего спасения¹⁰.

Вопрос о назначении искусства вызвал бурную полемику, выплеснувшуюся на страницы символистских журналов и долго не утихавшую на различных собраниях творческой интеллигенции начала XX в. В ходе полемики Вяч. Иванов отстаивал свое убеждение в том, что «символизм лежит вне эстетических категорий», что он никогда «не хотел и не мог быть “только искусством”»¹¹. А. Белый заявлял: «...правы законодатели символизма, указывая на то, что последняя цель искусства — пересоздание жизни; недосказанным лозунгом этого утверждения является лозунг: искусство — не только искусство; в искусстве скрыта непроизвольно религиозная сущность. Последняя цель культуры — пересоздание человечества...»¹². Г. Чулков, в том им, подчеркивал: «...успехи символизма, как эстетического явления, ровно ничего не доказывают, если жизнь не изменится»¹³. Судя по публицистическим источникам символистов, они искренне были убеждены в возможности переустройства мира по законам прекрасного, средствами искусства, а не политической борьбы. Эллис выражал скепсис в отношении социально-политических целей, ставившихся социал-демократией в революции: «Пока не доказано, что публика при социализме (точнее после капитализма)... будет абсолютно иная. Подобные аргументы — самое лучшее оружие в защиту нашего культа аристократического (не в сословном смысле), индивидуалистического и стоящего выше жизни *символизма*»¹⁴.

Та реальная революция, свидетелями которой они оказались, говоря словами Н.А. Бердяева, «многих оттолкнула своими грубыми и уродливыми сторонами, своей враждой к духу»¹⁵. Символисты считали происходившие классовые битвы утверждением бездуховного мира посредственности, в котором нет места личности. Революция, по их убеждению, ничем не отличается от самодержавия. И там и там господствует насилие: в самодержавии — одного над всеми, в революции — всех над одним. Д.С. Мережковский в разгар первой русской революции, которую он вначале приветствовал, пока не проявились вполне ее отталкивающие стороны, предостерегал: социализм превращает людей в стадо. «Стадная общественность» живет земными интересами, исповедуя дух хамства и буржуазной сытости¹⁶.

Эти идеи мыслитель развивал в памфлете «Грядущий Хам». «Хамство», по Мережковскому, не имеет сословной принадлежности. Оно охватывает не низшие слои общества, а все, что казалось писателю бездуховным: «мертвый позитивизм православной и самодержавной казенщины», «босячество», хулиганство, черную сотню... Остановить поднимающееся хамство могут только «три начала духовного благородства»: народ

— «живая плоть», церковь — «живая душа», интеллигенция — «живой дух» России¹⁷. Все категории, введенные Д.С. Мережковским для изложения его социальной позиции, не социологические, а культурные. Они характеризуют духовные установки определенных общественных слоев, а не их социально-экономический статус. Подобно Мережковскому, Вячеслав Иванов по духовному признаку разделял два понятия: «соборность» и «легион». «Легион» — это та же «стадность», уничтожение коллективом личности. «Соборность» — новая форма организации общества, в которой раскрывается индивидуальная личность каждого¹⁸.

Антирадикалистская направленность мышления сказалась и на отношении символистов к проблеме «народ и интеллигенция». Символисты, смыкаясь с веховцами, отвергали политическое «хождение в народ» и предлагали свои варианты ее решения.

Главная устремленность приверженцев «нового религиозного сознания» во главе с Д.С. Мережковским заключалась в религиозном слиянии интеллигенции с народом. Воспринимая народ в славянофильском духе, как «богоносца», они надеялись именно в религии уничтожить преграды, разделяющие интеллигенцию и народ: «Только вернувшись к Богу, мы вернемся к своему народу, к своему великому христианскому народу», — настаивал Д.С. Мережковский. В революции, по мнению мыслителя, восторжествовал не народ, а «Хам», и потому, «может быть, величие русского освобождения заключается именно в том, что оно не удалось... может быть, величие русского освобождения в том, что не променяло оно своего первородства на чечевичную похлебку»¹⁹. Предвосхищая «Вехи», в сборнике статей «Большая Россия» он призывал интеллигенцию очиститься от грехов «эмпирической» революции покаянием: «Спасение наше в том, чтобы увидеть, наконец, свое собственное “окаянство”, почувствовать себя не “христоносцами”, а “христопродавцами” именно здесь, в этой страшной воле к нисхождению, к совлечению, к саморазрушению, к хаосу...»²⁰. Только религиозным подвигом, настаивал Д. Мережковский, можно излечить «больную» Россию, спасти ее от «легиона бесов».

Вяч. Иванов был убежден в том, что художник ответствен перед историей и культурой за то, чтобы пришедшие в движение под воздействием политиканов массы не вызвали катастрофического разрушения вечных ценностей: «Те, кто организуют партии и их победы, еще не призваны, тем самым, организовывать народную душу и ее внутреннюю творческую жизнь»²¹. Художник призван освободить народ от духовного рабства, став организатором «всенародного искусства», которое объединит людей в «соборные общины». Только тогда осуществится «действительная политическая свобода», «когда хоровой голос таких общин будет подлинным референдумом истиной воли народной»²². А. Белый откровенно иронизировал над подобной идеализацией вопроса о взаимоотношениях народа и интеллигенции: «Выйдете под вечер погулять на деревню — и вы встретитесь и с хоровым началом, и с коллективным творчеством... нецензурных слов. Вот что значат выводы из теории, не считающейся с конкретными формами жизни»²³.

Только А. Блок, «открытая, кровоточащая рана своей эпохи»²⁴, взглянул на отношения интеллигенции и народа трезво, без холодного равнодушия и без излишней экзальтации. Он предрекал: если интеллигенция не уничтожит черту, отделяющую ее от народа, она будет сметена под копытами несущейся «тройки»-России²⁵.

Октябрь был воспринят поэтом и мыслителем романтически, как «скифская стихия», сметающая мешанский «старый мир». Призывая «всем телом, всем сердцем, всем сознанием — слушать Революцию»²⁶, Блок искренне верил: «Мир и братство народов — вот знак, под которым проходит русская революция. Вот о чем ревет ее поток. Вот музыка, которую имеющий уши должен слышать»²⁷. Он заявил об обязанности интеллигенции работать с большевиками, считая, что «по внутреннему побуждению это будет соглашение музыкальное» и что «декреты большевиков — это символы интеллигенции»²⁸.

Апофеозом революционных восторгов Блока стала статья «Крушение гуманизма» (1919). В ней он писал о кардинальном перевороте в человеческой истории, происходящем на его глазах, о музыке варварских стихий, несущей гибель выродившейся европейской цивилизации²⁹. Действительность очень скоро спустила поэта с небес на землю, заставив прийти к прямо противоположным выводам. Трезво осознав реальные конкретно-исторические условия новой России, увидев «свою родную, искалеченную, сожженную смутой, развороченную разрухой страну»³⁰, Блок отверг революционную «стихию», отдав предпочтение «культуре»³¹. В этих душевных терзаниях вновь слышна переключка с веховцами, с их прощальным словом Родине — публицистическим сборником «Из глубины» (1918).

Идейные воззрения символистов, их варианты ответов на «проклятые» вопросы эпохи были непосредственно связаны с картиной мира российской культурной элиты рубежа XIX—XX вв. Символистская публицистика, являвшая собой не отвлеченное философствование, не художественный взгляд на происходящее, а живой отклик на свершавшиеся на глазах творцов Серебряного века исторические катаклизмы, может рассматриваться как важнейший исторический источник для реконструкции образа мыслей этой социальной среды.

г. Санкт Петербург

Примечания

1. Розанов В.В. Уединенное // Розанов В.В. Опавшие листья: Лирико-философские записки. — М.: Современник, 1992. — С. 52.
2. Иванов В.И. О веселом ремесле и умном веселии // Иванов В.И. По звездам. — СПб.: Оры, 1909. — С. 226.
3. Белый А. Революция и культура // Белый А. Символизм как миропонимание. — М.: Республика, 1994. — С. 297, 302, 306.
4. Мережковский Д.С. О причинах упадка и о новых течениях современной русской литературы // Мережковский Д.С. Полное собрание сочинений: В 24 т. — М.: И.Д. Сытин,

1914. — Т. 18. — С. 212.

5. Белый А. Символизм как миропонимание // Белый А. Арабески. — М.: Мусaget, 1911. — С. 220.

6. Белый А. Символизм // Белый А. Луг зеленый: Книга статей. — М.: Альциона, 1910. — С. 21.

7. См.: Мережковский Д.С. Меч // Полн. собр. соч. — Т.13. — С. 15.

8. Мережковский Д.С. Реформация или революция? // Полн. собр. соч. — Т. 16. — С. 92.

9. Мережковский Д.С. Теперь или никогда // Полн. собр. соч. — Т. 14. — С. 140.

10. См.: Белый А. Искусство // Белый А. Арабески. — С. 217; Он же. Окно в будущее // Там же. — С. 144.

11. См.: Иванов В.И. Заветы символизма // Иванов В.И. Родное и вселенское. — М.: Республика, 1994. — С. 187.

12. Белый А. Проблема культуры // Белый А. Символизм как миропонимание... С. 23.

13. Символисты о символизме: Г. Чулков // Заветы. — 1914. — № 2. — С. 79.

14. Эллис. Кризис современного театра // Весы. — 1908. — № 9. — С. 66.

15. Бердяев Н.А. Русский духовный ренессанс начала XX века и журнал «Путь»: (К десятилетию «Пути») // Н. Бердяев о русской философии: В 2 ч. — Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. — Ч. 2. — С. 226.

16. См.: Мережковский Д.С. Декадентство и общественность // Весы. — 1906. — № 5. — С. 31, 32.

17. См.: Мережковский Д.С. Грядущий Хам // Полн. собр. соч... Т. 14. — С. 37-38.

18. См.: Иванов В.И. Легион и Соборность // Иванов В.И. Родное и вселенское... — С. 96-101.

19. Мережковский Д.С. Конь бледный // Полн. собр. соч... Т. 15. — С. 23.

20. Мережковский Д.С. Земля во рту // Полн. собр. соч... Т. 15. — С. 178.

21. Иванов В.И. О веселом ремесле и умном веселии... С. 245.

22. Иванов В.И. Предчувствия и предвестия // Иванов В.И. По звездам... С. 218, 219.

23. Белый А. Театр и современная драма // Белый А. Арабески... С. 27.

24. Степун Ф.А. Россия накануне 1914 года // Вопросы философии. — 1992. — № 9. — С. 100.

25. См.: Блок А.А. Народ и интеллигенция // Блок А.А. Собрание сочинений: В 8 т. — М.; Л.: ГИХЛ, 1963. — Т. 5. — С. 318-328; Он же. Стихия и культура // Там же. — С. 350-359.

26. Блок А.А. Интеллигенция и революция // Собр. соч.: В 8 т. — Т. 6. — С. 20.

27. Там же. — С. 13.

28. См.: Блок А.А. «*Может ли интеллигенция работать с большевиками?*» <Ответ на анкету> // Собр. соч.: В 8 т. — Т. 6. — С. 8.

29. См.: Блок А.А. Крушение гуманизма // Собр. соч.: В 8 т. — Т. 6. — С. 93-115.

30. Блок А.А. «*Без божества, без вдохновенья*» // Собр. соч.: В 8 т. — Т. 6. — С. 183-84.

31. См.: Блок А.А. О назначении поэта // Собр. соч.: В 8 т. — Т. 6. — С. 160-168.



Е. Зверева

Современные американские журналы: типология и тенденции развития

Специфика американских журналов заключается в том, что они в большинстве своем имеют национальный характер (в отличие от газет). Это во многом обуславливает и огромные по сравнению с газетами тиражи массовых изданий: свыше 50 журналов издаются тиражами более 1 млн экземпляров, тираж 6 журналов превышает 10 млн экземпляров. В США находятся в обращении около 18.800 различных наименований журналов, каждый год появляется около 300 новых журналов и половина из них находит своего потребителя¹. В 2004 г. впервые с 1990-х гг. было создано более тысячи (1006) новых потребительских журналов. Всего потребительских журналов более 7.000, из них около 400 еженедельных и почти 3.600 ежемесячников².

Процессы развития современных американских журнальных изданий, несмотря на специфические национальные черты, вполне отвечают общим мировым тенденциям журналистики. Ведущими направлениями развития журналов можно считать:

- дальнейшую концентрацию и монополизацию журнального рынка,
- специализацию и сегментацию аудитории изданий,
- усиление влияния экономических факторов, связанных с рекламной зависимостью бюджета изданий и с необходимостью усовершенствования системы распространения,
- конвергенцию с другими цифровыми медиа.

Экономические факторы влияния. Журналы нацелены на среднего читателя. Чтобы быть прибыльными, они борются за наибольшую возможную аудиторию, которую они могут достигнуть в пределах их потенциальной целевой группы. Доходы журналов складываются из средств от продажи тиража, подписки и рекламы. В совокупном годовом доля каждой части дохода зависит от типа издания. Например, многие потребительские журналы больше зарабатывают на подписке. В 1998 г. по подписке распространялось 82% от общего тиража журналов, а в розницу продавалось около 18%³. В 2004 г. по подписке – 86%, в розницу – 14%. Тем не менее, продажа в розницу имеет первостепенное значение, поскольку приносит больше годового дохода, ведь подписная цена обычно на 50% меньше, чем цена от продажи в розницу. Так, в 2004 г. подписка принесла 70% доходов, а розница – 30% из совокупного тиражного оборота⁴. Потенциальные читатели присматриваются к новым журналам, покупая их в розницу. Там они находят отрывные купоны на подписку, причем при оформлении подписки потенциального читателя ждет определенное поощрение, скидка. Многие из узкоспециализированных технических журналов издаются профессиональными ас-

социациями и получают небольшие суммы от адресной рекламы. Небольшое число журналов, например, *Consumer Reports*, не публикуют рекламу, избегая налета рекламной заинтересованности.

Для большинства журналов реклама является основным источником годового дохода. В 2004 г. 67% совокупного дохода американских журналов приходилось на доход от продажи рекламы, и соответственно, 33% на доход от продажи тиража. В 1998 г. Бюро Издателей проанализировало 227 журналов для потребителей и констатировало: в журналах 240 000 рекламных страниц, что больше, чем в 1997 году, на 10 000 страниц. В 2004 г. в потребительской и профессиональной прессе насчитывалось около 235 млн рекламных полос. Наиболее легким путем по увеличению прибыльности журнала является увеличение числа рекламных страниц. Но, естественно, это количество определяется размером тиража и характером аудитории издания.

В сравнении с другими медиа, журналы сохраняют приблизительно тот же объем рекламы в совокупном годовом доходе, что в прошлые годы. Это объясняется тем, что читатели специализированных журналов обращают внимание на то, что вполне определенно нацелено на них. Исследования рекламы показали, что те потребители больше доверяют рекламе в журналах, смотрят на нее, как на дополнение к содержанию публикаций.

Для многих немассовых журналов, таких как профессиональные журналы по отдельным отраслям промышленности, реклама более важна, чем доходы от тиража. В компьютерной и телекоммуникационной промышленности многие журналы, такие как *Network World*, рассылаются бесплатно тем профессионалам, которые принимают решения о покупке оборудования, т. к. это более эффективная реклама. Решения журналов снабжать подобной подпиской убеждают рекламодателей размещать ее именно в этом журнале.

People, Reader's Digest, TV Guide являются лидерами рынка массовых журналов, распространяемых через традиционные каналы, – подписку и продажу в киосках. Но заметим, что наиболее популярные на рынке массовых журналов те, что являются приложениями к газетам – *The Sunday Comics, USA Weekend* – причем они возглавляют рейтинг, как в группе мужчин, так и в группе женщин. В среднем американцы читают журналы так же часто, как и книги, но чуть реже, чем газеты. Среди 35 000 наименований журналов, 'zines (очень узко сфокусированные, даже персонализированные журналы) и родственной периодики, аудитория читателей журналов является самой фрагментированной. Внушительной по численности является подгруппа молодежной аудитории, которые в большей степени читают журналы, а не газеты и книги.

Самое высокое число читателей среди тех, кому от 18 до 24 и от 35 до 44, наименьшее — среди тех, кому больше 55⁵.

Концентрация и монополизация журнального рынка. Журнальная индустрия процветает и активно консолидируется. Постоянно появляются новые издания, как традиционные печатные, так и Интернет-журналы. Большинство из них умирает или поглощается крупными концернами и группами, которые смогут обеспечить новичка связями с рекламодателями, а в перспективе — лучшим распространением тиража. Фактически большинство наиболее популярных и крупных журналов издается несколькими концернами. Например, рост группы журналов нынешнего концерна *Time Warner Group* начался в 1923 г. с журнала *Time*, в 1970-е продолжился с *Life* (1936), *Fortune* (1929), *Sports Illustrated* (1954), *People Weekly* (1974), *Money* (1972).

Журнальная индустрия — это одна из тех сфер медиа, в которой новичок имеет реальные шансы прорваться в появившийся сегмент рынка, еще не занятый другими журналами. *Rolling Stone* быстро перешел от статуса маленького журнала «хиппи» (1969) к статусу широко читаемого журнала рок-музыки и контркультуры в 1970-е гг. С этого времени он стал самым популярным изданием музыки *mainstream*. Журнал успешно стартовал в 1960-е гг. — десятилетие, давшее жизнь 750 новым журналам. В 1980-е гг. их появилось еще больше: между 1985 и 1989 образовалось 1200 новых журналов. Выживших оказалось около 35%, что гораздо лучше, чем подобные показатели за первую половину 1980-х гг.

В 1990-е гг. усилия стартовавших были в основном сфокусированы на Web-журналах, но появлялись и новые печатные издания. В течение этого десятилетия группа *Ziff-Davis* сыграла на растущем интересе аудитории к персональным компьютерам и построила очень прибыльную журнальную империю, издавая такие журналы, как *PC Week*, *PC Magazine*, *Mac Week*. Но даже империя может стать жертвой конкуренции. В то время как *Ziff-Davis* прекрасно существовали 20 лет, многие из их читателей усиленно скачивали из сети больше информации, чем ранее получали от печатных изданий. К 2000 году растущий конкурент — Служба Интернет-информации — оказалась в состоянии выкупить пришедшую в упадок группу *Ziff-Davis*.

Если новым журналам удастся найти еще не разработанный сегмент аудитории, то тем самым они открывают дверь множеству новых изданий подобного типа. Например, в 1997 году новый журнал по Интернет-бизнесу *Industry Standard* стал приносить прибыль менее чем через полтора года. Тем не менее, сегментация не гарантирует успех для всех, потому что конкуренция достаточно жесткая. *Standard* и другие Интернет-ориентированные журналы могут процветать (*Upside*, *Red Herring*), могут быть разорены конкуренцией (*Net Guide*, *Internet Business*) или перекуплены крупными издательскими домами (*Wired*).

Однако исследования американских масс-медиа показали, что сегментация и специализация аудитории может достигнуть необоснованных крайностей. Такие издания, как журналы развлечений, женские

журналы, журналы здоровья и моды, изначально испытывают внешние потрясения потому, что аудитория (соответственно, тираж распространения) и реклама делится между слишком большим числом журналов. Некоторые из менее популярных журналов оказываются не в состоянии удержаться на плаву, и рекламные инвестиции уменьшаются. Тем не менее, есть среди новых изданий и такие, которым удается выжить первые несколько лет и продемонстрировать стабильно растущую аудиторию.

По данным справочника *World Magazine Trends*, в 2003 г. в США было 7.923 компании, издающих журналы. Большинство из них часто возникают и исчезают одновременно с новым проектом. Костяк отрасли составляют около 25 групп со стабильным положением, контролирующих основную часть рекламы и совокупного тиража. Наряду с компанией *Time Warner Inc.* (32 журнала, включая *Time*, *Sports Illustrated*, *People*), ведущие позиции в американской журнальной периодике занимает группа *Hearst Corp.*, среди основных изданий которой — журналы *Good Housekeeping*, *Cosmopolitan*, *Squire u Popular mechanics*, компания Самюэла Ньюхауса *Newhouse (Advance) — House garden, Mademoiselle* и др., *Meredith Corp.* (9 журналов, в числе которых *Ladies' Home Journal*) и *Walt Disney Co. (Walt Disney Comics* и другие журналы, включая медицинские и профессиональные). Издатели журналов в этих корпорациях действуют с выгодой не только для себя, но и для других направлений в тех же корпорациях (таких, как Интернет или телевидение).

Типология и процесс дифференциации аудитории. Чтобы соответствовать современным тенденциям, дизайн и содержание журнала должны отвечать запросам узко сегментированной аудитории. Еще в 1980-е гг. американский футуролог Элвин Тоффлер («Третья волна») пришел к выводу, что эпоха традиционных СМИ, обращенных к универсальной по составу аудитории, заканчивается. В постиндустриальном обществе наступает эпоха СМИ, ориентированных на «микроаудитории» в соответствии с разнообразными интересами и потребностями различных аудиторных групп. Процесс «демассификации» СМИ, сопровождающийся дроблением массовой аудитории на определенные сектора, вызван как социальными причинами и прогрессом коммуникационных технологий, так и особенностями современного рекламного бизнеса, который заинтересован в том, чтобы реклама адресно доставлялась аудиторным группам с четкими параметрами, запросами и предпочтениями.

Большинство из находящихся в обращении журналов, согласно классификации американских исследователей, представляют одну из следующих групп:

- журналы общего интереса: *People*, *Reader's Digest*, *Parade*;
- географические журналы: *New York*, *Arizona Highways*;
- демографические журналы: *Seventeen*, *Teen People*, *People en Espanol*;
- журналы «стиля жизни»: *Maxim*, *Rolling Stone*;
- журналы новостей: *Time*, *Newsweek*, *U.S. News & World Report*;

– специализированные журналы (специальный интерес): *Guitar Player, Mountain Bike, Road Bike, Country Kitchens*;

– профессиональные журналы: *Broadcasting & Cable, Editor & Publisher, Billboard*;

– элитарные журналы: *The New Yorker, The New York Review of Books*⁶.

Наиболее полной и продуктивной представляется типологическая классификация, предложенная С.А. Михайловым⁷: первоначальное деление журналов на две большие группы – специализированные (специальный интерес) и потребительские (общего интереса) – с последующим дроблением.

Так к группе специализированных С.А. Михайловым относятся издания:

- деловые (*Advertising Age*),
- научно-технические (*Sea Technology, Electronic Design*),
- заводские или учрежденческие (*EDN* – журнал компании «Дженерал Электрик»),
- профсоюзные (*American Federationist* – орган АФТ),
- военные (*Military Chaplain*),
- религиозные (протестантский – *Inspiration*, католический – *America*).

На наш взгляд, требует уточнения статус подгруппы деловых изданий, поскольку по объему тематики эта категория явно неоднородна и делится на издания деловые специализированные и деловые универсальные. Бизнес-аудитории крайне необходима информация о профессиональном развитии, отдельных отраслях бизнеса, актуальных экономических тенденциях, что порождает новые журналы. Некоторые деловые издания справедливо считаются универсальными – это *Business Week, Fortune*, тогда как журнал *Advertising Age* нацелен на подробности отдельного направления индустрии. К подгруппе деловых изданий примыкает категория профессиональных изданий (*Broadcasting & Cable, Editor & Publisher, Air & Space*), которая наряду с профсоюзной и военной периодикой стоит выделить отдельно. Кроме того, к группе специализированных относится и подгруппа журналов по интересам (хобби), когда данная отрасль знаний является для читателя не профессиональной, а сферой любительского интереса, например, *Guitar Player, Mountain Bike*.

Специализированная периодика представляет наибольший интерес, т.к. распространяется среди больших коллективов людей, объединенных общей профессиональной деятельностью, и предоставляет возможность дифференцированно влиять на различные группы читателей. Тенденция к дифференциации изданий только усиливается, и сегодня журналы отвечают увлечениям (хобби) и интересам каждого, от каное до сельского хозяйства.

Т.о., группа специализированных изданий:

- журналы по интересам (хобби),
- деловые (специализированные),
- профессиональные,
- научные (научно-технические, научно-практические),
- заводские или учрежденческие,

– профсоюзные,

– военные,

– религиозные.

По мнению С.А. Михайлова, журналы группы общего интереса подразделяются на

– информационные (включая «журналы новостей» – *Time, Newsweek*),

– иллюстрированные (*Life, Look, Sports Illustrated*),

– бульварно-развлекательные (в свою очередь делятся на *pulps magazines* (дешевые издания на плохой желтоватой бумаге), *fan magazines* (журналы для болельщиков, поклонников), *cheese-cake magazines* (порнография), молодежные, для женщин, для мужчин).

Представляется спорным разделение информационных и иллюстрированных изданий в различные подгруппы, поскольку те же журналы *Time, Newsweek* являются одновременно и иллюстрированными, и информационными изданиями. Думается, что возможна иная классификация, когда подгруппа иллюстрированных изданий, в свою очередь, делится на иллюстрированные журналы новостей и иллюстрированные массовые журналы, включая телевизионные еженедельники (*TV Guide*) и издания-дайджесты (*Reader's Digest*). Кроме того, является продуктивным расширение группы изданий «общего интереса» за счет подгрупп журналов стиля жизни (*Rolling Stone*) и научно-популярных (*National Geographic*).

Возникает проблема и с «демографическими» изданиями (по классификации американских исследователей): все ли издания для женщин, мужчин и молодежи принадлежат к подгруппе бульварно-развлекательных? Определенно, нет. Например, среди традиционной женской журнальной прессы может выделить типы изданий, нацеленных на аудиторию девочек (*Teen*), подростков (*Seventeen*), молодых женщин (*Mademoiselle*, закрыт в 2000 г.), деловых женщин (*Working Woman*), молодых деловых женщин (*Cosmopolitan*), феминисток (*Ms.*), домохозяйек (*Martha Stewart Living*), бабушек и одновременно дедушек (*Grandparents magazine*). Часть из этих журналов является массовыми, а часть, посвященная вопросам равноправия, носит немассовый характер.

Т.о., группа журналов «общего интереса»:

- иллюстрированные журналы новостей,
- иллюстрированные массовые журналы,
- бульварно-развлекательные,
- молодежные,
- для женщин,
- для мужчин,
- журналы «стиля жизни»,
- научно-популярные.

Аудитория, являющаяся потребителями изданий «общего интереса», крайне разнообразна в интеллектуальном и социальном отношении, что заставляет скорректировать классификацию с учетом уровня запросов аудитории. Поэтому помимо массовых изданий широкой тематики (информационного и общественно-политического характера) стоит обратить внимание на издания, ориентированные на повышенный интеллектуальный уровень аудитории. С.А. Михайлов на-

зывает данную категорию «интеллектуальными» журналами (в классификации американских исследователей они названы «элитарными»): они стоят между изданиями «общего интереса» и деловыми изданиями, рассчитаны на элиту, принимающую политические решения. Тиражи подобных изданий невелики, но они призваны оказывать влияние на общественное мнение через свою аудиторию – лидеров.

Среди качественных интеллектуальных изданий наиболее влиятельны категории журналов литературно-политических или литературы и общественного мнения (*Harper's magazine, New-Yorker*), по вопросам внешней политики (*Foreign Affairs*), экономико-политических (*Business Week, Fortune, Forbes*). Интеллектуальные (элитарные) журналы (*The New York Review of Books*) в различных выпусках представляют актуальные академические и политические дебаты, представляют и суммируют информацию о книгах, которые помогают оценить состояние этих споров. Правительственные чиновники ориентируются на такие журналы, как *Foreign Affairs*, гордящиеся своим влиянием и тем, что их статьи используются в политических спорах на высшем уровне⁸.

Даже малотиражные издания могут быть прибыльными, если их содержание опирается на достижение интересов и если их аудитории важна специфическая реклама⁹. Кроме того, журналы выполняют важную коммуникативную функцию для элитарной аудитории, например, на политических деятелей рассчитаны различные журналы от либеральных (таких как *The Nation, Progressive, New Republic*) до консервативных (*National Review*) и неоконсервативных (*Commentary, Public interest*). Взгляды различных политических группировок отражают «журналы мнений» или политические журналы. Их тиражи невелики, однако влияние на политический процесс весомо.

«Интеллектуальные», или «элитарные» журналы: – литературно-политические (журналы литерату-

ры и общественного мнения),

- по вопросам внешней политики,
- экономико-политические,
- «журналы мнений» (политические журналы).

В общем можно говорить о достаточно стабильном росте журнальной отрасли, прежде всего за счет специализации изданий и фрагментации аудитории¹⁰.

г. Тамбов

Примечания

1. По данным МРА – Magazine Publishers of America.
2. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Е.Л. Вартанова, М.И. Гутова, В.Л. Иваницкий / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 276.
3. Media Now. Communications Media in the Information Age. – Wadsworth: Thomson Learning, 2002. – P. 90.
4. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Е.Л. Вартанова, М.И. Гутова, В.Л. Иваницкий / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 277.
5. Veronis, Suhler & Associates. VS&A communications industry forecast. – New York: Veronis, Suhler & Associates, 2000. – 487 p.
6. Media Now. Communications Media in the Information Age. – Wadsworth: Thomson Learning, 2002. – P. 97.
7. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: Учебник / С.А. Михайлов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 320 с.
8. Media Now. Communications Media in the Information Age. – Wadsworth: Thomson Learning, 2002. – P. 97.
9. Dominick, J. The dynamics of mass communication. – New York: McGraw-Hill, 1993. – 517 p.
10. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Е.Л. Вартанова, М.И. Гутова, В.Л. Иваницкий / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 276.



Л. Сандлер

Явление интердискурсивности в телевизионных диалогических текстах

Телевизионный текст, как и многие другие медийные тексты, обладает скрытой или выраженной диалогичностью, «погружен в жизнь» современного общества, в определенной степени связан с ним (даже если посвящен исторической теме) и поэтому представляет собой идеальный объект дискурса.

Мы понимаем телевизионный дискурс как взаимосвязанный процесс текстопорождения и текстовосприятия, поскольку на глазах у зрителей происходит развертывание еще не высказанных мыслей, эмоций, оценок, интерпретаций чужих высказываний в связный и целостный по форме и содержанию текст.

В случае явно выраженной диалогичности дискурса мы имеем дело с различными способами организации диалога.

В определенных видах интервью, например, в информационном выпуске, в протокольном интервью, в интервью-анкете и в отдельных фрагментах ток-шоу обычно используются вопросно-ответные единства, блоки которых объединены одной темой, стилем изложения и другими компонентами, обеспечивающими связность и целостность текста. Однонаправленность вектора запроса информации от адресанта к адресату обеспечивает ее получение в строго заданных рамках композиции телевизионного выступления.

В других ситуациях диалогичность выступления создается за счет обмена вопросами и ответами, а также репликами на эти ответы. Часто именно реплики нескольких коммуникантов и создают диалогический дискурс со всеми специфическими характеристиками живой разговорной речи. В данном случае вектор получения информации оказывается разнонаправленным, при этом происходит мена ролей говорящего и слушающего. «Общность апперцепционной базы» (термин Л. П. Якубинского)¹ позволяет участникам диалога хорошо понимать друг друга, поэтому в их речи возможны перебивы, самоперебивы, пропуски части высказываний, ясных по смыслу для всех коммуникантов. В том случае, когда диалог протекает в телевизионном эфире в режиме межличностного общения, т. е. в присутствии ведущего (или ведущих) и гостя (или гостей) в студии, а также приглашенных зрителей, особую важность приобретает феномен интертекстуальности. «Интертекстуальность, вначале в виде прямой чужой речи, а затем в виде скрытой несобственно-прямой речи, раскрыла основное свойство языка и речи — их диалогичность. Дискурс, речь, язык — это рекуррентно повторяющиеся схемы действий, временно застывающие в текстах, но оживляющие языковой механизм индивида, читающего (или слушающего. — Л. С.) текст»².

Телевизионный диалогический дискурс становится открытым хронотопом, вбирающим в себя выс-

казывания других людей или цитаты из так называемого паремиологического фонда языка и культуры (поговорки, трюизмы, афоризмы, номинации широко известных произведений культуры и искусства и т. п.). Часто ссылка на автора в телевизионном общении ограничивается фразами типа: «Кто-то из великих сказал...» или «Как говорили древние» и т. п. При этом мы наблюдаем переходное состояние цитаты, авторство которой становится неважным, поскольку она прочно вошла в систему современной коммуникации.

Ю. Н. Караулов ввел в лингвистический обиход понятие «прецедентный текст» (в дальнейшем — ПТ), которое обозначает появление в тексте цитатных отсылок к уже созданным текстам, осуществляемое в виде прямой чужой или несобственно-прямой речи. Он условно наделяет все прецедентные тексты тремя основными свойствами:

— это тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях;

— это тексты, хорошо известные и окружению данной личности, включая и предшественников и современников;

— это тексты, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности³.

Ю. Н. Караулов определяет следующие функции прецедентных текстов: критерий оценки и сравнения, аргумент в дискуссии, демонстрация преимущества перед партнером в диалоге, подтверждение принадлежности партнеров коммуникации к одному и тому же речевому коллективу или социально-культурному слою⁴.

Прецедентные тексты обладают диалогичностью, т. к., с одной стороны, соотносят высказывание с его автором-субъектом и включают его в число участников коммуникации, а с другой — приглашают к общению остальных слушателей, которым известны данные отсылки. Таким образом, прецедентность можно рассматривать как имманентное свойство диалогического дискурса, поскольку он наиболее полно отражает существенные характеристики этой категории. Прецедентные отсылки употребляются в диалоге с определенной целью: быть узанными участниками диалога, оцененными в речи коммуниканта как эстетически, эмоционально значимые компоненты дискурса. Повторяемость прецедентных текстов в разных коммуникативных ситуациях обеспечивает их интердискурсивность.

Использование прецедентных текстов в диалогическом дискурсе — это сложное, многоаспектное явление, которое можно классифицировать по разным основаниям:

- наличие или отсутствие автора ПТ;
- источник происхождения ПТ;
- стилистическая характеристика выражения;
- преобладающая сфера употребления ПТ;
- способ введения ПТ в основной текст;
- выразительные возможности ПТ;
- способность ПТ трансформироваться в дискурсе;
- степень обобщения информации в ПТ и т. д.

Наличие или отсутствие автора у прецедентного текста предполагает закреплённость цитаты за определённым автором или её анонимность. При этом авторство ПТ оказывается важным только в том случае, если оно само является предметом обсуждения, спора, выяснения приоритетности высказывания. К примеру, всем известное выражение «Учиться, учиться и учиться коммунизму» принадлежит В. И. Ленину, а цитируется оно обычно в усечённом виде, что придаёт высказыванию очень широкий, обобщённый смысл. Приоритет в употреблении этого афоризма принадлежит М. Салтыкову-Щедрину: «А надо учиться, учиться, учиться» (из рецензии на комедию И. Самарина «Перемелется — мука будет», 1868 г.). (Далее в тексте статьи все ссылки — на данные из «Словаря современных цитат» К. В. Душенко)⁵.

В других случаях важно само содержание выражения, а не его автор, поскольку оно оказывается включённым в поток речи только потому, что передаёт какие-то — весьма определённые — ассоциации, возникшие в связи с основным предметом обсуждения темы.

Определение источника происхождения ПТ представляет для лингвистов достаточно сложную проблему. Часто в речевой практике закрепляются наиболее поздние варианты употребления прецедента, и лишь глубокие исследования позволяют выявить, откуда же появилось данное выражение в русском языке. В. Г. Костомаров справедливо замечает, что многие устойчивые сочетания слов в новой русской фразеологии по происхождению являются интернациональными, т. е. могут возникать в нескольких языках. В качестве примера он приводит выражение «Момент истины»: это и известный военный термин времен Второй мировой войны, и изречение из лексикона Джеймса Бонда, персонажа романов Я. Флеминга, и название популярной телевизионной передачи, которую ведёт А. Караулов⁶.

Стилистическая характеристика выражения

Установление стилистической отнесенности выражения связано с определением источника прецедентного текста. При этом стилистические границы употребления интердискурсивных элементов зависят от языковой компетентности говорящего, его речевого вкуса, коммуникативных намерений и других факторов.

Диапазон стилистических характеристик ПТ в телевизионном дискурсе очень широк: от выражений, взятых из уголовного жаргона (например, широко цитируемое высказывание В. В. Путина о террористах: «Мы будем мочить их в сортире»), до изречений великих мыслителей, писателей, политических деятелей, заимствованных из разных языков и относящихся к книжным выражениям (например, библейские выражения «суета сует», «не хлебом единым жив человек

и т. п.). Стилистические функции ПТ весьма разнообразны, но главные из них следующие:

- выражение экспрессии;
- компрессия смысла высказывания за счет введения в речь готовых речевых формул;
- использование ПТ в качестве аргумента в речевом высказывании;
- привлечение внимания коммуникантов к ПТ;
- усиление значения основного высказывания;
- создание ассоциативного ряда в тексте;
- демонстрация речевой и культурной компетенции говорящего;
- номинация известного факта, субъекта, события.

Преобладающая сфера употребления ПТ

Данная составляющая классификации предполагает разделение употребления ПТ на две основные сферы: разговорно-просторечную и литературно-книжную. В разговорно-просторечной сфере не предусмотрен отбор ПТ в соответствии с коммуникативным заданием. Говорящий выражает мысль так, как считает нужным, не заботясь о красоте стиля, эстетическом и этическом значении выражений. Чаще всего они представляют собой известные поговорки с разговорно-просторечной окраской (например, «Вешать лапшу на уши», «Пугало огородное» и т. п.). В эту сферу все больше внедряются жаргонные выражения из молодежного сленга, уголовного жаргона, а также новая фразеология из рекламы и произведений массовой культуры (например, «Ну очень смешные цены!», «У нас в СССР секса нет!» и т. п.). В литературно-книжной сфере употребляются выражения, заимствованные из различных литературных источников, греческой и римской мифологии, Библии, т. е. именно этот фонд и составляет содержание категории интердискурсивности телевизионного дискурса. Подчеркнем, что мы говорим о преимущественной сфере употребления определенных ПТ, но это не отрицает факта диффузии подобных выражений из одной сферы в другую. Прежде всего это касается новой фразеологии, объем которой нарастает в русском языке с быстротой снежного кома. При этом стилистическая маркированность ПТ остается неизменной в течение некоторого времени, пока не происходит стирание его коннотаций. В этом случае выражение превращается в трюизм, речевой штамп или совсем исчезает из употребления.

Способ введения ПТ в основной текст

В научной литературе подробно описаны способы введения чужой речи в основной текст высказывания: прямая речь, или цитата; косвенная; несобственно-прямая речь, различные осложняющие конструкции в предложениях (вводные слова и предложения, вставные конструкции).

В телевизионном диалогическом дискурсе введение прецедентного текста в высказывание осуществляется за счет всех перечисленных и других, более разнообразных по грамматическому оформлению речевых средств. Это могут быть определенные лексические формулы, при помощи которых разграничивается «свое» и «чужое» (например, «так сказать», «так называемый», «как говорится», «что-то вроде» и др.). Но чаще всего ПТ органично вплетается в ткань основно-

го высказывания, в его грамматическую структуру. При этом никаких границ между ними нет, и обнаружить ПТ можно лишь на смысловом уровне восприятия текста:

«Очень многие люди, двумя ногами стоящие на земле, уехали на Запад» (здесь и далее в тексте мы используем примеры, взятые из передачи «Школа злословия», НТВ). Такой способ введения чужой речи мы назвали «дискурсивным», т. к. он предполагает «присвоение» информации, известной ранее и существующей в готовом виде, и органическое ее включение в собственное высказывание. Дискурсивный способ универсален: он встречается и в устном, и в письменном тексте и обозначает, что ПТ, включенный в речь, полностью освоен говорящим.

Выразительные возможности ПТ

Многие исследователи публицистического дискурса отмечают его «зашифрованность» для несведущего читателя, слушателя, иностранного получателя информации, который, даже являясь носителем русского языка, не в состоянии правильно оценить многочисленные ссылки на реалии нашей жизни, на факты социокультурной сферы, зафиксированные в устойчивых речевых формулах. Дискурс продолжает развиваться, поражая исследователей многослойностью своего смысла, и восприятие его содержания зависит от степени включенности реципиента в коммуникативный процесс, от культурного и образовательного уровня получателя информации. Это явление чрезвычайно характерно для всего современного постмодернистского пространства, и в первую очередь оно проявляется в разных областях творческой деятельности человека. Интердискурсивность становится необходимым компонентом общения, а ее выразительные возможности позволяют значительно повысить эстетический статус текста.

Давно замечено, что человек склонен к языковой игре: ему доставляет удовольствие находить смысловые аналогии в разных областях знания, обращаясь к накопленной мудрости прошедших поколений, приспособляя ее к актуальным явлениям действительности, сталкивать в одном высказывании речевые элементы, принадлежащие к противоположным стилистическим сферам. Мы считаем, что именно поэтому одной из ведущих тенденций в развитии выразительных ресурсов современного публицистического дискурса, в том числе и телевизионного, является трансформация фразеологических средств языка за счет изменения их грамматической структуры и лексических компонентов. При этом семантические связи между первоначальным и вновь созданным вариантом могут строиться на основе синонимических, антонимических, паронимических и омонимических отношений.

Другой ведущей тенденцией в повышении выразительности дискурса является стремление к экономии речевых средств, поэтому употребление готовых речевых формул помогает усилить компрессию смысла высказывания и степень его экспрессивности. Например, в речи участника передачи «Школа злословия» профессора Александра Беляева, метеоролога,

соведущего программы «Сегодня» на канале НТВ, в одном высказывании употреблены сразу два ПТ: «Не все готовы ради золотого тельца поступаться принципами» (передача от 7 мая 2007 г.).

Способность ПТ трансформироваться в дискурсе

Не все прецедентные тексты обладают способностью трансформироваться в дискурсе и, следовательно, становиться источником повышенной экспрессии высказывания. В первую очередь это замечание касается всевозможных терминологических сочетаний из научной и официально-деловой сферы общения. Такие составные термины выполняют номинативную функцию, хотя в некоторых случаях могут являться лишь дискурсивными маркерами, обозначающими компетентность говорящего, его социальный статус. Например, в речи Эллы Панфиловой, известного политика и правозащитника, много выражений из сферы общественно-политического дискурса: «Комиссия по правам человека», «административный ресурс», «думское большинство», «кризис управления» (передача от 14 мая 2007 г.).

В основном же ПТ обладают потенциальными возможностями трансформироваться в дискурсе, тем самым демонстрируя творческую речемыслительную функцию говорящего. В этом случае можно говорить о ступенчатом порождении дискурса: вначале формируется мысль основного дискурса, а на этапе оформления ее в высказывание возникает потребность в ассоциативных связях с каким-либо похожим фактом действительности, зафиксированным в языке в виде фразеосочетания. В момент речи говорящий привносит в готовое выражение свои коннотации, приспособляя его к содержанию основного дискурса.

Степень обобщения информации в ПТ

Любой прецедентный текст обладает той или иной степенью обобщения информации. Он употребляется в другом дискурсе только потому, что в кумулятивной форме отражает уже известные явления действительности. Наиболее ярко это проявляется в элементах паремиологического фонда русского языка: в пословицах и поговорках, обобщающих опыт народа; в афоризмах, изречениях и крылатых фразах, передающих важную мысль в отточенной литературной формуле; в недавно появившихся выражениях, обозначающих социально и культурно значимые факты и т. п.

Помимо этого в языке существуют лексические, морфологические и словообразовательные ресурсы, позволяющие перевести явление из категории конкретного в категорию обобщенного. Например, форма множественного числа существительного, лексемы «подобный», «похожий», «аналогичный», «тождественный» и др.

Рассмотрим в качестве примера функционирование категории интердискурсивности в интеллектуальном ток-шоу «Школа злословия» и проследим за наиболее важными тенденциями, отмеченными в первой части статьи.

Участие в программе двух ведущих — Авдотьи Смирновой и Татьяны Толстой — и гостя в студии предусматривает «неравные силы» участников диалога. Это становится особенно заметным, когда в качестве

приглашенного оказывается человек, по каким-то причинам неприятный ведущим или далекий от них по мировоззрению, жизненным принципам, политическим убеждениям. В этом случае дамы всячески демонстрируют свое интеллектуальное превосходство, чтобы победить «идеологического соперника». При этом они используют многочисленные цитаты, ссылки на авторитетные источники из разных сфер науки, культуры и искусства. Если же их собеседник представляет для них несомненно важный и интересный объект, к тому же близкий им по духу, то все трое становятся равноправными участниками коммуникации, блистающими своим остроумием, эрудицией, глубиной анализа ситуации, остротой оценок (в том числе и политических) и парадоксальностью мышления.

Программу от 23 апреля 2007 года Дуня Смирнова начала трансформированной цитатой из Библии: «Политика почил в Бозе», — на что ее собеседник, Михаил Фишман, политический обозреватель журнала «Русский Ньюс Уик», ответил: «Все замерли... и тишина...» Пытаясь настроить ведущих на волну легкого, шутового общения, он использует прецедентный текст (в дальнейшем — ПТ), представляющий собой цитату из известного кинофильма «Неуловимые мстители». Далее, обсуждая тему формирования оппозиционных партий и выступления их с программными заявлениями в Интернете, Д. Смирнова говорит о том, что это какой-то «вид сбоку», а не программа. Выражение «вид сбоку» — это профессиональный термин из области черчения, архитектуры. Способ введения ПТ — «это какой-то» — придает нейтральному выражению иронический смысл: это нечто непонятное, неясное. Она сравнивает политиков Каспарова и Касьянова с Э. Лимоновым и метко называет их «Барышнями и хулиганом». ПТ — название кинофильма 1918 года, снятого по либретто В. В. Маяковского и с его участием. Т. Толстая, оппонировав М. Фишману, признает, что поддерживать такие лозунги радикальных демократов, как свобода слова, демонстраций, политических выборов, столь же необходимо, как и «сотрудничать в жилищном кооперативе с Марией Ивановной, чтобы сообща поставить в доме домофон». В данном случае в качестве прецедента используется не цитата, а прецедентный персонаж (Мария Ивановна — обобщенный образ необразованной, грубой женщины), т. е. перед нами — прецедент в его наиболее общем значении. Затем ведущая использует яркий литературный образ И. А. Крылова из басни «Лебедь, рак и щука» и применяет его к изображению трех уже названных оппозиционных политиков, вместе участвовавших в «Марше несогласных».

Следует отметить, что в широком смысле проявлением интердискурсивности можно считать упоминание любых известных имен, фактов, исторических событий и их дат, но выразительные возможности подобных словоупотреблений невелики, поскольку в тексте они выполняют лишь номинативную функцию. Это же замечание справедливо и по отношению к новым, только что вошедшим в употребление фактам речи, актуальным в данный момент. Станут ли они принад-

лежностью паремиологического фонда языка, зависит от их потенциальных выразительных возможностей, способности обобщать явления действительности. В случае с номинацией «Марш несогласных» мы имеем дело с ПТ, который еще не вошел в число широко известных и часто употребляемых выражений, хотя перед нами — явный продукт политического пиар-текста, функция которого — привлечь внимание общества и остаться в памяти коммуникантов с целью последующего воспроизведения в речи. Однако произойдет ли это, зависит от многих экстралингвистических факторов, лежащих за пределами дискурса.

Рассмотрим другие прецедентные тексты, включенные в диалогический дискурс передачи, и определим источники их происхождения, способы введения в речь и семантические приращения, вызываемые их употреблением в трансформированном виде.

Т. Т.: «Не надо раскачивать эту колыбель снова — и так уже было три революции!» В данном контексте контаминируются два ПТ. Первый из них представляет собой известную поговорку: «Не надо раскачивать лодку, в которой сидишь», а второй ПТ — цитата из постановления II съезда Советов СССР: «Красный Петроград — колыбель пролетарской революции». Интересно, что в качестве основного ПТ выбран второй текст, а в первый введен лишь один его элемент: вместо «лодка» употребляется слово «колыбель». Способ введения ПТ — дискурсивный.

Т. Т.: «Леонид Геннадиевич Парфенов предлагает нам “невыносимую легкость бытия”. Это гламур» (о журнале, который возглавляет Л. Парфенов и о способе подачи новостей в стиле инфотеймент). ПТ — название романа Милана Кундеры («Невыносимая легкость бытия»).

Д. С.: «Мы привержены так называемым “базовым либеральным ценностям”. Ну не подходит нам европейский стиль. Мы идем третьим путем!» ПТ «базовые либеральные ценности» имеет терминологический характер, но выполняет ироническую функцию благодаря речевой формуле «так называемые», которая отграничивает ПТ в речевом потоке. ПТ «Мы идем третьим путем» представлен в дискурсе в трансформированном виде. Первоначальный вариант — это фраза, принадлежащая В. И. Ленину и сказанная им после казни брата, Александра Ульянова. Трансформация произошла путем замены лексического компонента «другим» на «третьим», а также формы глагола «пойдем» на «идем».

Д. С.: «Вы льете воду на мою мельницу!» (соглашаясь с М. Фишманом в том, что Кремль осуществляет крупные национальные проекты в разных областях жизни общества). ПТ — цитата, принадлежащая И. В. Сталину: «Лить воду на мельницу классового врага», т. е. помогать ему в чем-то. В дискурсе передачи ПТ также трансформируется за счет неполного цитирования и своеобразного «присвоения» цитаты Д. Смирновой.

Т. Т.: «На выборы выйдут только былинные богатыри Пересветы и Ослябли» (о том, что в новом законе о выборах убрали графу «против всех» и отменили порог явки). В качестве ПТ используются имена собствен-

ные, обозначающие фольклорных персонажей. Форма множественного числа придает им обобщающее значение, следовательно, в диалогическом дискурсе ПТ выполняет экспрессивную функцию.

М. Ф.: «Главное, что разговор про политику получился живым, “с чистого листа” о знакомых вещах». ПТ «с чистого листа» представляет собой фразеологическую кальку известного латинского выражения (передача от 23 апреля 2007 г.).

В композиции программы «Школа злословия» присутствует конструктивно выделенный фрагмент, в котором гость, участник коммуникации, имеет возможность выразить свое мнение о ведущих, впечатление о самой передаче. Наши наблюдения позволяют сделать вывод о том, что в этот момент гость обычно находится под впечатлением от предыдущего общения, поэтому речь его достаточно возбужденная и раскованная. При этом концентрация выразительных средств, в том числе и интердискурсивных элементов, намного возрастает. Продемонстрируем данные соображения следующим примером: «Я готовилась, что меня будут разносить в пух и прах»; «Мой любимый философ Лев Шестов говорил: “Самые мстительные люди – это люди нравственные”»; «Самая замечательная вещь – это игры разума» (передача от 14 мая 2007 г.).

Проанализировав дискурс данной телевизионной программы, принадлежащей к жанру интеллектуального ток-шоу, мы убедились в том, интердискурсивность проявляется здесь с особой очевидностью, поэтому полагаем возможным признать наличие этой категории необходимым компонентом телевизионно-

го диалогического дискурса. Следует особенно подчеркнуть, что интердискурсивность в данной сфере коммуникации выражается с помощью цитации, часто в усеченном виде, поскольку диалогическое общение оказывается наиболее приближенным к акту межличностного общения, при котором речевые реакции не требуют полной литературно-кодифицированной формы высказывания. Преимущественный способ введения ПТ в основной текст – дискурсивный, в котором проявляется их полное освоение говорящим. Творческая функция речи ярко выражена в телевизионном дискурсе за счет появления прецедентных текстов в трансформированном виде, что позволяет создавать новые смыслы привычных выражений и обобщать информацию.

г. Воронеж

Примечания

1. См.: Якубинский Л. П. О диалогической речи / Л. - П. Якубинский // Русская речь. – 1923. – Вып. 1.
2. Кашкин В. Б. Дискурс: Учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж, 2004. – С. 60.
3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: УРСС, 2003. – 264 с.
4. Там же.
5. Душенко К. В. Словарь современных цитат / К. В. Душенко. – М.: Изд-во Эксмо, 2002. – 736 с.
6. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдения над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. Изд. 3-е, испр. и доп. – СПб.: Изд-во Златоуст, 1999. – С. 200-201.



Т. Синенко

Полемический текст в Интернете (Часть 1. Диалогическая группа жанров)

Полемика как способ воздействия на целевую аудиторию и как метод подачи текстового материала представляет собой универсальный инструмент, позволяющий контролировать и направлять информационные потоки максимально эффективно, генерируя и пропагандируя определенный подход к отображаемым событиям и явлениям. Зачастую именно этот, весьма субъективный, но в то же время основанный на четко очерченных задачах и целях, подход определяет направление массового сознания и формирует общественное мнение. Последнее, в свою очередь, играет немаловажную роль в развитии современного общества: не случайно СМИ, одной из основных задач которых является именно формирование общественного мнения, называют четвертой властью. Не удивительно, что полемика, встречающаяся в том числе и в художественной литературе, свое основное развитие получила именно в системе массмедиа, в частности — в печатной прессе. Впрочем, в последнее время в число СМИ, практикующих такую форму обращения к читателям, как полемический текст, вошли и издания, представленные в сети Интернет. И это не случайно: интернет-технологии в полной мере обеспечивают и обостряют основной и самый значимый аспект полемики публикации — коммуникативный. Интерактивность усиливает взаимодействие всех участников коммуникативного процесса в рамках каждой полемики публикации — и автора, и оппонента, и читателя. Это способствует определенной трансформации как системы полемики жанров в целом, так и структуры полемики текста в частности.

Уже не одну сотню лет полемика успешно применяется для решения таких задач, как оспаривание определенной точки зрения, продвижение своего видения проблемы, деструкция позиции оппонента с целью привлечения аудитории и закрепления определенного отношения этой аудитории к оппоненту и его высказываниям. С античных времен и по сей день полемика является неизменным атрибутом системы массовой информации и коммуникации, выступая порой связующим элементом между ее различными частями. Античная риторика — базис современных полемики методов — строилась именно на конфронтации, борьбе с идеями, текстами конкретно взятых авторов. Для достижения своих целей ораторы использовали устную речь, вырабатывая специальные приемы, ориентированные именно на данный вид коммуникации. Впоследствии, с развитием письменности, а потом и печати, полемика постепенно стала прерогативой письменного текста, публикации, и, тем не менее, по-прежнему сохранила адресацию к широкому кругу читателей.

Переход к постиндустриальному обществу ознаменовал собой увеличение информационной нагруз-

ки: система СМИ пополнилась новыми площадками для генерации информационных потоков (речь идет об интернет-технологиях, породивших новые форматы информационного вещания). В то же время объемы массовой информации, передаваемые СМИ во всех существующих на сегодняшний день форматах, в целом заметно увеличились. Более того, интернет форсировал развитие интерактивных медиа и интерактивных сервисов, создав целую лавину «непрофессиональных» информационно-коммуникативных образований и, как следствие, эффект «информационного мусора». На фоне данной тенденции полемика становится как нельзя более актуальной: они служат своеобразным ориентиром для широкой аудитории, предлагая аргументированную и логически объяснимую причину выбора того или иного отношения к проблеме, событию, явлению или конкретной личности. И если аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение) в данный момент ориентируются больше на подачу новостных материалов и так называемый инфотеймент, то печатные СМИ, в том числе и сетевые издания, постепенно усиливают аналитическое направление, в котором явно проявляются и полемика жанры.

Несмотря на трансформацию «носителей» полемики обращений — будь то речь оратора, литературное произведение, статья в газете, журнале, радио или телесюжет или, наконец, публикация на интернет-сайте, — основные функции полемики остаются неизменными. Это «...функция доказательств собственности правоты, функция опровержения и функция убеждения» [12]. Однако форма подачи полемики материала, его структура и специфика представляют огромный интерес для исследования, особенно в аспекте интернет-вещания и с точки зрения функционирования в системе сетевых информационных технологий.

Само понятие «сетевая полемика» может рассматриваться двояко: как способ организации и жанровая система журналистских (профессиональных) текстов, публикуемых на сайтах интернет-СМИ, и как особая форма коммуникации, действующая на интерактивных площадках Интернета. Фактически, второй вариант интерпретации полемики стал одним из первых «форматов» общения в Сети, сменив научные дискуссии, полемика тексты вошли в число первых сетевых публикаций. Вспомним: рождение Интернета как международной электронной сети ознаменовалось подключением к американскому модулю ARPANET компьютеров Стокгольмского университета и началом проведения научных телеконференций. Обратимся к воспоминаниям доктора химических наук А.А. Клёсова, участника первых международных телеконференций: «Телесобщения представляли собой “момен-

тальные” публикации, нередко созревшие в ходе дискуссий. Эти “публикации” облетали планету, минуя долгий путь подготовки статьи, отправки ее в печать, рассмотрение в редакции, рецензирование, набор, корректуру и т. д.» [6]. Следует отметить, что публикации, «возникшие в ходе дискуссий», нередко носили дискуссионный же характер. Более того, нередко дискуссии переходили в разряд полемических выступлений. Профессор Клёсов приводит любопытный пример подобного текста: «*Передает профессор Карлос Рольц, директор Центра ООН по микробиологическим исследованиям в Гватемале: “Если бы я мог думать, как микроб (часто пытаюсь, но пока как следует не получается), я бы очень не хотел попасть в ферментер. Помимо больших сдвиговых нагрузок, что само по себе неприятно, в нем в качестве продукта питания всего лишь разбавленная суспензия целлюлозы. Чтобы съесть ее, я должен буду произвести массу ферментов и разослать их вокруг со следующим напутствием: идите и пытайтесь прикрепиться к целлюлозным волокнам, а производимые вами сахара я ассимилирую. Но делайте это быстро, а не то я буду голодать”*» [6]. Автор говорит о данном тексте как о переходе диалога на «язык неформального общения», тем не менее, оспаривание предложенной ранее технологии ферментации подобным приемом характеризует, скорее, переход от дискуссии, основной задачей которой является поиск истины, к полемике, нацеленной на защиту своего метода и доказательство нецелесообразности предложения оппонента. В жанре научной статьи, который превалировал в сетевых конференциях в период становления Интернета, полемика все же проявлялась на уровне определенных элементов публикации, отдельных приемов. В то же время уже стала очевидной специфическая особенность сетевой полемики: опираясь на интерактивность (возможность отклика на текст для любого желающего — как оппонента, так и для рядового читателя — причем практически сразу же после выхода публикации), она характеризовалась высоким уровнем аргументации, точностью апелляции к цитируемым текстам и качеством изложения. Кроме того, архивация текстов в интернете заметно облегчила возможность проследить развитие полемики в пределах определенной темы за счет анализа всех публикаций отдельно взятой телеконференции.

Распространение Интернета, а также альтернативных электронных сетей сначала в образовательных учреждениях, а затем и в специализированных научно-исследовательских организациях, значительно расширило как спектр обсуждаемых вопросов, так и жанровую систему сетевых публикаций. Так, в системе Usenet появились новостные сообщения, транслируемые в категории news.* («Новости»), корреспонденции, эссе, статьи в таких категориях как ges.* («Развлечение и отдых»), sci.* («Наука»), soc.* («Социальные темы») talk.* («Горячие темы (в т. ч. религия, политика)»). Последние три категории, исходя из специфики заданных тем, нередко содержали материалы полемического характера, причем встречались публикации как с элементами полемики, так и тексты с ярко выраженной конфронтационной направляющей. Тем не менее, по-

скольку сама технология публикации статей в Usenet представляла собой отправку электронного письма, то и тексты большей частью писались в эпистолярных жанрах и, если речь идет о полемике, — в виде письма-протеста. Нечто похожее образовалось и в предшественнике знаменитой CREN сети BITNET. Возможность обсудить и оспорить публикацию в так называемых «списках BITNET» дала им альтернативное название «дискуссионные группы». Однако если в научных секторах BITNET действительно проводились дискуссии, то в более массовых тематических категориях нередко можно было встретить полемические публикации.

Одной из самых распространенных альтернативных сетей является Fido Net (Фидонет) — она функционирует и по сей день, сохраняя «формат» первых сетевых конференций. Жанры публикаций данного сетевого пространства рассмотрел в своей работе «Электронные сети как новый вид СМИ» д.ф.н. А.И. Акопов. Исследователь подчеркивает, что «самый распространенный жанр в электронной сети Фидонет — письмо. По характеру текстов и разновидности письма в сетях и в печатной прессе практически ничем не отличаются. Здесь все разновидности писем читателей: письма-запросы, письма-обращения, письма-предложения, письма-благодарности и т. п. Нередко встречаются и открытые письма» [5]. Показательно, что, приводя пример последней разновидности указанного жанра, автор публикует текст ярко выраженной полемической направленности. Письмо-протест Комитета «20 декабря», опубликованное в конце 1997 года, является реакцией российских пользователей Фидо на официальное предупреждение Министерства связи о предстоящем повышении цен на телефонные услуги. Авторы письма открыто заявляют, что подобное решение «...представляет собой угрозу национальной безопасности Российской Федерации, правам граждан на свободу распространения информации, образованию и научному прогрессу. Россия рискует остаться без Интернета, и уровень компьютерной грамотности населения резко понизится... Подобные действия Минсвязи и контролируемых государством акционерных обществ монополистов в области телефонной связи в условиях экономического кризиса могут вызвать массовые протесты граждан и привести к непредсказуемым последствиям...» [5]. Характерная для полемических выступлений эмоциональная окраска текста выражена в прямых предостережениях, а аргументация неадекватности решения Минсвязи — в апелляции к праву на свободу распространения (и получения) информации. В той же работе, обращая внимание на еще один жанр, присутствующий в эхо-конференциях Фидо — статью — автор приводит не менее интересный пример «межредакционной» полемики. Название классического вида полемических публикаций взято в кавычки, поскольку в роли оппозиционной «редакции» выступали пользователи сети Фидо, которых навряд ли можно назвать «редакционным составом», несмотря на то, что они обеспечивают функционирование и наполнение эхо-конференций контентом: «...В период борьбы против “повременки” (в сети. — прим. Т. Синенко) были помещены

статьи из газет “Московский комсомолец”, “Вечерняя Москва”, “Московские новости” и др. Когда авторами статей являются сами “фидошники”, они перед тем, как направить текст в редакцию газеты или журнала, помещают его для своих коллег в сети. Например, Андрей Ключков опубликовал в Фидо свою статью “Повременка – мастдай!” до ее публикации в газете “Экспресс-хроника” [5]. Полемика в данном случае проявляется как в отборе участниками данного сообщества текстов традиционных СМИ для публикации в Сети, так и в отзывах на эти публикации, которые, как показывает приведенный выше пример, в некоторых случаях обретают форму статьи. В то же время, ввиду специфики данного вида организации сетевой коммуникации, говорить о жанрах как таковых, в том числе и о полемических, довольно сложно: в Фидо преобладала (и преобладает) коммуникативная направляющая, поэтому тексты в рамках эхо-конференций представляют собой скорее реплики, нежели целостные произведения. Тем не менее, в своей работе «Электронные сети как новый вид СМИ» А.И. Акопов говорит о присутствии в конференциях Фидо таких жанров, как корреспонденция, зарисовка, очерк, и целого ряда литературно-художественных жанров.

Что же касается непосредственно Интернета, то уже на стадии формирования Рунета в его секторе стали появляться как перепечатки из оффлайновых газет и журналов, так и авторские тексты. Здесь можно говорить об интеграции и дальнейшем развитии характерной для традиционных СМИ жанровой системы публикаций. Формат WWW позволял публиковать в Сети тексты любого размера, в том числе и достаточно внушительные статьи. В то же время, соотношение авторов и читателей сохранялось со значительным перевесом в пользу последних, а поскольку интерактивные сервисы интернета были пока недостаточно развиты (по сравнению с нынешними), то информационное взаимодействие было представлено характерной для традиционных СМИ схемой «от одного (автор) – многим (читатель)». В числе первых новое информационное поле стали «осваивать» литературные объединения. Рост числа литературных сайтов и целых порталов породил целый тематический сегмент в российском интернете – РуЛиНет. Публикация в интернете всевозможных художественных произведений нередко сопровождалась появлением читательских отзывов на них. Литературная критика Рунета на стадии его становления представлена целым рядом интересных произведений таких авторов, как Е. Горный, В. Куницын, М. Фрай и др. Причем, как подчеркивает Н.А. – Сергунина, благодаря их публикациям «...критика впервые заговорила простым языком о сложных вещах – от взаимоотношений власти и неподконтрольного ей Интернета до творчества Солженицына и Шекспира» [9]. «Простой язык» не всегда означал чистоту жанра, поэтому нередко в таких разделах, как «Литературная критика», «Анализ произведений» или «Отзывы», можно было встретить статьи, зарисовки, рецензии, в том числе и ярко выраженного полемического характера. Примером может послужить интернет-издание «Сетевая словесность», основанное в 1997 году

(www.netslova.ru). В разделе «Критика и анализ произведений» была опубликована полеми́ческая рецензия А.Б. Левина «Анти-Эпштейн» на статью М. Эпштейна «Служебные слова как философские термины» (<http://topos.ru/article/3158>). Автор ставит перед собой целью доказать абсолютную несостоятельность и абсурдность выводов оппонента, для чего применяет целый ряд классических полеми́ческих приемов. Аппелируя к собственным наблюдениям и опыту в начале статьи, автор формирует негативное отношение к личности своего оппонента: «Когда легковверен и молод я был, то внушал своим столь же юным, весёлым и слегка нахальным друзьям простенькую идею: “Гуманитарное образование портит девушек”. И очень многие молодые мужчины вполне искренне разделяли это утверждение. Прожив же ещё почти полвека, должен, сожалея, признать, что и мужчинам не всегда удаётся избежать этой порчи. Гуманитарное образование сильнее гендерных различий». Далее это отношение усиливается уже более конкретными высказываниями: «Сугубо филологическое мировосприятие М. Эпштейна не дало ему заметить разрушения границы, может быть, даже стены, разделяющей понятие и слово» [7].

Появление в Интернете профессиональной журналистики и, соответственно, профессиональных журналистских текстов различных жанров ознаменовалось приходом в сетевое пространство оффлайновых СМИ. Говоря о журналистике в Интернете и ресурсах, позиционирующих себя как СМИ, следует подчеркнуть один важный момент: Интернет предоставил журналистам возможность многократно превзойти оперативность публикаций новостных сообщений. Вопреки расхожему мнению, именно оперативность, а не интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность, стала основной «фишкой» первых чисто сетевых информационных ресурсов. Первая волна онлайн-журналистики ознаменовалась появлением лент новостей, которые публиковали исключительно короткие сообщения, обновляемые практически ежеминутно, что и привлекало внимание широкой аудитории. В то же время оффлайновые издания, появившись в Интернете, преследовали скорее маркетинговые, нежели информационные цели, дублируя в сетевом пространстве содержание уже вышедших в оффлайне номеров с анонсами. Разумеется, в числе прочих публикаций таких изданий была и аналитика, нередко представленная текстами полеми́ческого характера, которые вызывали определенную реакцию у читателей ресурса. Сетевые СМИ «первой волны» использовали интерактивные возможности Интернета в виде организации на своих страницах гостевых книг, реж – форумов. Однако общая тенденция расширения Рунета знаменовалась популярностью средств мгновенной коммуникации (чатов, сервисов mIRC или ICQ), на которых и была сконцентрирована большая часть интернет-пользователей, и новостных лент. В результате процент полеми́ческих материалов в Сети на фоне определенной популярности полемики в оффлайн-изданиях в период с конца 90-х и до примерно 2005 года был ничтожно мал. В своей работе «Полемика в сетевых СМИ: современное состояние и перспективы»

А.М. Шестерина указывает следующие причины данного явления:

- Стремление к объективизации письма — «...Текст пишется в подчеркнуто непредвзятой манере, и большинство материалов воспринимаются как фактологические. Практически отсутствует эффект персонализации» [11]. Действительно, формат первых новостных порталов предполагал использование исключительно жанра информационного сообщения и заметки, причем материалы не подписывались авторами, соответственно и источники сообщений, публикуемых в сети, нередко оказывались весьма сомнительными. Отчасти этот фактор можно считать причиной эффекта «информационного мусора» в Интернете.

- Ограниченность пространства — Интернет был и остается пространством «малых форм», в то время как «...полемические тексты содержат развернутую аргументацию и требуют часто больших площадей» [11].

- Опасность потери читателя за счет ссылок на материал оппонента.

В то же время следует отметить, что уже первые сетевые СМИ, в частности интернет-журналы, стали предпринимать попытки привлечь читателя развернутым обсуждением острых и актуальных для того времени тем. На рубеже веков на страницах печатной и сетевой прессы развернулась острая полемика о месте Интернета как такового в системе мировой культуры. Сетевые СМИ отстаивали свое информационное пространство посредством полемических статей, которые характеризовались не только высоким уровнем экспрессии, но и богатством применяемых приемов, а также показательным классом логической аргументации. В качестве примера можно привести статью В. Сонькина «Отцы и дети в Интернете», опубликованную в сетевом издании «Русский Журнал» (www.russ.ru), и в оффлайновом «НЛО» («Независимый филологический журнал») № 43 2000 г. Автор рассматривает сложившееся в научной среде отношение к Интернету, сформированное публикациями своих оппонентов: «Говорить об Интернете без ссылок на конкретные сайты — все равно, что рецензировать сборник стихов, ни разу его не процитировав. Эко и Ямпольский поступают именно так: в статье Ямпольского 17 ссылок, и все они — на печатные книги. А у Корнева их 29, и они в основном касаются сетевых публикаций» [10]. При этом автор постоянно апеллирует к высказываниям оппонентов, приводя конкретные цитаты: «Эко сам себя опровергает, ссылаясь на воскресную пятисотстраничную “Нью-Йорк Таймс”, из которой, впрочем, читатель всегда может вытащить культурную тетрадку, тетрадку телепрограммы и т. д., а у потребителя Интернета якобы “нет такой сноровки”, и, стало быть, “мы... должны приобретать новую квалификацию и новое образование”» [10]. Еще одно проявление полемики на данную тему — многочисленные интервью с сетевыми деятелями, публикуемые, опять же, как на страницах оффлайн-изданий, так и в сети. На страницах того же «Русского журнала» было опубликовано интервью Ильи Овчинникова с создателем крупнейшей электронной библиотеки РУНЕТА Lib.ru Максимом Мошковым, под

названием «Интернет убьет кино, вино и домино». Здесь полемическая направляющая публикации выражена как в вопросах журналиста: « — Бьютет такое мнение, что библиотеки вроде твоей — это большой электронный Самиздат, поизмельчавший по сравнению с Самиздатом 70-х...»; «Да, но Самиздат по определению отличается от нормального издания; что же будет дальше? Опять же, нерешенный вопрос с копирайтом...», так и в ответах Мошкова: «Подумай сам: когда ты покупаешь книжки и рассовываешь их по книжным полкам, ты из реальной жизни не уходишь и не чувствуешь себя книжным червем, оторванным от мира. Составление библиотеки — это коллекционирование, как соби́рание марок и т. п.» [8].

Дальнейшее увеличение числа пользователей, идущее параллельно с развитием интернет-технологий, постепенно снизили превалирование «мгновенных» интернет-сервисов и новостных жанров в системе сетевых публикаций. Поминутно обновляемые ленты новостей, как и средства real-time коммуникации, по-прежнему оставались востребованными, однако на первый план стала выходить интерактивность, которая в аспекте вещания сетевых СМИ стала означать потенциальную возможность для любого пользователя Интернета стать автором общественно значимой публикации. Эта тенденция выразилась прежде всего в снижении уровня объективизации и появлении в Сети авторских текстов. Свообразным толчком для персонализации сетевых текстов послужили достижения известных сетевых деятелей Е. Горного, А. Носика и др. — они смогли создать в Интернете целые именные «бренды», которые на сегодняшний день могут служить эталоном авторской сетевой журналистики. Их тексты, в большинстве своем представляющие собой частное мнение, причем нередко с ярко выраженной конфронтационной направленностью, привлекали читателя именно субъективностью, продуманной аргументацией и логикой построения текста. В качестве примера можно привести работы Алекса Экслера, которые публиковались не только в сети, но и в виде оффлайн-книг. Экслер одним из первых ввел в сетевое пространство жанр авторского обзора. Если в конце 90-х это были просто полушутливые описания веб-сайтов, которые, впрочем, могли содержать в себе элементы полемики: «Парадоксально, но именно женщины очень любят крыс в качестве домашних питомцев. Да-да, те самые женщины, которые, заведя крысу где-нибудь на улице, тут же расскажут об этом волнующем факте всему миру, причем довольно громким и нечленораздельным образом» [14], то уже в 2004 г. в числе обзорных публикаций встречаются полемические «выпады», например против акции «отключения телефонов»: «...Оно и понятно, что результата не будет никакого, потому что операторы этой акции даже и не заметят. Что такое несколько десятков или даже сотен телефонов, выключенных на пару часов? Ничего» [13]. Свообразная манера письма и интересные темы сделали проект Экслер.ру одним из самых читаемых авторских изданий РУНЕТА.

Сегодня можно говорить о развитии сетевой полемики, как одной из самых востребованных жанро-

вых систем в Интернете. На страницах сетевых СМИ и версиях офлайн-изданий представлены практически все полеми́ческие жанры, более того, авторские статьи, несущие в себе оттенок конфронтации, находят живой отклик среди пользователей интернета — именно они активно обсуждаются посредством интерактивных сервисов изданий и на независимых коммуникативных площадках. Следует отметить, что из перечисленных выше факторов, сдерживающих увеличение числа полеми́ческих публикаций в Сети, по-прежнему актуальными, хоть и в меньшей мере, остаются ограниченность пространства и вероятность потери читателей из-за ссылок. Тем не менее, сетевые издания сумели снизить воздействие этих факторов и адаптировать традиционную полемику под «сетевой формат». Объем рассматриваемых нами публикаций (и это характерно для всех аналитических текстов за исключением, пожалуй, обзоров и интервью) редко превышает два экрана, а должный эффект (доказательство точки зрения автора и несостоятельности позиции оппонента) достигается за счет усиления эмоционально-экспрессивной составляющей текста, применения наиболее эффективных полеми́ческих приемов и использования наравне с текстом графических, реже мультимедийных, модулей. Наличие гипертекстовых ссылок на цитируемые тексты оппонентов увеличивает ответственность автора, заставляет его излагать свою позицию максимально аргументированно, поскольку цитата, взятая и рассмотренная «вне контекста», может действительно снизить авторитет издания. В результате качество сетевых полеми́ческих публикаций зачастую не уступает уровню офлайн-публикаций, а в некоторых случаях и превышает его. Впрочем, внимательность по отношению к текстам оппонентов и отбору методов аргументации проявляют все представленные в Интернетe СМИ — как сугубо сетевые, так и представительства офлайн-изданий.

Рассмотрим представленные в современном сетевом пространстве основные элементы полеми́ческой системы жанров. В своей работе «Полеми́ческий текст в современном медиапространстве (Функциональные, жанровые и структурные особенности печатной полемики)» А.М. Шестерина, исследуя печатную полемику как систему жанров, выделяет следующие жанровые виды полеми́ческих текстов:

- **Диалогическая группа**
 1. Интервью-конфронтация
 2. Спор
- **Монологическая группа**
 1. Полеми́ческая статья
 2. Полеми́ческая корреспонденция
 3. Полеми́ческая рецензия
 4. Письмо-протест
 5. Полеми́ческий портрет
 6. Полеми́ческое обозрение
 7. Полеми́ческая исповедь
 8. Полеми́ческая версия
 9. Полеми́ческий комментарий

Рассматривая проявление полемики в сетевом пространстве Интернетe, мы будем придерживаться именно этой классификации полеми́ческих жанров с

добавлением в список их специфической сетевой модификации и устранением из списка не задействованных в сетевом пространстве жанровых видов. В рамках данной статьи мы уделим внимание диалогической группе жанров, к которой относятся интервью-конфронтация и спор.

Интервью-конфронтация. Жанр интервью как таковой очень популярен в современном Интернетe — практически любой сайт, позиционирующий себя как СМИ, содержит рубрику «Интервью». Сетевые технологии заметно упрощают процесс подготовки и публикации интервью, не говоря уже о том, что интерактивность интернет-вещания позволяет вовлечь в процесс подготовки материала аудиторию издания.

В Сети ярко выражены два подхода к созданию публикаций в жанре интервью. Первый можно назвать классическим — он представляет собой характерный для подготовки материала интервью рабочий алгоритм: выбор журналистом темы и героя, подготовка вопросов, непосредственно интервью и публикация готового текста после одобрения редактором. Разница заключается разве что в некоторых технических моментах работы над материалом — нередко журналисты используют для проведения интервью электронную почту или сервисы интернет-коммуникации. Данный подход характерен как для сетевых версий печатных СМИ, так и для крупных сетевых информационно-аналитических порталов, специализирующихся на общественно-политической и социальной тематике. Полемика наиболее наглядно проявляется именно в материалах данного типа, причем как в форме отдельных элементов, применяемых в классическом интервью, так и в виде материалов явной полеми́ческой направленности. Примером интервью-конфронтации может послужить публикация сетевого агентства ИА REGNUM «Большинства объектов Владивостокской крепости официально не существует». В публикации обсуждается состояние памятников культурного и исторического наследия во Владивостоке, в частности тех объектов, которые официально находятся под защитой государства. Позиция журналиста определена в названии публикации и в дальнейшем развивается в вопросах: «*Во Владивостоке находится большое количество уникальных зданий, которые нуждаются в охране со стороны государства. Почему же в списке федеральных объектов их всего пять?*», «*Если эти здания находятся в отличном состоянии?*» Следует подчеркнуть, что, исходя из специфики восприятия текста с экрана, интервью вообще и интервью-конфронтации в частности характеризуются небольшими объемами текста. В рассмотренном примере журналистом было задано 12 вопросов, а объем текста не превысил трех экранов.

В то же время в Интернетe наравне с классическим подходом активно развивается еще один подход к подготовке интервью. Он основан на идее интеграции аудитории сайта в процесс работы редакции и реализуется посредством интерактивных сервисов Интернетe. Самый простой вариант организации **интерактивного интервью** — создание площадки типа форума или гостевой книги на сайте, выбор «гостя студии» (и

получение его согласия на участие в проекте) и объявление о мероприятии на сайте. Наиболее наглядным может стать пример проекта портала Rambler «В гостях у Рамблера» (<http://vision.rambler.ru/guests/>). Вопросы пользователей портала публикуются без редакторского отбора и не всегда получают ответ. Такую «публикацию» сложно назвать связанным текстом и интервью в классическом понимании этого слова.

Тем не менее, интерактивность позволяет создавать и профессиональные, с точки зрения журналистики, публикации, которые могут носить в том числе и полемический характер. Примером такого **интерактивного интервью** может послужить специальный проект информационного агентства «РИА-новости» «online-конференции». Редакция приглашает специалиста в определенной сфере, определяет тему интервью и тщательно отбирает присылаемые читателями вопросы. В результате получается интересный, логически связанный и аргументированный текст, раскрывающий различные грани обсуждаемой проблемы. Так, в публикации, озаглавленной «Как не ошибиться при выборе профессии?», на вопросы посетителей сайта отвечает кандидат психологических наук, генеральный директор Центра тестирования и развития «Гуманитарные технологии» Виктория Кононова. Несмотря на «просветительский» характер интервью, в нем наблюдались и элементы полемики, например, когда Виктория Кононова опровергает сложившиеся в обществе стереотипы: «*Нам, взрослым, часто кажется, что мы точно знаем, что нужно нашим детям, как правильно. В вашем вопросе ощущается тревога за способного, но не очень серьезного, на ваш взгляд, ребенка. Меньше страхов – больше доверия*»; «*Расхожий стереотип о невозможности смены профессии, начиная с определенного возраста, сильно преувеличен*» [2]. Раздел «online-конференции» встречается на страницах многих интернет-изданий, как чисто сетевых, так и сайтов печатных СМИ – такой формат работы с аудиторией и подачи материала характерен для изданий широкого профиля, ориентированных на освещение актуальных общественных и социальных проблем. Своеобразный синтез классического и интерактивного подхода предлагает интернет-издание Газета.ру, в рамках специальной рубрики «online-интервью». В качестве примера можно привести интервью с Михаилом Касьяновым, в котором принимали участие как журналисты Газеты.ру, так и ее читатели. На каждый проект присылаются сотни вопросов (например, на интервью с Михаилом Касьяновым было прислано 408 вопросов) – оставшиеся без ответов вопросы выделены в отдельный сектор. Уже в первом вопросе проявляется конфронтационный настрой некоторых участников проекта: «*Почему вы считаете нормальным, что из-за ваших поездок на дачу (!!!) в бытность премьером перекрывали дороги, и огромное количество москвичей не могло попасть вовремя на работу? Источник: <http://www.gazeta.ru/2003/09/12/probkanamkad.shtml> Евгений (Москва)*» [4]. Автор вопроса демонстрирует конкретную позицию по отношению к интервьюируемому, апеллируя к определенному тексту. Следует отметить, что приведенный отрывок может послужить великолепным примером гип-

пертекстуальности сетевой полемики. Еще более жесткие полемические приемы демонстрируют другие участники проекта: «*Господин Касьянов, расскажите, пожалуйста, какие вы испытываете ощущения, будучи миллионером и видным политиком при общем обнищании граждан России. Когда закончится то время, когда "битый перестанет небогато везти"? P.S.: заведомо знаю, что на мой вопрос вы отвечать не будете // Ivan (Belgium)*» [4]. Последняя фраза явно свидетельствует о негативном отношении автора вопроса к М. - Касьянову. Редакция Газеты.ру проявила более мягкий подход к беседе, однако и в вопросах профессиональных журналистов явно прослеживается полемический настрой: «*С президентской кампанией разобрались. К сожалению, непонятна форма участия вас лично и НДС в выборах 2007 года. Вы – узнаваемое лицо, и эти пункты программы, которые вы назвали, могут сыграть на руку и могут – наоборот*» [4]. Следует подчеркнуть, что «online-интервью» является постоянной рубрикой Газеты.ру – в период с января по сентябрь 2007 года было проведено 11 интервью с различными общественными, политическими и культурными деятелями. Высокая активность участников подобных интервью свидетельствует о востребованности и популярности данного формата.

Еще одна форма полемического выступления, применяемая в сетевых публикациях, которая выражается через общение с интервьюируемым – **спор**. На этот раз в качестве примера приведем текст уже оффлайн-издания, опубликованный на сайте издательского дома «Коммерсантъ», под названием «Нельзя допустить отгораживания от России колючей проволокой». Здесь полемическая направляющая представлена еще более остро – в своих вопросах журналист использует такие приемы, как цитирование высказываний оппонента: «*Вы говорите, что ваша цель сохранить коалицию, но своим партнером не доверяете, так как подозреваете Партию регионов в тайных переговорах с "Нашей Украиной"*», апелляцию к слухам: «*Злые языки говорят, что коммунисты согласились войти в коалицию, не попросив, в отличие от социалистов, ни одного министерского портфеля, потому что им заплатили*», метафорические сравнения: «*Но теперь-то наркотическое воздействие Майдана должно уже закончиться. Значит, сейчас они ничего не получают?*» [3], и другие классические полемические приемы. Такая форма подачи материала действительно больше характерна для печатных оффлайновых СМИ: интернет-издания больше ориентированы на схему «вопрос – ответ», хотя формат online-интервью нередко предполагает постановку вопросов в форме комментария или высказывания определенной позиции.

В данном материале мы коснулись предпосылок развития полемики в сетевом пространстве, а также описали группу диалогических жанров полемических публикаций, представленных в Интернете. В следующей статье будет рассмотрена группа монологических жанров и некоторые тенденции дальнейшего развития сетевой полемики.

г.Воронеж

Примечания

1. Большинство объектов Владивостокской крепости официально не существует // ИА REGNUM 23.07.2007 (<http://www.regnum.ru/news/interviews/859892.html>).
2. Как не ошибиться при выборе профессии? // РИА Новости 12.07.07 (<http://www.rian.ru/online/20070712/68845254.html>).
3. Нельзя допустить отгораживания от России ключей проволокой // Комерсантъ 13.08.07 (<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=794498>).
4. Спросите Касьянова // Газета.ру 12.04.06 (<http://www.gazeta.ru/kasyanov.shtml>).
5. Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ / А.И. Акопов // Филологический вестник РГУ. – 1998, №3. – С. 43-51.
6. Клёсов А.А. В моду входят телеконференции / А.А. Клёсов // НАУКА В СССР 1985, №6, стр. 84-89. (<http://www.fid.ru/museum/zall/12/exponat13/>).
7. Левин А.Б. Анти-Эпштейн / А.Б. Левин // Сетевая словесность, 09.04.03 (http://www.netslova.ru/ab_levin/a-e.html).
8. Овчинников И. Интернет убьет кино, вино и домино / И. Овчинников // Русский журнал 03.10.1997 (<http://old.russ.ru/journal/media/97-10-03/moshkw.htm>).
9. Сергунина Н.А. Литературная критика в РуЛинете как звено коммуникативной системы: автор-текст-аудитория (теория вопроса): Дис. ...канд. филол. наук / Сергунина Н.А. – Воронеж, 2006. – С. 99.
10. Сонькин В. Отцы и дети в Интернете / В. Сонькин // Журнальный зал Русского журнала (<http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main9.html>).
11. Шестерина А.М. Полемика в сетевых СМИ: современное состояние и перспективы / А.М. Шестерина // Вестник тамбовского университета вып.4(28) 2002 г. С. 92-96.
12. Шестерина А.М. Полеми́ческий текст в современном медиапространстве (Функциональные, жанровые и структурные особенности печатной полемики) / А.М. Шестерина // Тамбов, 2003. – С.101.
13. Экслер А. Акция протеста, WiFi, E-Bay, Slang, Eccentris, Арбуз, кредитки, шахматы / А. Экслер // Экслер.ру 10.08.04 (<http://www.exler.ru/reviews/10-08-04.htm>).
14. Экслер А. Детские развлечения декоративных этикетов / А. Экслер // Экслер.ру 18.12.02 (<http://www.exler.ru/reviews/18-12-02.htm>).



М. Старикова

Проблема энциклопедического освещения терминологии: типология и классификация

Как точно отметила С.С. Розова в своей монографии «Классификационная проблема в современной науке»¹, во многих науках — в геологии, географии, отдельных отраслях биологии — на протяжении многих лет обсуждается широкий круг вопросов, связанных с классификацией. Эти обсуждения сопровождают историческое развитие указанных дисциплин от этапа к этапу, но проблема отнюдь не получает окончательного решения: споря в огне дискуссий, она возрождается, как Феникс из пепла. Загадочность ее воскрешения заставляет гносеологов и методологов науки задуматься над сущностью самой проблемы. Построение новых классификаций в любой человеческой деятельности наталкивается на многочисленные трудности, преодоление которых оказывается невозможным из-за отсутствия необходимых теоретических и методических средств, разработка которых упирается в неясность самого понятия классификации, в отсутствие четких представлений о ней как о феномене познания, что требует уже философского, гносеологического анализа названных проблем.

С годами указанная проблема не исчезла. Важность и актуальность проблемы однозначности терминологии в целом перманентна и непреходяща: неуловимо сплетаясь друг с другом, различные, но похожие термины создают психологическую ситуацию непонимания (использование терминов без какого-либо разъяснения и использование старых терминов в принципиально новых ситуациях). Не претендуя на исчерпывающую доскональность, мы попытаемся в очередной раз вспомнить, указать на современную модификацию терминологической проблемы на примере понятий типологии и классификации, затронув несколько словарей, в числе которых философские и энциклопедические словари. Философские, как и энциклопедические, можно считать источником междисциплинарного знания, из которого черпают информацию не только в лично-бытовых целях: эти определения как наиболее общие, стандартные, используют все научные дисциплины. С одной стороны, главное для такого издания — уловить суть определяемого, не вдаваясь в подробности. Однако определяя что-то в общих чертах, зачастую попадаешь в ловушку серьезного несоответствия определяющих понятий. Термины «классификация» и «типология» существуют во множестве наук, и потому на их примере будет удобно рассмотреть данную проблему.

Для начала — небольшой экскурс в историю типологического подхода. Ему дает определение словарь по социальной философии² (при этом отдельного оп-

ределения классификации в словаре нет). Итак, типологический подход — это «совокупность методологических процедур и соответствующих им мыслительных форм, ориентированных на понимание сложных явлений в их структурной самодостаточности, в их становлении и обособлении по отношению к гетерогенной среде». Задача подхода — аналитическое расчленение формальной целостности знания и последующий концептуальный синтез в единство нового рода. Типологический подход на интуитивном уровне сопровождает развитие науки на всем протяжении ее существования, но начинает осознаваться лишь со второй половины XIX века *в связи с утратой доверия к эвристическим возможностям классификации* (курсив мой. — М.С.) как логико-методологического способа организации научного знания (экстенсивность, фактичность, строгая детерминированность). Классификация и органически с ней связанная логическая процедура аналитического деления с неизбежностью оперируют жесткими понятиями и требуют столь же строгой организации знания. В основу деления должен быть положен только один признак, получающий родовое имя и создающий принципиальную возможность распознавать являющееся многообразие. Такого рода процедуры позволяют описывать только объекты с доподлинно известной структурой. В XIX веке интересы науки, а соответственно, и философской методологии, сдвигаются в сторону постижения сложных объектов, существо которых зависит от одновременного учета нескольких признаков. Именно эти потребности и породили типологический подход, основными категориями которого являются тип, типологизация, типология, типологический метод и типизация. Поначалу концептуальный смысл каждой из них формируется стихийно в самой исследовательской практике. Считается, например, что в физике есть две разновидности классификации: дескриптивная — приведение результатов к удобному виду, — и структурная — сущностная. И все жалобы на непонимание их взаимосвязи порождены неправомерным отождествлением классификации с типологией.

Одной из важных составляющих типологических процедур является сопоставление каждой из них с эмпирическим знанием. Только на этой основе достигается соответствие типов и самой действительности.

Термин «типология» нередко используется в качестве синонима по отношению к термину «типологизация» (логико-методологическая процедура поиска и обнаружения того минимума существенных признаков, без которых исследуемое сложное явление не спо-

собно ни существовать, ни множиться) или в качестве обобщающей категории для всей сферы типологических понятий и процедур. В методологическом плане это нерационально: синонимия просто излишня, а для обобщающего есть более абстрактное и удобное понятие – типологический подход.

Понимание специфически-содержательного смысла, скрывающегося за термином «типология», достигается в контексте отношения «цель – средство – результат», то есть типология – результат типологизации, взятый вместе с процессом, ведущим к нему. По сравнению с классификацией, хорошо продуманная типология почти не ощущается как некое умозрительное построение, несмотря на то что сами авторы этих типологий не скрывают конструктивного смысла своих творений. Например, Г. Беккер, автор одной из наиболее эвристичных социологических типологий, не только вводит термин «конструируемого типа», но и напрямую заявляет, что с его помощью эмпирическая реальность никогда точно не описывается. И это понятно: цель типологии не в копировании наличного бытия как такового, а в понимании такой упорядоченности человеческого бытия, которая была бы соразмерной и гармонизированной как во внешнем плане, так и внутренне, как в пространстве, так и во времени.

Рождающаяся типология может формироваться вокруг одного типа – идеализированного средства, выступающего в роли образца и выделяющегося из общего фона (Англия с наиболее выраженными характеристиками капитализма для К.Маркса). Чаше становление типологии происходит дихотомическим путем (Э. Кречмер и его два полярных психологических типа – шизотимический и циклотимический). В данном случае образцом становится полярность, образец отделяется от типа, превращаясь в средство для сопоставления и обоснования типов. В этом случае типов может быть достаточно много, но типология далека от основательности и историзма (типология человеческих типов Э. Шпрангера, выделяющая 6 идеальных типов индивидуальности). Принципиально иной становится картина типологизируемой сферы, когда функции обоснования, сравнения и обратной связи объединяются в целостный идеализированный конструкт, одновременно являющийся архетипом, эталоном и желанным образцом. Типология в этом случае становится изначально обоснованным и всегда конкретным минимумом идеальных форм, каждая из которых обретает способность воплощаться в бесконечное число столь же конкретных вариантов. Например, нарративная типология в западном литературоведении универсальным средством построения типологии выдвигает конструкт, совмещающий в себе все три функции (см. выше). Его архетипический смысл полностью сосредоточен в категории «нарратор» – это и повествователь, и редактор или издатель, и герой, и даже, возможно, читатель (эффект «камеры»). А функцию сопоставления всех способов организации художественной реальности осуществляет исследователь своеобразие авторских позиций, для чего он вводит

категорию «модусов». Именно модус становится средством-эталонном, с помощью которого исследователь способен сопоставлять идеализированный мир поэтической реальности с эмпирическим материалом и выделять в этом мире существенно различающиеся и в то же время внутренне организованные типы. Кроме того, архетипически организованный эталон выступает еще и в роли «образца», выполняющего функцию обратной связи между типом и нарратором, в той мере, в какой исследователь-литературовед в состоянии, оставаясь собой, встать на точку зрения нарратора (менять ракурс рассмотрения типов, выделять некоторые из них в качестве образцовых и под этим углом зрения реконструировать набор типологий – именно этим объясняется факт многообразия нарративных типологий).

Создание многообразных типологий, вариативных по форме, но сохраняющихся по существу, важно не только для поиска оптимальной типологии, но и для выработки типологического метода, который, в свою очередь, в числе прочего обладает алгоритмичностью. Редуцируя к теоретически осознанной вокруг идеи проектирования основе, все многообразие форм упорядочения типологических процедур тем не менее сохраняет общую направленность, которая, будучи осознанной в проективном плане, приобретает конструктивный характер или, иначе говоря, становится типизацией (с одной стороны, концептуальное завершение типологического подхода, а с другой – начало практической реконструкции реального мира.).

Философский энциклопедический словарь³ утверждает: классификация – многоступенчатое, разветвленное деление логического объема понятия. Результатом является система соподчиненных понятий. Автор словарной статьи подразделяет классификацию на естественную и искусственную. В качестве основания для естественной берутся существенные признаки, искусственная же использует несущественные, вплоть до ссылки на начальные буквы имен этих объектов. В XVII-XVIII вв естественная классификация объявлялась высшей целью изучения природы и венцом ее познания. В XX в. представление о роли классификации в процессе познания заметно изменилось. К тому же далеко не всегда удается существенное четко отделить от несущественного, из-за чего противопоставление естественной и искусственной классификации утратило свою остроту. Поэтому роль классификации, в т. ч. естественной, не должна переоцениваться, тем более не должно преувеличиваться ее значение в области сложных динамических социальных объектов и явлений. Как стало очевидным в XIX в., *абсолютно резкие разграничительные линии не совместимы с теорией развития* (курсив мой. – М.С.).

Типология в данном словаре отождествляется с классификацией.

Всемирная энциклопедия по философии⁴ дает определения терминам «типологизация» и «классификация». Типологизация – метод научного познания, направленный на разбивку некоторой изучаемой совокупности объектов на обладающие определенными свойствами упорядоченные и системати-

зированные группы с помощью идеализированной модели или типа (идеального или конструктивного). В основе типологизации лежит понятие о нечетких множествах, т. е. множествах, не имеющих четких границ, когда переход от принадлежности элементов множеству к непринадлежности их множеству происходит постепенно, не резко, т. е. элементы некоторой предметной области относятся к ней лишь с известной степенью принадлежности. Различают теоретические и эмпирические типологизации – в зависимости от характера критерия (основания). Один из вариантов теоретической типологизации – метод построения конструктивных типов, предложенный Г. Беккером. Результатом типологизации выступает обоснованная внутри ее типология. Она может рассматриваться как форма представления знаний или как предшествующая построению теории, или как завершающая – при невозможности или неготовности научного сообщества сформулировать адекватную области изучения теорию. В этом отношении происходит сближение типологизации с методом идеальных типов Вебера и методами структурно-функционального анализа, а типология осмысливается как результат сложной реконструкции множества элементов, возможной одновременно по разным основаниям, т.о. одной предметной области может быть поставлено в соответствие множество типологий-интерпретаций.

Автор словарной статьи В.Л. Абушенко различает типологизации по процедурам построения: морфологические и структурные (статические), процессуальные (динамические), генетические, сравнительно-исторические.

В социологии целый ряд задач (сокращение описания, построение выборки, изучение взаимосвязи признаков, анализ механизмов явления и т.п.) всегда в той или иной степени является типологизацией как сведением в один тип, однокачественный в содержательном смысле. Предполагается, что различия между формирующими тип единицами в интересующем исследователя отношении носят случайный характер (обусловлены не поддающимися учету факторами) и незначительны по сравнению с аналогичными различиями между объектами, относимыми к разным типам.⁵ При этом в эмпирической типологизации требуется, чтобы однотипность была определяема в терминах наблюдаемых признаков, а в теоретической типологизации – чтобы ее критерии были концептуально различимы. Т. о., в социологии типологизация может представлять собой многоуровневую процедуру, когда на основе обнаруженной однородности (типологичности) первого уровня может быть построена однородность второго, более сущностного и т. д., – продолжает автор. Неполнота полученных типологий приводит к увеличению абстрактности выбираемых критериев за счет уменьшения объема исследуемых единиц, т. о. любой типологизации задается предел, сверх которого она не может быть продлена, но рядом с ней на той же предметной области часто удается предложить иной вариант.

Всемирная энциклопедия по философии, как и Философский энциклопедический словарь, постулирует: классификация – многоступенчатое деление логического объема понятия или какой-либо совокупности единиц (эмпирического социального знания) на систему соподчиненных понятий или классов объектов (род – вид – подвид), способ организации эмпирического массива информации.

Цель классификации – установление определенной структуры порядка, нормативно-мерного упорядочивания множества, которое разбивается на гетерономные друг по отношению к другу, но гомогенные внутри себя по какому-либо признаку, отделенные друг от друга подмножества.

Классификация всегда отражает имеющийся на данный момент времени уровень знания; позволяет обнаруживать пробелы в существующем знании; в т. н. описательной науке классификация выступала итогом и целью познания. Дальнейшее развитие классификации – усовершенствование или предложение новой классификации.

Классификации, особенно эмпирические, часто рассматриваются как шаг на пути создания содержательно-обоснованных типологий. Т. о., классификация рассматривается как формальная категория, а типология – как формально-содержательная. В отличие от классификации типология:

- выделяет гомогенные множества, каждое из которых есть модификация одного и того же качества (существенного, «коренного» признака, точнее – «идеи» это множества);
- полагает свою идею далеко не наглядной и очевидно обнаруживаемой;
- гораздо сильнее связана со своим содержанием.

Однако класс естественной классификации должен иметь смысл, соответствующий уровню познания на данный момент, и обладать собственными существенными признаками, т. е. в той или иной степени естественная классификация является типологией и способна решать содержательные задачи.

А вот что пишет о классификации Философский словарь⁶. Так же, как и другие, называя ее особым случаем применения логической операции деления объема понятия, автор словарной статьи М.М. Новоселов тоже отождествляет естественную классификацию с типологией, приводя в качестве примера классификации по существенным признакам систему химических элементов Д.И. Менделеева. Далее отмечается некоторая огрубелость действительных граней между видами классификации, ибо они всегда условны и относительны.

Даже по вышеприведенным примерам уже очевидно некоторое «наложение» семантических полей, терминологический разнобой. Для большей полноты приведем еще несколько определений, игнорируя некоторые уже имевшие место «наложения».

Итак, основой типологии является расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа, а тип определяется как разновидность, форма, модель, которая характерна для той или иной группы предметов как единица расчле-

няемой в типологии реальности, пишет Большой энциклопедический словарь.⁷

Точно такое же определение дает словарь общественных наук на Glossary.ru. Классификация, согласно этому же словарю, – система соподчиненных понятий (классов, объектов, явлений) в той или иной отрасли знания или деятельности человека, составленная на основе учета общих признаков объектов и закономерных связей между ними, позволяющая ориентироваться в многообразии объектов и являющаяся источником знаний о них.

Более развернутые определения дает Большая Советская Энциклопедия. Типология (от греч. *τύπος* – отпечаток, форма, образец). 1) метод научного познания, в основе которого лежит расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной, идеализированной модели или типа. Типология используется в целях сравнительного изучения существенных признаков, связей, функций, отношении, уровней организации объектов как сосуществующих, так и разделенных во времени. 2) Результат типологического описания и сопоставления.

Также в словарной статье содержатся следующие немаловажные моменты.

1. Типология может либо непосредственно основываться на понятии типа как основной логической единицы расчленения изучаемой реальности, либо использовать иные логические формы (иерархическая классификация, систематика, таксономия).

2. По способу построения различают эмпирическую (количественная обработка и обобщение опытных данных) и теоретическую типологию (построение идеальной модели объекта).

3. Общие принципы типологии существенно зависят от того, как истолковывается понятие типа. История науки позволяет выделить три линии в трактовке этого понятия и, соответственно, три основных способа построения типологии:

- в античности – тип как неизменная, вечная, идеальная сущность, которая существует до вещей (Платон) или в вещах (Аристотель) и проявляется в видовых или индивидуальных различиях в качестве идеального прообраза;

- с утверждением в научном познании идеи развития – историческое понимание типа и представление о типологии как отображении системы в её развитии;

- тип как особое методологическое средство, с помощью которого строится теоретическая картина действительности. При этом понятие типа выступает не как непосредственно взятое из реальности, а как результат сложной работы научного мышления, которое теоретически реконструирует наиболее существенные характеристики исследуемого множества объектов и объединяет их в понятие типа.

4. Перемещение проблем типологии в сферу методологии даёт возможность использовать достижения современной логики, в частности различение класса и типа, трёх видов понятийных систем, применяемых в науке (классификационных, сравнительных и измерительных); оно позволяет связать типо-

логию с переходом от классификационных понятий к измерительным.

5. Построенная из теоретических соображений, типология обладает тем важным преимуществом, что она позволяет не только включить все изученные формы, но и, согласно закономерностям типологической системы, выявить некоторые «незанятые» участки, где позднее будут помещены вновь открытые формы (как это было с периодической системой элементов в химии)⁸.

6. Перенос основных проблем типологии в сферу теории и методологии также остро ставит вопрос об эмпирической интерпретации типологических схем и понятий, то есть о соотношении их с реальными множествами объектов. В силу абстрактности и известной односторонности каждого конкретного варианта типологии такая интерпретация представляет собой сложную проблему.

Классификация (от лат. *classis* – разряд, класс и *facio* – делаю, раскладываю). Система соподчиненных понятий (классов, объектов) какой-либо области знания или деятельности человека, часто представляемая в виде различных по форме схем (таблиц) и используемая как средство для установления связей между этими понятиями или классами объектов, а также для точной ориентировки в многообразии понятий или соответствующих объектов.

Важно отметить следующее:

Классификация должна фиксировать закономерные связи между классами объектов с целью определения места объекта в системе, которое указывает на его свойства. В этом аспекте классификация служит средством хранения и поиска информации, содержащейся в ней самой.

Еще одна задача классификации – проведение эффективного поиска информации или каких-либо объектов, содержащихся в специальных хранилищах (информационные фонды, архивы, склады). Таковы, например, библиотечные классификации.

Подлинно научная классификация должна выражать систему законов, присущих отображенному в ней фрагменту действительности, которые обуславливают зафиксированные в классификации свойства и отношения объектов. Их систематизация призвана учитывать тот факт, что в природе нет строгих разграничений и переходы от одного класса к другому – неотъемлемое свойство действительности. Это требование находит отражение в специальных приёмах: использование отсылок («смотри», «смотри также») и размещение одного и того же понятия в различных местах классификации⁹.

Классификация содействует движению науки или отрасли техники со ступени эмпирического накопления знаний на уровень теоретического синтеза, системного подхода.

Когда классификация представляет собой систему соподчиненных понятий, её структура иногда может быть изображена в виде перевёрнутого «дерева». Маршруты, идущие от «корня» к «листьям», называются вертикальными рядами классификации, а узлы, одинаково отстоящие от общего подчиняющего поня-

тия, образуют горизонтальный ряд. Так, в «Универсальной десятичной классификации» произведений печати «корню» соответствует понятие обо всей совокупности произведений печати, которое делится затем на 10 главных классов.

Имеются два пути разработки таблиц классификации — дедуктивный и индуктивный. Обычно классификации строятся с применением обоих подходов: высшие классы, как правило, образуются дедуктивно, низшие — индуктивно; дедукции отдают предпочтение в систематизации областей знания, индукции — при обработке фактического материала и оформлении его в виде схем и таблиц.

По степени существенности оснований подразделения различаются естественные и искусственные классификации.

В зависимости от широты классификации могут быть энциклопедическими (универсальными), специальными (отраслевыми) и классификациями узкого круга однородных явлений.

Указанные примеры достаточно ярко иллюстрируют путаницы: типологизация отождествляется с типологией, типология с классификацией, классификация противопоставляется типологизации, знак «равно» ставится между естественной классификацией и типологией, и в целом, зачастую, разнятся смыслы, вкладываемые в указанные понятия.

Надо отметить, классификация как понятие первичное практически во всех указанных словарях выводится в заглавие и сопровождается словарной статьей. С типологией все сложнее — словарная статья отводится как самому этому понятию, так и «сопутствующим терминам» — «типологизация», «типологический подход» и пр., причем иногда им придается значение самого термина «типология», как в случае со словарем Всемирной энциклопедии по философии. Иногда понятие типологии и вовсе не выделяется, а упоминание о ней идет в статье о классификации. С точки зрения философии науки и логики последний вариант, возможно, оправдан, но для каждой конкретной науки типология имеет поистине решающее значение. Что же касается предыдущих вариантов, на наш взгляд, это и вовсе некорректно.

В.Л. Абушенко, автор указанных словарных статей Всемирной энциклопедии по философии, отмечает, что термин «классификация» используется для обозначения как самой процедуры построения классификационной системы, так и для обозначения ее результата. Столь же неправомерно, на наш взгляд, противопоставление классификации типологизации, как это произошло в определениях, указанных выше. Даже морфология слов противится этому. Не стоит путать типологию и типологизацию, классификацию и классифицирование. Можно разделить их подобно первым: классифицирование — метод, классификация — результат, а в качестве обобщающего понятия для всех классификационных процедур и терминов (при необходимости) использовать понятие классификационный подход.

Однако это не единственное несоответствие. Как писала С.С. Розова, даже употребление терми-

на «классифицирование» — двойственно, и зачастую это рассматривается как норма. В пример приводится определение из «Философской энциклопедии» 1962 года: «Правильное построение классификации облегчает пользование ею, т. е. применение в операции классифицирования. Однако это не значит, что классифицирование проводится только после создания схемы. Эта операция имеет двоякое применение: в процессе образования классификационной схемы, где она состоит в упорядочении предметов по классам на основе сходства или различия в их признаках, и в процессе использования схемы, в котором она выступает как операция определения принадлежности объекта классу путем сравнения его признаков с признаками понятий в схеме». Речь идет о двух разных операциях, и целесообразно для них использовать разные термины — «построение классификации» и «классифицирование» (сопоставление некоего объекта с уже существующей классификацией и отнесение или неотнесение его к одному из этих классов)¹⁰. В случае с типологией этот ряд мог бы выглядеть как построение типологии — типология — типологизация. Однако термин «типологизация» давно и привычно несет в себе значение процедуры поиска типоформирующих признаков и построения типологии, что переформулировка видится делом сложным и нужным ли? Не является ли третьим звеном понятие «типизация»? Т.Г. Сердюк пишет о типологизации и типизации: «Историческая типология представляет собой результат процедуры типологизации. <...> Исторический тип — это логическая конструкция, отражающая общее качество актуализированных исследователем исторических явлений и не имеющая прямого аналога в эмпирической реальности. <...> Поскольку типология представлена историческими типами, созданными на основе эмпирического материала, связь исторической типологии с эмпирическими объектами не только не разрушается после завершения процедуры типологизации, но является основным условием ее научной достоверности, так как обобщение в историческом познании не является конечной целью, а лишь выполняет эвристическую функцию»¹¹, и далее: «...в процессе обобщения исторического материала исследователем осуществляется отбор наиболее репрезентативных объектов. Познавательной процедурой, предполагающей поиск и выявление подобных объектов, является историческая типизация. <...> Типическое как социальный феномен содержит объективный онтологический аспект, обусловленный не только многообразием этих объектов, но и априорными представлениями исследователя о качественном своеобразии эмпирических объектов различной степени проявления в них общего качества. Категория «типическое» отражает способность отдельных объектов концентрировать в себе репрезентативные качества. Автор приходит к выводу, что типическим мы называем то явление, в котором в большей степени, чем в аналогичных явлениях, сконцентрировано качество, которое положено в основание соответствующего исторического типа»¹².

Это пример еще одной попытки разграничения неправомерно смешанных понятий. Речь идет об онтологическом статусе, о понятиях в историческом познании, но разве не любая типология так или иначе вписана в контекст истории? Мы считаем, эти рассуждения могут быть вполне справедливы и по отношению к словарным определениям, и можно рассматривать типизацию как процесс соотнесения типов с эмпирической реальностью, как процесс приведения идеализированных типов к конкретным, индивидуальным примерам (ибо типология всегда должна быть связана с реальностью, причем как в синхронии, так и в диахронии). И словарь по социальной философии утверждает, что типизация, с одной стороны, концептуальное завершение типологического подхода, а с другой — начало практической реконструкции реального мира.

Помимо этого, не ясна грань между естественной классификацией и типологией. Исходя из вышеуказанного, можно, например, разделить их по количеству оснований: у классификации оно может быть только одно, у типологии — несколько. Или так: основание классификации — некая реалья, а основание типологии зачастую идеализированный конструкт, архетип, образец, соединяющий в себе функции обоснования, сравнения и обратной связи. На основании этого периодическая система Д. И. Менделеева, скорее, типология.

Есть противоречия и внутри отдельных статей: например, во Всемирной энциклопедии по философии дается определение типологизации как метода и вслед за этим он, метод, различается по процедурам построения — на морфологические и структурные (статические) методы, процессуальные (динамические), генетические, сравнительно-исторические. Кстати, Большая Советская энциклопедия методом называет саму типологию, но оформляет это только как одно из значений, второе — «результат типологического описания». Словарь по социальной философии объясняет обтекаемо, но интуитивно более точно (если можно так выразиться): типология — не просто некий результат деятельности, а «результат типологизации, взятый вместе с процессом, ведущим к нему» (см. выше).

Большая Советская энциклопедия пишет, что типология может основываться на понятии типа, а может использовать иные логические формы (иерархическая классификация, систематика, таксономия). И дальше указывает: общие принципы типологии существенно зависят от того, как истолковывается понятие типа в той или иной научной парадигме. Как же быть с типологиями, которые не основываются на понятии типа?

Далее, Большая советская энциклопедия дает два пути образования классификации — дедуктивный и индуктивный. «Встреча и стыковка этих двух движений, производимых как бы в разных пространствах, их завершение в некотором едином классификационном образовании представляются чем-то удивительным»¹³, парирует С.С. Розова.

Говорить о том, что помимо прочего даются различные, неодинаковые разновидности рассматриваемых понятий, не представляется возможным, ибо, по-видимому, это также является следствием запутанности в самих терминах и том, что они обозначают для каждого автора (постоянно только выделение искусственной и естественной классификаций).

Опять же, не очень понятно, почему в системе классификации Всемирной энциклопедии по философии выделен ряд род — вид — подвид и нет места классу, общепризнанной классификационной ячейке. Как верно отмечает С.С. Розова, при беглом знакомстве с определением не так уж важно, какой термин употреблять: группа, подмножество, класс объектов и т. д., но как только дело доходит до реальных классификационных трудностей, требуется полная ясность относительно того, как трактуется тот или иной термин. Соответственно, автор и читатель имеют четкое представление об отношениях между обозначенными в определении явлениями, что, в свою очередь, предполагает осознанность философской позиции, с которой осуществляется. Также и характер исторической эпохи предъявляет различные требования к необходимому и достаточному набору признаков и свойств, определяющих содержание того или иного понятия (об этом пишет Большая Советская энциклопедия, это же отмечает и Т.Г. Сердюк).

В целом наибольшее удовлетворение у автора этой статьи вызвала словарная статья словаря по социальной философии — она видится ему наиболее полной, логичной, нежели другие рассмотренные. Однако Большая Советская энциклопедия дала ряд существенных отличий между типологией и классификацией, что тоже ценно¹⁴. Мы не претендуем на истину в последней инстанции в нашем маленьком исследовании, но призываем к внимательности, точности, терминологической однозначности, и не только создателей словарей и справочников, но и ученых, пользующихся этими материалами: без последовательности и единообразия используемой лексики любой научный труд может стать профанацией.

г. Воронеж

Примечание

1. Розова С.С. Классификационная проблема в современной науке. — Новосибирск: Наука, 1986. — 223 с.
2. Социальная философия: Словарь / Сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов. — М.: Академический проект, 2003. — 560 с.
3. Философский энциклопедический словарь / Под ред. А. А. Ивина. — М.: Гардарики, 2004. — 1072 с.
4. Всемирная энциклопедия. Философия / Гл. науч. ред. и сост. А.А. Грицанов. — М.; Минск: АСТ: Харвест: Современный литератор, 2001. — 1312 с.
5. Всемирная энциклопедия. Философия / Гл. науч. ред. и сост. А.А. Грицанов. — М.; Минск: АСТ: Харвест: Современный литератор, 2001. — С. 1077.
6. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. — 7е изд., перераб. и доп. — М.: Республика, 2001. — 719 с.
7. Большой энциклопедический словарь. — М., 1997. — С. 1203.

8. В указанном словаре такое же свойство присуще и классификации. На наш взгляд, это одна из тех неточностей, которые и дают как следствие терминологическую путаницу. Действительно, некоторые исследователи считают, что естественная классификация может обладать прогностической функцией. Также открытым остается вопрос о самой периодической системе Д.И. Менделеева: является ли она естественной классификацией или все же типологией?

9. На наш взгляд, это может быть присуще только классификации искусственной.

10. Розова С.С. Классификационная проблема в современной науке. – Новосибирск: Наука, 1986. – С. 7-8.

11. Сердюк Т.Г. Категория «типическое» в историческом познании. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.01 – онтология и теория познания. – Кемерово, 2001. – С. 8-9.

12. Там же. – С. 9-10.

13. Розова С.С. Классификационная проблема в современной науке. – Новосибирск: Наука, 1986. – С. 13.

14. Подробнее см.: Старикова М. Типология и классификация: к вопросу о терминологии в журналистике действительности / М. Старикова // Акценты. – 2007. – № 1-2. – С. 38-42.



В. Хорольский

Отечественные и зарубежные ученые о глобальных проблемах масс-медийной коммуникации

Медийных материалов о глобализации, о наступлении периода глобальной конфронтации, о грядущем столкновении цивилизаций появляется все больше. Исторический прогресс делает очередной зигзаг, что и дает толчок самым мрачным прогнозам. Политолог З. Бжезинский, подводя итоги XX века, писал: «История не завершилась, а стала сжатой. Если ранее можно было довольно четко обозначить исторические эпохи и определить таким образом смысл исторического развития, то сейчас в этом процессе отсутствует последовательность, а существующие закономерности вступают в противоречие друг с другом, сужают наше восприятие исторической перспективы и искажают наше понимание истории»¹. Когда-то об этой же тенденции в мировой истории писал К. Ясперс, подчеркивая необычайную плотность эпохальных событий в конце второго тысячелетия, небывалое переплетение на био-общепланетарном, политико-общемировом и философско-общечеловеческом уровнях неизвестных ранее социально-экономических, политико-идеологических, культурных, биосоциальных и социоприродных противоречий в современном мире. Какова роль в текущих дискуссиях теории коммуникаций и теории журналистики? Как прогнозировать судьбы СМИ и многочисленных работников информационно-сервисной индустрии? Думается, прежде чем отвечать на эти вопросы, необходимо констатировать известный разрыв между количественным и качественным прогрессом в этой сфере. Новые средства массовой информации стремительно развиваются; появляются новые издания, идет активная конкурентная борьба, появляются новые виды СМИ. Интернет распространяется все шире и шире: каждый день примерно 3,2 миллиона сайтов присоединяются к уже существующим 1,6 миллиарда. телефону, который впервые был представлен на Всемирной выставке 1876 года в Филадельфии, потребовалось 55 лет для того, чтобы численность его пользователей достигла 50 миллионов. Телевидение вышло на аналогичный уровень пользователей за 13 лет. Интернету понадобилось для этого всего три года, и сегодня численность пользователей Всемирной сети составляет уже 300 миллионов человек. Постиндустриальная эпоха породила свое искусство, его символом выступает «интернет-культура», частью которой, например, является «сетература», т. е. произведения — нередко анонимные — бытующие виртуально, в мировой Сети.

Что подразумевается под глобальными проблемами развития масс-медиа? Конечно, это социокультурные грани и последствия глобализации, нашедшие отражение в СМИ, а также сами СМИ, развивающи-

еся по-новому в новых условиях. Кроме того, это и факты развития массовой культуры, влияющие на характер журналистской профессии, это и конкуренция ТВ и газеты, ТВ и Интернета, рекламы и журналистики журналистики и пиара и т. д.

Не стоит забывать и о глобальной финансии масс-медиа, превращающей духовное производство в придаток спекулятивно-капиталистического хозяйства. Гипермонополизация в СМИ всегда была результатом экономической борьбы за прибыль, результатом длительной и жесткой конкуренции, результатом успехов некоторых хозяйствующих субъектов и связанных с ними политиков, что и привело к появлению монополизма как фактора, ограничивающего свободу слова.

Можно выделить четыре типа подходов к проблемам глобализации:

- политэкономические и социологические;
- социокультурные;
- культурологический и информационно-культурологический подходы;
- интегративные.

Кроме выделенных групп, естественно, существует множество иных точек зрения, в широком употреблении многие синтетические концепции, скажем Ю. Хабермаса или Н. Лумана. Существует миграция и переход авторов концепций на иные позиции и т. п. Социокультурное и одновременно социологическое направление в истолковании глобализации представляют труды М. Маклюэна, Ги Дебора, Э. Тоффлера, М. Кастельса, Ж. Бодрийара. Их идеи пересекаются. Но ниже они рассматриваются и разделяются по принципу преобладания тех или иных элементов в системе научного метода.

А. Политэкономические и социологические подходы к глобализации массово-коммуникативных процессов

Понятием «глобализация» в социологии и политэкономии обозначается несколько взаимообусловленных тенденций: развитие мультикультурализма, формирование нового экономического и информационного мирового порядка; рост числа и влияния международных организаций, ослабление суверенитета национальных государств; появление и развитие транснациональных корпораций, рост международной торговли; интенсивные массовые миграции и формирование мультикультурных сообществ; создание планетарных СМИ и экспансия западной культуры во все регионы мира и т. д. Анализ этих тенден-

ций, созвучных теориям медийной глобализации, показывает, что они приобрели характер лавинообразных общественных изменений в начале – середине XX в., и произошло это превращение таким образом, что его можно характеризовать как тектонический социокультурный сдвиг.

Социологический взгляд на медийную коммуникацию и журналистику в нашей стране был в XX в. преобладающим, и это естественно: анализ медиа-эффектов невозможен без социологических выкладок. Социальный и политико-экономический аспекты журналистики и коммуникативистики достаточно легко формализуются: эмоции, ощущения и вкусы потребителей информации сравнительно быстро переходят в строгие социологические данные (тираж, доход издания, рейтинги передач и т. д.), что позволяет опереться на статистику. Однако далеко не все поддается строгому учету, необходимо, изучая медиаинформацию, опираться и на данные глубинной психологии восприятия, и на эмоциональное индивидуальное «прочувствование» текстов, и на интуицию самих медиакритиков и всех, пишущих о специфике коммуникативных процессов в СМИ. Например, в начале XX в. был актуален вопрос «элита и масса: кто кого?». Он повлиял на всю целостность мировой культуры, референс отозвался в СМИ, где полемика «качества» и «желтизны» стала вариацией глобальной темы. Политико-экономический подход к СМИ предполагает, что журналистская сфера зависит прежде всего от экономической жизни, но финансиализация как факт этой жизни не может считаться пока глобальным законом для СМИ. Есть суверенные зоны, исключения из правила. Тенденция еще не стала видимым и повсеместным феноменом: духовное производство отличается от производства мебели.

Характер социологического направления в теории массовых коммуникаций XX в., а во многом и в теории масс-медиа, определили такие его западные представители, как У. Шрамм, Г. Лассуэл, П. Лазерфельд, Р. Мертон, Б. Берельсон, У. Риверс, Г. Шиллер, Дж. Гербнер и др. Специфика рассматриваемого подхода к СМИ, по мнению этих исследователей, состоит в анализе социальных последствий работы масс-медиа, особенно таких «медиа-эффектов», как мифологизация общественного сознания, подверженности вирусу общепринятых норм, искажение картины мира в умах рядовых граждан, не обремененных университетским образованием и т. п. Тревожное мировосприятие и критический стиль большинства названных ученых отражают объективно-позитивистскую линию рационального западного знания. Это знание, обусловленное ответственным отношением к СМИ. Его популяризация – долг любого коммуникатора.

Одним из теоретиков массового общества, глобалистом по сути мышления и теоретизирования, был выдающийся политолог, ярый антикоммунист Збигнев Бжезинский, который изложил основные положения своей концепции информационного общества (ИО) в книге «Между двух веков. Роль Америки в технотронную эру». Постиндустриальное общество, утверждает Бжезинский, становится технотронным обществом –

обществом, которое в культурном, психологическом, социальном и экономическом отношениях формируется под воздействием техники и электроники, а «главный геополитический приз для Америки – Евразия»². З. Бжезинский считает американское общество глобальным, это следствие «технотронной революции», т. е. создания глобальных сетей благодаря компьютеру, телевидению и телекоммуникациям³. Сама эпоха формирует новое глобальное видение мира.

Об этом писал, в частности, и отечественный социолог Д. Герасимовский, подчеркивая, что сегодня все чаще звучат высказывания о «прогрессирующих процессах *всеобъемлющих* (курсив наш. – В. Х.) структурных трансформаций, коренным образом изменяющих облик экономической, политической и социальной жизни»⁴. Быстрые изменения в общественном укладе, а также в человеческом сознании, вызванные появлением массовой коммуникации, заставляли все-таки задуматься о будущем всего мира. Победу западного либерализма наглядно продемонстрировал философствующий социолог Фрэнсис Фукуяма в опубликованной в 1989 г. статье «Конец истории», ставшей эмблемой идейной глобализации атлантизма. Ф. – Фукуяма тоном прорицателя провозглашает (в качестве основания для возведения западной идеи в цивилизационный абсолют) некий условный предел развития, означающий «конец истории», т. е. прекращение глобальных споров о путях развития человеческого сообщества⁵. Он размышляет о том, что идеал западного либерализма «будет в долгосрочной перспективе направлять развитие материального мира», о том, что «консолидация великого евразийского Континента предполагает активную роль сильной и влиятельной России, что благотворно скажется на будущем всего человечества»⁶.

Более критичен по отношению к глобализации был умерший недавно философ А. Панарин. Его идея-фикс: Запад стремится осуществить свои гегемонистские замыслы и бросает человечеству вызов, затрагивающий основы его существования. Сложившуюся ситуацию в мире А. Панарин квалифицирует как начавшуюся четвертую мировую войну Моря (Запада) против Континента (Востока): «Нынешнее наступление всеразмывающего Моря на Континент по масштабам и замыслу превышает все до сих пор известное в истории. Речь идет уже не о том, чтобы совершить очередной набег на Континент или колонизовать отдельные его части. Речь идет о попытке в корне изменить саму биполушарную структуру мира, состоящую из суши и моря, и объявить сами основы континентального существования незаконными и устаревшими. По всей видимости устойчивость человечества как вида строится на отношениях взаимодополняемости разных начал – Востока и Запада, Суши и Моря»⁷. С точки зрения общей цивилизационной эволюции, атлантизм и время «расцвета» атлантической цивилизации, по мнению А. Панарина, это вызов традиционным ценностям, угроза нашей самобытности. Он утверждает: «В прежние эпохи завоеватели довольствовались материальными трофеями, внутреннее духовное состояние завоевываемых их мало интересовало. К тому же

до появления современных информационных и манипулятивных технологий еще не существовало единого пространства сознания, в котором, как во всеобъемлющем гераклитовом потоке, тонут все культуры, сколь отдалены друг от друга они ни были бы в других отношениях»⁸.

Социологический подход к глобализации обычно отрицает значимость постмодернизма в современной культуре. А. Панарин поверхностно и неправомерно определяет постмодернизм как «отказ от основополагающих понятий о разуме, истине, знании, личности, стремление подвергнуть “деконструкции” любые общепризнанные смыслы и абсолюты, признание человека полем, на котором различные дискурсивные практики вершат свою работу по созданию смыслов»⁹. Подобный социологизм ведет к выпрямлению того, что по своей природе не является прямолинейным. Такая же упрощенная методика анализа сложных явлений — в работах современных социологов-коммунистов. Воронежский «партай-геноссе» Р. Гостев написал достаточно глубокую и научную брошюру о глобализации, где абсолютно справедливо утверждает: «Глобализация — это объективный, необходимый процесс»¹⁰. Правда, игнорируя свою же посылку, далее автор иногда пытается оплести и обсуждаемое понятие, и логику науки, и здравый смысл. Читаем с долей удивления: «В... оголенный циничный мир, где идет торгашеский промен духовных даров на дары вещественные... вталкивается теперь торопливо Россия»¹¹. Еще цитата: «Крупным мировым капиталом последовательно проводится политика вытеснения России на периферию мировой экономики»¹². Таких пассажей в брошюре множество, а в конце ее читаем пламенный призыв Ю. Фучика: «Люди, будьте бдительны». Хочется в качестве лирического отступления сказать языком публицистики: ошибаетесь, господа коммунисты. Бдительность надо было проявить, когда шла реализация глобального марксистско-ленинского эксперимента на людях. Почему вы приветствовали идею мировой революции и диктатуры пролетариата, а сегодня увидели, что неолибералы-прохиндеи под маркой глобализации продают все ту же эксплуатацию человека человеку!? Да и спор уже утратил смысл. Приходит конец эпохи международной подозрительности и немотивированной расовой неприязни. Где вы видите заклятых врагов России? Рынок — это всегда конкуренция, но не обязательно вражда. Кто кого ест? Олигархи рабочих или национальные бюрократические структуры всех членов общества? Где опаснее звери: в ТНК или в кабинетах чиновников? Много в рядах антиглобалистов камлающих Кассандр, предсказывающих поедание нашей страны буржуями, но вот незадача: не вызывают их речи волнения в массах, жующих гамбургеры. Массы хотят жить красиво, они выбирают Пепси, бегут за Клинским, читают «Желтую газету»... Бдительность — это хорошо, только у современных Фучиков петли на шее нет, что делает их антиглобалистский мелодраматизм фарсовым. Не спасает Р. Гостева и ссылка на писателя В. Распутина, который когда-то с гневом восклицал: «Глобализация — это все вместе и все против всех... звериная конкуренция, могила все-

го заповедного и индивидуального...»¹³ Писатель говорил красиво, да не точно. Дело тут гораздо сложнее. Об этой сложности упоминал У. Черчилль, признающий, что демократия несовершенна, но ничего лучшего пока не придумано. Голый критицизм не спасает нас от наших, российских, бед. Нужен диалог с Западом, а не вопли о потере нашей самобытности.

Примечательно, что коммунисты на своих съездах основательно обсудили перспективы движения страны к единому миру, где им сегодня ничего не светит. Г. Зюганов, отмечая, что мир вступил в информационную эпоху, когда современные средства воздействия на массовое сознание, среди которых заметную роль играют СМИ, часто определяют, в каком направлении будут развиваться политические, экономические и социальные процессы, не без основания настаивает на том, что «современные СМИ как общественный институт тоталитарны по своей сути»¹⁴. Но разве коммунистическая пресса была более свободной?! Лидер коммунистов полагает, что медиабизнес в России — это «весьма прибыльная отрасль», а рекламные доходы российских СМИ «по их природе весьма схожи с доходами наркоторговцев». И вывод: «Чего же хотят коммунисты от российских СМИ, и особенно от наиболее эффективного их вида — от телевидения? Мы хотим, чтобы СМИ были ответственны перед обществом. Чтобы журналисты не были кастой неприкасаемых в ее нынешнем смысле, когда 150 человек московской телевизионной тусовки определяют, что правильно, а что нет для 50 миллионов наших сограждан. Чтобы журналист служил обществу, а не тому, кто сунет в карман пачку долларов потолка»¹⁵. Все вроде бы так. Только почему коммунисты так долго изгоняли инакомыслие, а СМИ превращали в орудие партийных интересов? А сегодня, когда их оттолкнули от власти иные силы, они озаботились свободой журналиста... Критические стрелы в адрес империалистов Запада и их российских наймитов часто летят «в молоко», потому что они ржавые, вчерашние. Не случайно там, на Западе, самокритика звучит свежее: например, в работах Л. -Альтюссера, Р. Макчесни неомарксистский подход работает лучше, он нередко сочетается с неофрейдизмом и постмодернизмом, а к привычной для марксистов монистической схеме добавляется плюралистическая картина мира, «сформированная постмодернистским сознанием, утверждающим принципиальное отсутствие единства мира, разорванного кризисным сознанием современного человека»¹⁶. Об этом недавно писал социолог В. Терин, защитивший диссертацию, посвященную массовым коммуникациям. Он показал вред монополизма в СМИ и двусмысленный характер информационного бума.

Социологи-марксисты правы во многом: они верно подчеркивают, что сверхмонополизация СМИ вредна, что новостей производится с помощью СМК слишком много, что сначала для западных, а потом и для российских масс-медиа стала обыденной политика «организованных» новостей. Журналисты не отражают мир, а пытаются его творить с помощью техники, мультимедийных коммуникаций¹⁷. Еще в начале XX

века британский магнат прессы лорд Нортклиф говорил, что надо уметь преподносить новость так, чтобы стимулировать интерес читателей к сообщению о самом событии или какой-нибудь версии о нем (курсив наш. – В. Х.). Но недостаточно, подчеркивал он, только регистрировать уже состоявшееся событие, надо еще и уметь создавать новости. Как показывает практика, СМИ способны моделировать события разных масштабов – от регионального до мирового¹⁸.

Более взвешенная критика глобализации встречается в работах социал-демократов и умеренных либералов. Например, А. Уткин утверждает: «Многое из того, что касается глобализации, спорно, кроме, возможно, двух ее характеристик: ее невозможно остановить – даже левые силы сейчас смотрят на глобализацию как на нечто, что можно несколько замедлить и ослабить, но нельзя изгнать из современной жизни; глобализация создает новые, огромные богатства, обогащая человечество»¹⁹.

Нельзя пройти мимо работ воронежского ученого В. И. Сапунова, исповедующего социально-экономическую методологию изучения масс-медиа. Достижением отечественной коммуникативистики стала его диссертация, посвященная функционированию информационных агентств (далее ИА) в мировом медийном пространстве. Особо актуальна глава «Теоретико-методологические особенности исследования современного медиaprостранства Запада», где дано обоснование политэкономического подхода к СМИ. Методология В. Сапунова, при всей ее марксистской реминисцентности, абсолютно адекватна и соответствует цели работы. Опираясь на опыт западных социологов, коммуникативистов и теоретиков журналистики (Ю. Хабермас, Э. Тоффлер, Г. Шиллер, Н. Хомский, Э. Херман, Р. Макчесни, О. Бойд-Баррет, Г. Мердок, Р. Милибанд, Н. Гарнем, П. Голдинг и др.), диссертант выдвигает свои концепции, позволяющие более объемно представить масштаб манипулятивно-инструментального воздействия медиapодукции ИА на социум.

Достоинством методологии В. Сапунова следует считать ее последовательность и непротиворечивость в системе избранных ценностных координат. Автор работы доказательно утверждает, что в западном капиталистическом обществе, где большинство СМК организованы как бизнес-предприятия и ведущей является тенденция к концентрации производства и монополизации, масс-медиа, как и другое производство, сосредотачиваются в руках ограниченного количества людей, которые и составляют элиту капиталистического общества. Главной функцией СМК становится поддержание власти меньшинства (капиталистической элиты) над большинством путем навязывания своих ценностей и идей. Причем идеи насаждаются и поддерживаются всем спектром коммуникационных каналов: телевидением, кино, видео, прессой, рекламой и т. д. Происходит кумуляция ценностей, которая формирует надежную идеологическую систему. Можно предложить и другое толкование противоречий в деятельности ИА, но и данный взгляд на природу современных медиадискурсов вполне убедителен и дает

ключ к анализу самых разнообразных приемов влияния СМИ на массы.

Скруплезный анализ такого явления, как самоустранение журналистики из сферы ответственного и гуманистически ориентированного информирования аудитории, сопровождаемого самоцензурой и косвенным подкупом акул пера, позволяет делать научно значимые выводы о трансформации международных ТНК и медиаконцернов, приобретающих черты постмодернистских медиаторов, релятивизирующих новости и уходящих от непредвзятого анализа социальных конфликтов в сферу гедонистического «спектакля». Абсолютно верен и такой вывод: «Политическая экономия международного медиaprостранства по-прежнему иллюстрирует дуополию Рейтер и АП, при уменьшающемся влиянии АФП»²⁰. Действительно, битва гигантов завершилась победой англосаксонской культуры. Изучение опыта которой и является в данной ситуации гарантом ненадуманной актуальности исследования.

В своих работах ученый убедительно показал, что сегодня «развивается неолиберальное наступление на исторические завоевания класса производителей. Окончательный консенсус буржуазной элиты выражается в полном пренебрежении социальным протестом. Этот процесс характерен не только для США и Великобритании, но и стран с традиционно сильными социальными системами (Германия, Франция, страны Скандинавии). Тактика временной занятости и гибкость рынка рабочей силы используются, чтобы обойти главное противоречие капитала – противоречие накопления». Журналисты в условиях глобализирующегося мира теряют статус ключевых субъектов коммуникации, нет былой «профессиональной автономии» журналистов. Вот что пишет об этом В. И. Сапунов: «То, что на Западе “независимыми” считаются СМИ, “независимые” от государства, – высшая степень лицемерия, так как такие СМИ не свободны от капитала, формирующего буржуазную элиту и, в конце концов, образующего государственную власть. СМИ – яркий пример того, что буржуазные конституции “забыли” защитить человека от капитала, предоставив принадлежащим монопольному капиталу масс-медиа возможность фильтровать информацию во всех сферах и превращать реальную политику в фикцию»²¹.

Все это так. Однако нельзя идти вслед за В. Сапуновым в фарватере пессимистов от медиакритики. Да, выводы получаются мрачные. Но лучше уж слепая вера в прогресс и улучшение СМИ, чем согласие с апокалиптическим кликушеством в науке. Уныние и нигилизм не рожают масштабных позитивных выводов. А без оных наука переходит в зубодробительную публицистику. Нельзя считать, что кто-то намеренно порождает глобальные проблемы. Колесо истории идет само по себе, а люди лишь слегка способствуют его ходу или мешают²². Воронежский исследователь высказывает в своих работах достаточно спорную мысль о тотальном господстве в мировых СМИ финансово-спекулятивного капитализма, который, мол, резко интенсифицировал «неолиберальную организацию производства», а та, в свою оче-

редь, становится «неотъемлемым компонентом меди-астратегий, усиливая такие тенденции, как коммерциализация, унификация и примитивизация информации»²³. Думается, не стоит забывать, что либеральная идеология в свое время положила конец прямой репрессивной цензуре, а заодно и сословным пред-рассудкам, обеспечив идеиную победу республика-низма в политике. Критикуя неолиберализм, мы в России подчас невольно ностальгируем... по стали-низму. Логика спора такова, что западнизм, как его понимал А. Зиновьев, выродившись в псевдемок-ратический бюрократический социальный миропорядок, дискредитировал идеал Свободы, за которую сражались американцы, создавая независимое госу-дарство. Западнизм не должен ассоциироваться с нео-либерализмом как доктриной рыночной конкуренции. Неолиберальный Медийный Дискурс — это великое достижение западных СМИ, отстаивающих права человека и независимость личности от чиновника и секретных служб. А вот самобытно-патриотический Дискурс, популярный в СМИ России, обернулся шовинизмом, расизмом и всеобщей агрессией населе-ния, обманутого лжелибералами. Хотя и это утверж-дение спорно и не претендует на истинность.

Близки к социологическому полюсу анализа идеи немецкого социолога Никласа Лумана, уделившего немало внимания проблеме освещения событий теку-щей жизни в новостях СМИ²⁴. Его коммуникативная модель общества всеохватна, универсальна и соответ-ствует критериям глобального мышления в медиакри-тике. Она базируется на современном понимании тео-рии систем. Коммуникация «не имеет пространствен-ного места», т. е. не привязана к региональным обще-ствам, она сама определяет значение социального пространства и ограничивает его. При таком ракурсе рассмотрения возникает вопрос о структурировании коммуникативных систем и в более широком контек-сте — о новом подходе к параметрам социального по-рядка в информационно-коммуникативном обществе. У Н. Лумана эта проблема обретает формулировку сле-дующего вопроса: «как могла бы строиться система, которая превращает невозможное в возможное, невер-оятное в вероятное?»²⁵. Крупный немецкий социолог начинает свою монографию «Реальность массмедиа» (перевод дает именно такое написание слова) следую-щим парадоксальным заявлением: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа»²⁶. Можно поспорить, за-явив о росте числа нечитателей газет и противников ТВ. Можно говорить о науке как источнике объектив-ных сведений о мире. И все это будет верно. Но автор монографии пишет о массах. И это меняет ракурс дис-куссии. Он отбрасывает элиту общества как тонкий слой на поверхности океана. Н. Луман, как и М. Мак-люэн, уверен, что телевидение стало не просто глав-ным источником новостей для всех жителей планеты, но и формовщиком душ, духовным наставником по-колений, выбирающих пепси и сериалы. Он считал, что форму телеинформирования определяет ее моза-ичный, фрагментарный характер телевидения, поэто-му и восприятие мозаично, а зритель уподобляется ху-

дожнику, собирающему образы из набора точек. Пред-принятый Н. Луманом и одновременно лингвистом Ван Дейком анализ новостийного дискурса с целью выяв-ления механизмов обработки информации представ-ляется перспективным подходом к исследованию «внутренней ментальной природы индивида как ини-циатора и участника медиа-коммуникации»²⁷.

Близка методологии Н. Лумана книга Р. Коллин-за «Социология философий: Глобальная теория интел-лектуального изменения» (США, 1998). Соотношение микро- и макроуровней социальной коммуникации у Коллинза близко по описанию синергетическому по-ниманию самоорганизации медийного общения, где принципиальна значимость виртуальности, а символы не только осуществляют смысловую и организаци-онную фильтрацию на «свое» и «чужое» (у Лумана «вос-приятие и отклонение»), они позволяют участникам фокусировать внимание на одном и том же объекте или действии. Причем каждый осознает, что другой удерживает этот фокус внимания. Подобная комму-никативная структура отвечает еще одному синерге-тическому условию самоорганизации — она формиру-ется вокруг негэнтропийного источника, питающего своей энергией процесс формообразования. У Коллин-за эта особенность характеризуется аналогичным об-разом: интенсивность интерактивных ритуалов поро-ждает особую «моральную силу»²⁸. Космологизация ком-муникативного пространства наиболее ярко просле-живается у Коллинза, когда он приступает к описанию интеллектуальных интерактивных ритуалов, архети-пических и сакрализованных по своей сути²⁹. Для него ритуал и миф — это естественное проявление социаль-ности, состояние культуры общения в любые време-на, с чем можно и не согласиться. Ведь даже в эпоху античности Космос структурировался, тематизировался и рационально выстраивался с помощью Логоса (кста-ти, одним из значений данного термина, как известно, и является «разум», хотя и «слово» тут к месту). Пре-увеличение иррациональных моментов в массовых коммуникациях не присуще нашим отечественным теоретикам. Например, Л. Землянова регулярно всту-пает в полемику с западными коллегами.

Дополняя ряд социологических исследований, можно упомянуть о работах Э. Ноэль-Нойман, кото-рая создала популярную ныне метафору «спираль мол-чания», иллюстрирующую поведение электората в со-временных демократических республиках, в частно-сти в Германии. Э. Ноэль-Нойман, доктор философии и экономики, в 1946 г. организовала институт по изу-чению мнения населения, который ныне широко из-вестен как Институт демоскопии (демос — народ, ско-пио — описываю), ее мысль о спирали молчания пред-полагает, что «мы наблюдаем за своим окружением, чутко воспринимаем, что думает большинство других людей, каковы тенденции, какие установки усилива-ются, что возьмет верх», но при этом далеко не всегда выражаем свою позицию публично, что и делает поли-тику «черным ящиком»³⁰. Схема социолога из Герма-нии, поясняющая механизм воздействия обществен-ного мнения на индивида, такова: 1. Изоляция инди-видов, не согласных с мнением большинства; 2. Ин-

дивид постоянно испытывает страх изоляции; 3. Страх оказаться в изоляции толкает индивида к принятию мнения большинства; 4. Это проявляется в его поведении, особенно в публичных высказываниях. Чем больше индивидов следует этим тенденциям, тем скорее мнение становится доминирующим в обществе³¹. Вывод: человек всегда боится быть в меньшинстве, он — конформист по своей биологической сути. С этим выводом можно и нужно спорить, но нельзя игнорировать глобальность такого вывода, имеющего самое прямое отношение к эволюции мировых СМИ в последние десятилетия. Именно страх перед изоляцией заставляет людей молчать, но долг журналистики — заставить их говорить. Это противоречие разрешается в скандале, в конфликте интересов, в конкурентной борьбе и т. п., поэтому так возрастает положительная роль скандально-сенсационных текстов в СМИ в тоталитарных обществах. И еще: теория добровольного отказа от своего мнения косвенно оправдывает существование «желтого» журнализма, нацеленного на поиск скрываемых «скелетов в шкафу».

Близок и социологам и культурологам глобалистской ориентации и Герберт Маршалл Маклюэн, который родился 21 июля 1911 года в городе Эдмонтон, на юго-западе Канады. Поступив в Манитобский университет, Маклюэн в 1933 году получил степень бакалавра, а в 1934 — магистра. Его увлекла английская литература. В 1935 году он поступил в Кембридж, в 1942 году успешно защищает диссертацию и получает степень доктора филологии. Вспомним, обсуждая проблемы глобальных медийных проблем ИО, главную концепцию Маршалла Маклюэна с ее «технологическим детерминизмом»³². Основной тезис Маклюэна — «Средство само есть содержание» (или другой вариант перевода: «сообщением, передаваемым средством коммуникации, является само это средство»), в оригинале: *the medium is the message*. Это не абсолютизация СМК, как может показаться, а констатация фундаментальной роли техники для масс-медиа. Электронная система теперь является «продолжением центральной нервной системы»³³. Говоря о влиянии масс-медиа на общество, Маклюэн отметил появление «поколений, с телевизором своей матери всосавших все времена и пространства мира через рекламу», согласно которой «демократические свободы в очень большой мере выражаются в том, что люди озабочены не политикой, а перхотью в голове, волосами на ногах, вялой работой кишечника, мало привлекательной формой груди, больными деснами, лишним весом и застоными явлениями кровообращения»³⁴.

Маклюэн изучал современную среду обитания человека как объект искусства: мол, планета приобрела статус произведения искусства, а человек — это объект художественных воздействий, игр и т. п. Он писал, что Земля — это большой космический корабль, на котором, как на сцене «мирового театра», публика разыгрывает спектакль Жизни. Все человеческое существование — это некий «хепенинг», т. е. неуправляемое действие бесконечно сменяющихся поколений, а итог глобального творческого акта получает статус произведения искусства. В результате человеческой

деятельности окружающая среда преобразуется по законам творчества³⁵.

Система технологических преобразований создает «мировую деревню» на Земле, которая, возникнув как результат человеческого творчества, может оцениваться и в соответствии с эстетическими нормами. Цель истории трактуется как воплощение эстетического идеала в области искусства. При всей привлекательности эстетико-социологических выкладок в духе предпостмодернизма, которые подсказывают верный путь к культурологической интерпретации медийной глобализации, надо все же покритиковать взгляды патриарха коммуникативистики. Во-первых, не совсем удачна терминоподобная метафора: не деревня, а город будет прообразом ИО. Глобальный мегаполис — вот символ эпохи! Во-вторых, как бы мы ни восхищались красотой хепенинга, это не реальная жизнь, а некий проект «Дом-2», где правит бал К. Собчак, продукт масскульта и рыночно-базарного неолиберализма. Спектакль — это квазижизнь, духовный наркотик, поэтому и апология или эстетизация его неуместна. И вина современных масс-медиа в том, что человек, независимо от культурной самоидентификации, утратил самостоятельность, цельность и глубину восприятия, а часть этой вины лежит на телевидении: величайшее благо подчас оборачивается величайшим злом. Как отмечал М. Маклюэн, мозаичность — неотъемлемый способ конструирования как телепрограмм, так и самого телеизображения. С точки зрения социологов, подобное «рассеянное» потребление медийной продукции ведет к деградации общества. Режиссер Р. Фасбиндер, говоря о пагубности массовой моды на сериалы, о любви женщин к телесериалам из семейной жизни, показал, что действующая в таком сериале семья начинает регулярно появляться у них дома, так что вскоре они уже хорошо разбираются в перипетиях ее жизни. С этого момента «можно политизировать содержание телесериала и продолжать это занятие до тех пор, пока уже зрители сами не станут прибегать в своем восприятии жизни к примитивным, узколобым суждениям персонажей». Это мнение практика кино важно как показатель глобальной тенденции в СМК.

С точки зрения социальной психологии, опасность еще и в том, что мозаичное функционирование медиадискурсов способствует поиску легкого и приятного духовного продукта, но оставляет «на потом» освоение трудных вопросов. Об этом давно говорили сторонники социокультурной методологии, о которых и пойдет речь в следующем разделе.

Б. Социокультурные теории

Социокультурные теории масс-медиа, близкие отечественному историко-культурному взгляду на те же вопросы, синтетичны по своей природе, но вычленение их в отдельную группу можно оправдать именно значимостью самого концепта «культура» для осознания глобальных закономерностей эволюции масс-медиа. Это направление в коммуникативистике отличается более пристальным интересом к культурософии, к объяснению медийных процессов глобальными сдвигами в системе духовных отношений. Конечно, соци-

окультурные штудии базируются и на данных социологии, и на данных культурологии. Тут противоречия нет. Дело вот в чем. Никакой стены или даже четкой границы между разными подходами не существует. Есть «ядро», система иерархически организованных принципов, элементов, приемов и т. д., т. е. в природе есть тот идейный полюс, который служит отправной точкой для разграничения теорий, а схождения всегда в них столько, что легко самых разных авторов смешать в одну группу, а их теории слить воедино. Но при всей условности дифференциации направлений в методологии и теории масс-медиа, при всей субъективности оценок, думается, что примерные границы есть и проводить демаркационные линии полезно всегда. Так, в отличие от политэкономического метода, социокультурный, как и следует ожидать от названия, базируется на категории «культура», причем в нашем случае имеется в виду преимущественно духовная культура, т. к. никакая финансиализация не отменяет первичности работы человеческого духа.

Термин культура толкуют иногда как самое широкое самовоспроизводство человечества. В англо-американской традиции часто синонимом такому толкованию термина подчас выступает слово «цивилизация». А Тойнби, например, цивилизациями называет «различные типы общества», т. е. фактически любой отдельный социокультурный мир. Думается, что более целесообразно при анализе социокультурной парадигмы изучения СМИ опираться на работы отечественных исследователей. Вот пример. В 2006 году в сборнике «Системные исследования культуры. 2005» помещена основополагающая работа В. Жидкова и К. Соколова «Глобализация: социокультурный аспект», где есть ответы на многие из вопросов, стоящих перед будущими журналистами, рекламщиками и работниками любой другой сферы СМК. Ученые из Санкт-Петербурга обобщили опыт отечественной науки в данной отрасли знаний и пришли к выводу о неизбежной эволюции культуры в сторону единой мировой парадигмы.

Для нас, представителей медийного цеха, культура — это информационное обеспечение общества, это социальная информация, которая накапливается в обществе с помощью знаковых систем. Культура — это то, что можно обрести собственным духовным усилием, и в этой терминологической плоскости цивилизация — это то, чем можно воспользоваться, что можно подарить или отнять (ср. рассказ М. Твена «Дары цивилизации») ³⁶. Цивилизация — это «пространство», «культурный ареал», взаимосвязь мировоззрения, обычаев, структур и культуры продукт «особого оригинального процесса культурного творчества определенного народа».

Культура — это знаковая, «символическая вселенная» (Ю. М. Лотман), весь арсенал ненаследственной информации, как общей памяти человечества или каких-либо более узких коллективов. Некоторые ее элементы, приобретаая особый этнический смысл, становятся символами народов: белоствольная березка, щи да каша, самовар, лапти, сарафан — для русских; овсянка и легенды о привидениях в замках — для англичан; спагетти — для итальянцев.

Эту сторону знакового комплекса межкультурной коммуникации нельзя игнорировать, например, когда речь идет о международных кризисах, освещаемых журналистами разных стран абсолютно по-разному. Диалогический принцип коммуникации, лежащий в основе данного (социокультурного) направления в теории ИО, всеобъемлющ. Это главное для направления, в котором мировая культура — это всегда «диалог культур», о чем писали С. С. Аверинцев, Б. А. Успенский, А. Лосев, М. Бахтин, Ю. Лотман и др. ³⁷

Их вклад в выявление глобальных закономерностей движения Коллективного Интеллекта Земли признан мировой коммуникативистикой как выдающееся достижение российской научной мысли. М. М. Бахтин, в частности, сформулировал идею «внеаходимости» Автора, да и любого человека, пребывающего в сиюминутном диалоге, согласно которой подлинное «Я» всегда обнаруживается в точках несовпадения человека с самим собой, в его идентификациях с «Другим».

Журналистика учит людей понимать чужие культуры и тем самым способствует глобальному диалогу народов, идущих к общей цели. Идеология диалогической коммуникации, как ее представлял М. Бахтин, может быть сформулирована следующим образом. В коммуникативном поле ни говорящий, ни слушающий «не остаются в своем собственном мире, напротив, они сходятся в новом, третьем мире, мире общения», причем «...слушающий, воспринимая и понимая значение (языковой) речи, одновременно занимает по отношению к ней активную ответную позицию... Всякое понимание живой речи, живого высказывания, носит ответный характер (хотя степень этой активности бывает различной) ³⁸. И как неумолимое следствие основного закона общения: всякое понимание чреват ответом и в той или иной форме обязательно его порождает: слушающий становится говорящим» ³⁹.

Когда социологи, философы и медиакритики говорят о современном обществе как «обществе спектакля» (Ги Дебор), «виртуальном» обществе, они подчеркивают самоочевидную истину: в культуре быстрыми темпами идет сокращение пространства («галактики») Гуттенберга, наблюдается лавинообразное возрастание удельного веса визуализации в массовых коммуникативных процессах. «Картинка важнее слова» — таков лозунг дня в массовой культуре. Эта деталь меняет многое в толковании роли ТВ (а отчасти и Интернета) в наши дни. Слово, особенно письменное, уступает свои позиции музыке, жесту, мимике, изображению (видеоряду). Но это не трагедия, а изменение человеческой культуры и природы, что тоже имеет отношение к процессам глобализации.

Начать разговор о социокультурных трактовках глобализации целесообразно с обзора идей теоретика и практика «ситуационизма» (авангардного движения в искусстве) Ги-Эрнеста Дебора, одного из первых представителей современной социокультурной мысли, которая не чужда постмодернистской философии. Дебор — «писатель, стратегический мыслитель и авантюрист», как он сам себя определял. Дебор отмечал в дневнике: «Я был очень хорошим профессионалом. Вот только в чем?» ⁴⁰ Особенно принципиальной для теоретиков

СМИ стала монография Г. Дебора «Общество спектакля», где прямо утверждается, что «вся жизнь проявляется как огромное нагромождение спектаклей. Все что раньше переживалось непосредственно, отныне отеснено в представление»⁴¹. Единство и разделение в спектакле неразрывно связаны: «то, что объединяет зрителей, представляет собой лишь необратимую связь с тем самым центром, который и поддерживает их разобщение. Спектакль воссоединяет разделенное, но воссоединяет его в качестве разделенного», что особенно заметно в пропаганде, рекламе или какой-либо манипулятивной информации. Другими словами, если иметь в виду развитие коммуникативистики как общественно-информационной деятельности и как науки о подобной деятельности, «спектакль», по нашему выстраданному мнению, может включать в себя производство как серьезной, так и поверхностно-развлекательной инфопродукции и ее потребление, а также оценку этого двуединого процесса⁴². «Зрелищность» (Дебор не знал слова «виртуальность», хотя описал именно виртуальную реальность) достигла крайней степени в общественно-политической жизни России, особенно — с приходом к власти Владимира Путина. Вот штрих из нашей действительности.

В. В. Путин, вручая медали некоторым депутатам (праздновалось столетие русского парламентаризма), не без ехидства глядя на В. В. Жириновского, сказал о необходимости уйти от «театральности политической жизни». Путин прав, призывая депутатов работать более ответственно, без показухи и виртуальной игры с избирателями. Но и тот В. В. и другой, будучи участниками более грандиозного социально-политического спектакля, не могут жить без ТВ с его законами, формируемыми во многом законами массовой культуры. Более того, ученые, в частности Й. -Хейзинга, давно установили, что игра является неотъемлемой частью всей современной жизни, что очень плохо, но не всегда.

Сегодня спектакль стал основной частью любой действительности и деятельности, в том числе и политической⁴³. Как писал Ги Дебор, в современном обществе реальность рассматривается по частям и от каждого аспекта жизни «отслаиваются» образы, заново объединяемые в некий «псевдомир, подлежащий только созерцанию»⁴⁴. Такие образы культурологи называют иногда симулякрами, копиями, копиями копий. Ж. Бодрийяр отметил, что симулякр столь хорошо симулирует реальность, что начинает эффективно ее регулировать. При этом реципиент погружается в мир знаков, муляжей, символов, он симулирует жизнь. Он принимает симуляцию политической борьбы за саму борьбу (например, полемика С. Миронова и Б. Грызлова накануне выборов 2007 г.).

Но зритель в современном житейском театре не только абстрагирован от принятия решений, от окружающего мира, он еще и мировоззренчески и поведенчески пассивен. Тот, кто занят постоянным созерцанием, перестает действовать. Медийный спектакль подчиняет себе живых людей в той мере, в какой их уже подчинила себе экономика. В то же время всякая индивидуальная реальность становится социальной,

непосредственно зависящей от общественной власти и ею же сфабрикованной. Только в том, что она *не есть*, ей и дозволено являться» (гл. 45). В части 196 своей работы Дебор отмечает: «В специализированном мышлении зрелищной системы производится новое разделение задач по мере того, как совершенствование этой системы ставит новые проблемы: с одной стороны, *показная критика спектакля* предпринимается современной социологией, которая изучает разделение только с помощью концептуальных и материальных инструментов этого разделения, а с другой, *апология спектакля* конституируется в мышление не-мысли, в *патентованное забвение* исторической практики, в тех самых разных дисциплинах, где укореняется структурализм. И все же ложная безнадежность недиалектической критики и ложный оптимизм откровенной рекламы системы тождественны, будучи подчиненной мыслью»⁴⁵. В условиях постмодернистского гедонизма и эстетической игры трудно заставить людей думать о социальной ответственности и журналистском долге. А надо.

Покорение жизни гедонизмом, как неоднократно указывал Дебор, привело к «повсеместному сползанию *иметь* в *казаться*», из которой всякое действительное «иметь» должно получать свое высшее назначение и свой непосредственный престиж⁴⁶. В ИО возникла опасность замены подлинной мудрости поспешной начитанностью. Кажется, что все уже все знают. Люди, особенно журналисты, кажутся информированными, но их поверхностная эрудиция приводит не к знанию, а полужнанию, что чревато, в случае с масс-медиа, банализацией медийных дискурсов. Е. Сазонов верно отметил, что повсеместный гедонизм превратил желтые СМИ, а их влияние повсеместно, в поставщика «инфотейнмента» (и его составной части — политейнмента). А отсюда — и многочисленные отступления от канона истинности, серьезности, ответственности в мировых масс-медиа. Инфотейнмент — это «приятная информация» или информационное удовольствие⁴⁷. Как отмечал Е. Сазонов, «желтая» пресса — самое массовое явление в области печатных СМИ и в культуре общества потребления — стала средоточием массовых иллюзий. Желтый журнализм — это метадискурс, возникший на основе гедонистических мифов, уводящих реципиента от реальности, мифов, исподволь разрушающих интеллект малоразвитой части общества, детей.

Неподготовленный реципиент относится к симулякру, к муляжу события как к подлинному событию, путает факт и квазифакт. Он «обманываться рад», что глубоко прочувствовал врач и философ З. Фрейд, анализирующий глубинные комплексы личности. По Фрейду, замещение и вытеснение эмоций происходит в повседневной жизни в приобщении к чужому опыту, в нашем случае — к виртуальному миру космического карнавала, к вселенной спектакля-телезрелища — этому символу нашего времени, заменившему мифологию и фольклор прежних эпох.

Социокультурная тематика занимает достойное место в трудах философа Ж. Бодрийяра, который, рассматривая общение как дар, как подарок челове-

ству от Природы, написал знаменитый «Реквием по масс-медиа», где указал на небывалый до этого уровень опосредования опыта людей средствами массовой коммуникации, особенно телевидением, что стало конститутивным признаком потребительского общества. Он, выступая перед российскими студентами, так афористично выразил глобальную социокультурную тенденцию новейшего времени: «слишком много информации и слишком мало смысла»⁴⁸. Имелось в виду прежде всего перенасыщение современной жизни и особенно СМИ необязательными сведениями, «шумом», симулякрами, которые «берут верх над историей»⁴⁹. Последние «ликвидируют нас вместе с историей», т. к. симулякр — это знак без означаемого, знак, за которым ничего не стоит, кроме сотворенной им же реальности, которая не что иное, как «гиперреальность» (Ж. Деррида), т. е. реальность, лишённая глубины, некая поверхность, дающая выхолощенную, но привлекательную картинку действительности, т. к. представленное на ней изображение идеализирует, «раскрашивает» нашу каждодневную тусклую или жестокую реальность.

Знаковая природа масс-медиа в эпоху глобальных сближений культур оказалась к месту в ходе межкультурных взаимодействий, которые нельзя помыслить без упрощающего моделирования коммуникативных актов. Важнейшей составляющей построения Бодрийара как теоретика масс-медиа можно считать его алармистские представления о медийных событиях. Он полагал, что симулякр, образ-копия на телевидении превращается в неустранимое условие производства Событий, источника новостей, на которые «подсели массы». Не событие важно, а то, как его представят масс-медиа — таков силлогизм философа. Он призывал изучать огромное поле псевдособытий, которое «подлежит серьезному анализу со стороны философов»... «иначе за нас это сделают другие»⁵⁰. Ж. Бодрийар в своей статье «Забастовка событий» (1992) говорил, как и Ф. Фукуяма, о конце истории, который связан с тем, что в ней «нет больше места для События, которое прежде создавало собственную сцену действия, само выбирало актеров, и толковалось при этом не случайным стечением обстоятельств, но провидением, и поэтому было окружено своего рода аурой, которая вызывала веру и благоговение из поколения в поколение»⁵¹. События для многих неискушенных потребителей — это «соблазн», способ сделать собственную скромную жизнь богаче и ярче. Ученый пояснял это так: «Имманентная сила соблазна — все и вся оторгнуть, отклонить от истины и вернуть в игру, чистую игру видимостей, и моментально переиграть и опрокинуть все системы смысла и власти; заставить видимости вращаться вокруг себя самих...»⁵²

Событие для тележурналиста — это зрелище, как и писал ранее Ги Дебор. Это шоу. Это картинка, размноженная миллионами копий, увиденная миллионами свидетелей-телезрителей, это то, что одновременно происходит (поскольку доступна картинка) во множестве мест. Характерным примером информационной технологии, продуцирующей гиперреальность, является телевидение США, которое представляет со-

бытия в виде монотонно-сенсационного калейдоскопа визуальных образов, которые уничтожают пространственную грань, разделяющую зрителя и действующее лицо, симулируя непосредственную близость происходящего и, по сути, подменяя его сконструированным на злобу дня изображением.

Современная культура, по Бодрийару, повторяющему часто постулаты З. Фрейда, бежит от глубинных комплексов (страх смерти, например, или инстинкт потребления, власти), демонстрируя замену подлинной истории «иллюзией конца», о чем и свидетельствуют известные работы ученого «Символический обмен и смерть», «В тени молчаливого большинства, или Конец социального»⁵³, где утверждается, что «правила коммуникационной сферы (интерфейс, незамедлительность, упразднение времени и дистанции) не имеют никакого смысла при обмене, где правилом является никогда не возвращать немедленно то, что подарено». И еще цитата из того же ряда: «Вмешательство симулякра в ежедневную жизнь соединяет различные миры (товаров) во времени и пространстве. Это происходит так, чтобы скрыть основу трудового процесса, социальных отношений, лежащих в основе производства»⁵⁴. Эта цитата подтверждает правоту мысли Дебора и Маклюэна о качественно новой стадии развития общечеловеческой ментальности, связанной с мультимедийными технологиями.

Идеи Дебора и Ж. Бодрийара развивает современный ученый из Великобритании Джонатан Бигнелл, автор еще непереведенной монографии «Постмодернистская медийная культура», которая, к счастью, закуплена Воронежским университетом. Автор верно указал на связь глобализации с постмодернизмом, иллюстрируя данный тезис примерами из мира кино и ТВ. В частности, интересна статистика, приводимая английским культурологом. Он отметил, что в 1990 г. в мире было 750 млн телевизоров в 160 странах. Число телезрителей приближалось к двум с половиной миллиардам. В 1994 г. в основном за счет развивающихся стран еще 100 млн семей стали телезрителями⁵⁵. Рост телеаудитории внушительный. Ученый справедливо видит в этом плюсы обмена ценностями между технически развитым Западом и отстающими в этом отношении регионами планеты. Однако он слишком упорно проводит идеологию Франкфуртской школы (Т. Адорно, Г. Маркузе), настаивая на исключительной неблагоприятности влияния развлекательных масс-медиа на личность. Думается, что ломать природу человека, тянувшегося к игре и удовольствию не стоит, З. Фрейд своими трудами доказал это.

Из отечественных исследователей данного направления наиболее заметна сегодня Л. Землянова, статьи и книги которой стали надежным фундаментом в работе воронежских коммуникативистов. Как она показала в своих работах, опубликованных в 2000-е гг., «глобализированные информационные средства создают условия для самосохранения цивилизации, ибо обладают возможностью концентрировать и распределять колоссальные мировые запасы интеллектуальной Энергии»⁵⁶. Исследователь делает принципиальный вывод: «Экспонента нарождающихся знаний такова,

что фрагментарное восприятие информации становится нормой. В этих условиях постмодернистский «гипертекст/интертекст», порождающий часто «клипоподобное», рассеянное инфопотребление, соответствует логике развития «информационного общества», не знающего границ, цензуры, неграмотности, конкуренции раннего капитализма»⁵⁷. И в другой работе звучит аналогичная мысль: «Если модернисты искали выход из кризисных явлений сознания и общества в духовной сфере искусства, то постмодернисты уводят культуру и искусство на путь беспредельного гедонизма, нигилизма и антиэстетических пародий, ориентируясь уже не столько на шоковую терапию, сколько на развлекательную терапию, сопряженную с массовой культурой и электронно-компьютерной революцией»⁵⁸. Об этом еще будут спорить ученые нашей страны. Идея перспективна и для дальнейших построений в данном пособии.

В. Культурологический и информационно-культурологический подходы

Взятый на вооружение в данной работе информационно-культурологический подход требует более детального рассмотрения, т. к. пока он не встретил должного энтузиазма, о чем автору уже приходилось с грустью писать⁵⁹. Чем культурологический подход отличается от социокультурного? Ведь и М. Бахтин, и Ю. Лотман, и А. Лосев, опиравшиеся на данные культурологи, были в то же время и приверженцами широчайшего социокультурного рассмотрения текстов. Но в нашем случае отличия есть – они являются частью концепции данного пособия. Они будут подчеркиваться далее, это осознанная позиция. Прежде всего, думается, что подходы отличаются толкованием термина «культура». Во-втором случае подход более широкий, культура трактуется как совокупность духовных и материальных ценностей, создаваемых людьми, как комплекс, включающий знания, верования, искусства, законы, мораль, обычаи и другие способности и привычки, обретенные человеком как членом общества. В первом случае лозунг таков: быть – значит общаться. Культура рассматривается как способ хранения, распространения и приумножения полезной информации с помощью СМК.

Культурологический взгляд на любую проблему, с другой стороны, укрупняет эстетический объект (в отличие от привычного социокультурного анализа, для которого эстетика не может быть выше этики, политической целесообразности и пользы), а в нашем случае этот подход «выдвигает» (подчеркивает) когнитивную функцию СМИ как носителей коллективной памяти, которая определяет сущность и пафос деятельности большинства журналистов, читателей, ученых, выступающих в качестве экспертов, публицистов-обозревателей и т. д. Культурный код в ряде случаев при этом подходе важнее экономического и политического кодов. Культурологический подход – это взгляд на текст сквозь призму культурософских категорий, это убеждение, отрицающее господство социально-экономического фактора в истории человеческой культуры. Особенностью культурологическо-

го рассмотрения массовых коммуникаций, особенно авторской журналистики, в первую очередь – «эстетической» публицистики, является логико-семантический анализ убеждающего дискурса в неразрывной связи формы и содержания высказывания. Культурологический подход к медийной глобализации – это взгляд на любой текст в медийном поле вначале сквозь призму эстетических (чаще всего лингвистических) категорий, а уже затем сквозь призму общих социокультурных установок автора. Еще раз подчеркнем: призма одна и та же, но поворот другой, что и делает картинку разной! Многолетняя практика пристального чтения текстов формирует у любого непредвзятого реципиента естественное убеждение, что вся история человечества свидетельствует в пользу свободного медийного творчества, незаинтересованной эстетической игры не только публициста, но и репортера. С писателями теории давно уже определились. Самоочевидна в данной сфере культуры первичность идеи, полета фантазии, словом, всего того, что нельзя свести к концепту «Польза», невозможно редуцировать к «экономизму» и «материализму»⁶⁰.

Для лингвокультурологии, если брать обоснованную выше методологическую установку, больший интерес представляет культура, чем цивилизация, ибо цивилизация более материальна, а поэтому инертна, а культура более символична и поэтому динамична, что в большей степени соответствует природе СМК. Лингвокультурология изучает прежде всего мифы, обычаи, привычки, обряды, ритуалы, символы культуры и т. д. Эти концепты принадлежат культуре, они закрепляются в формах бытового и ритуального поведения, в языке; наблюдение за ними послужило материалом для данного исследования. Лингвокультурная парадигма, т. е. совокупность языковых форм, отражающих этнические, социально, исторические, научно и т. д. детерминированные категории мировоззрения, не столь очевидная в других типах аналитического теоретизирования, в данном случае имеет принципиальный характер, она объединяет, как показала В. Маслова, концепты, категориальные слова, прецедентные имена культуры и т. д. Языковые формы – это основа парадигмы, которая как бы «прошита» значимыми представлениями коммуникаторов⁶¹.

Среди множества подходов к медийному тексту одним из самых плодотворных, на наш взгляд, является информационно-культурологический, преломляющий более абстрактные положения лингвокультурологии в плоскости масс-медиа. Особенно этот подход целесообразен в той его части, которая имеет дело с языковыми особенностями журналистского общения с аудиторией.

Читать газету сегодня приходится фактически всем, но многие потребители инфопродукции ограничиваются беглым просмотром, выбором отдельных материалов или кусков и т. п. Это бесспорный атомарный факт, зафиксированный еще в начале XX в. У. Липпманом. Медиакритикам, т. е. профессиональным читателям, ученым, аналитикам из любой отрасли гуманитарного знания, медийный текст надо не только просматривать, но и скрупулезно анализировать. Анализировать с учетом мето-

логических составляющих, порожденных интердисциплинарностью современного знания о мире. Что и является значительной научно-методической проблемой. Пока еще почти никак не решенной.

Путь к авторской идее в случае с медийным текстом (МТ) и его научным анализом лежит через анализ чужого слова о чужой жизни, что в свою очередь предполагает контекстный анализ высказывания, а именно предполагает: а) акцентирование системных связей в идейно-эстетической целостности текста (или дискурса, если речь идет о массивах текстов, взаимодействующих в определенном культурном пространстве); б) выявление жанрово-стилевой и интонационной доминанты анализируемого целого; в) «деконструкция» (т. е. отстраненно-логизированный, семантико-тематический анализ) текста в целях изучения его многомерности, особенно если речь идет о таких типах письма и жанровых конструкциях, как эссе, беллетризованный очерк, политический портрет, проблемная статья, г) характеристика структуры высказывания (язык, образность, ритм и т. д.); д) «идеологическое» обобщение, т. е. анализ позиции и цели автора, роль идейного подтекста и «затекста» (традиция, социокультурный фон и т. д.), а также анализ этико-философской базы высказывания; е) личностно-субъективная интерпретация выводов автора, непосредственный «диалог» (полемика) аналитика и автора анализируемого текста⁶². Ясно, что вне языковых реалий целостный анализ журналистского текста и медийного дискурса в целом просто невозможен.

Спецификой постмодернистского жизненного пространства (мира) является отказ от иерархии значений. Общеизвестно, что «жизненный мир» (как его толковали Э. Гуссерль, Ю. Хабермас и другие современные философы), данный «коммуникативно действующему субъекту» в виде непосредственного каждодневного опыта, в виде intersubjectivного общения на базе первичных «понятностей»⁶³ и бесспорных «атомарных фактов», формируется в лоне определенной культуры. То, что очевидно профессору (скажем, Ю. Лотману), не всегда понятно студенту. То, что очевидно комментатору В. Третьякову, не всегда понятно депутатам Госдумы. То, что очевидно россиянам, не всегда кажется логичным китайским студентам, живущим в нашей стране. Трудно изучать чужой язык тем, кто мыслит иначе, для которых точный перевод иноязычных понятий на родной язык труден из-за разного мироощущения. Несмотря на стремительность глобализационных процессов, охвативших большинство стран, социокультурные и языковые барьеры остаются самоочевидной приметой «жизненного мира» тех, кто сталкивается с другой языковой культурой. Ввиду бесспорности тезиса, повторяемого всеми лингвистами, этот аспект темы нами опускается⁶⁴.

И самое главное: обсуждаемый метод подсказан самой культурной революцией, идущей под знаменами постмодернизма, давшего толчок качественно иной (не скажу, увы, что лучшей! — В. Х.) исследовательской парадигме XX века, о чем опять же надо сказать отдельно. Представляется оправданной следующая гипотеза: постмодернизм стал популярен благодаря

революции масс-медиа в ИО. А в сфере масс-медиа манифестацией идеологии постмодерна стала Интернет-коммуникация. В подобной культурной среде медийная концепция бытия, виртуальная картина общества, картина мира отражают «дебос знаков», как метко подметил Ж. Бодрийар⁶⁵, что и ведет нас к проблеме подмены живой жизни искусственной картиной глобального виртуального Ниагарского водопада новостей, развлекательных передач, рекламы и т. д. Мозаичность и эклектизм современной культуры не только отразились в зеркале масс-медиа, но и были усилены, причем многократно, деятельностью журналистов, отказавшихся от попыток упорядочить или исправить хаотично несущийся поток существования.

Захлебнется ли человек грядущего в этом водовороте чужой жизни, или интегративные силы преодолеют отчуждение? Будет ли глобализация масс-медиа дорогой к толпе одиночек, или медийный Мегадискурс выполнит роль объединительного народного и международного диалога, помогающего преодолеть непонимание и раздор? Вот вопрос на ближайшее столетие! И с футурологической стороны глобализации надо говорить больше, и автор настаивает на актуальности подобного поворота темы, которую целесообразно рассматривать с помощью информационно-культурологической «призмы». Далее предлагается именно такой подход к глобальным закономерностям функционирования мирового Медиа-дискурса. Нами предлагается собственный концептуальный взгляд на комплекс обсуждаемых проблем с позиций самодостаточной актуальности масс-медиа как части массовой культуры, что, естественно, не отменяет важности культуры элитарной и высокой. Речь идет о поиске идентичности Коммуникатора в условиях глобализирующегося информационного пространства.

Постмодернизм как мироощущение современной эпохи не мог не повлиять на характер психики массового человека, а потом — и на природу массовых коммуникаций, журналистики, медиакритики. Так называемая «постмодернистская чувствительность», предполагающая «децентрацию», атомизирование восприятия, была порождена увеличением многообразия явлений, неупорядоченности и энтропии в мире. Чувствительность (англ. — «sensitivity») как категория культурологии предполагает не только «восприимчивость», реакцию на что-либо, но и особенность осмысления жизненных фактов с точки зрения индивидуально-психологических свойств личности, с точки зрения эстетического идеала и вкуса. «Чувствительность» — нерв ментальности наций и народов, живущих в определенных геополитических условиях.

А ментальность, если говорить о глобальных ее параметрах, — это нелогизированный способ видения мира, она отнюдь не идентична идеологии, имеющей дело с продуманными системами мысли, это не научные системы, а тот уровень общественного сознания, который обозначают словом «бытовое». Думается, что идеология постмодерна кристаллизовалась в русле постструктуралистско-постмодернистского комплекса общих представлений и установок о реальности, рассматриваемой вне традиционной этики.

Можно назвать ключевое слово, пароль рассматриваемого глобального явления в мировой культуре: игра, а в качестве основных признаков явления называют отказ «от притязаний на целостность и полноту теоретического охвата реальности». Если классическая философия пытается обнаружить в событиях действительности тот или иной смысл, «прочитать» его причастность некоей первооснове, «истине бытия»⁶⁶, то постмодернизм обращается к ним в их самоценности, самодостаточности и равнозначности⁶⁷. Не случайно возник термин «блип-культура», т. е. культура, характеризующаяся атомизированием процессов восприятия и интерпретации информации. Скажем, в работах таких философов, как Ж. Деррида, П. Рикер, систематичность – базовый принцип классически гуманитарного знания – дополняется идеей внесистемного, антииерархического дискурса, не подчиняющегося авторитарному Слову традиции. Принцип децентрации, по мнению западных ученых, тесно связан со всеми главными идеями постмодерна: плюрализацией культурных установок, верховенством критицизма и скептицизма над дисциплиной и ответственностью, релятивизацией (ризоматизацией) старых ценностей, в частности, идеалов Истины и Красоты. Ситуация носит характер глобальный. Журналисты не могли остаться в стороне, и о данной тенденции ниже будет говориться подробно. Культурософское рассмотрение явления, опирающееся на глобалистское понимание культурных процессов, позволяет, на наш взгляд, дополнить существующие точки зрения еще одной моделью панорамного плана. Требование постмодернистов создать анти тоталитарную эстетику очень напоминает эстетические реформы в переходный период рубежа XIX–XX веков, когда декаденты провозгласили культ экстравагантного и экспериментального искусства, играющего с прошлым опытом. С точки зрения культурологов, представляющих глобально-культурософский взгляд на искусство (Й. Хейзинга, О. Шпенглер, А. Тойнби и т. п.), декаданс в Европе стал выражением цивилизационного кризиса, а не только выражением «усталости» классического искусства. Литературоведы и культурологи Запада (Б. Бергонзи, Ф. Ливис, Й. Флетчер, Р. Элман, Л. Доулинг, П. Коутс) чаще связывают эпоху декаданса с жадной новизной, с переоценкой викторианской традиции, которая к 1880-м годам породила массу эпигонов, приведя традиционно-миметическую культуру в состояние замешательства. Это замешательство (не без примеси ницшеанского бунтарства) и было, думается, подступом к модернистской революции, определившей поиски мифотворцев, сюрреалистов, имажистов, экзистенциалистов и других реформаторов ментальности европейцев и жителей США. В творчестве Дж. Джойса, Т. С. – Элиота, У. Б. Йейтса, Ф. Кафки, а позже – Дж. Барнса, М. Павича, М. Кундеры и т. п. можно легко обнаружить элементы игры с цитатами, иронию и ризоматичность, которые при определенной самоорганизации и иерархизации стали самостоятельной методологической стратегией. Данная эстетическая тенденция совпала и многократно усилилась методологическими кризисами в науке. Постмодернистская ре-

лятивизация ценностей стала «мейнстримом» научных школ и течений, возникающих как грибы после хорошего дождя. В экзистенциализме, например, можно увидеть арену столкновения модернизма и нарождающегося постмодернизма как релятивистской игровой интеллектуальной чувствительности.

Практика постмодернистского письма освобождает медиа-дискурс от авторитарности, о чем писали А. Джакер, Дж. Лакофф и Т. Ван Дейк. В статье «Масс-медиа сегодня: дискурсы доминирования или дискурсы многообразия» Т. Ван Дейк анализировал СМИ как носитель политических и медийных дискурсов, причем сам термин «дискурс» понимался как «передача когнитивного содержания, вкладываемого адресантом, адресату через посредство текста в его лингвистическом воплощении и заложенных в нем определенных стратегий подачи информации»⁶⁸. Герхард Хоффман, Альфред Хорнунг, Рюдигер Кунов, Филипп Соллерс, Жиль Делез, Феликс Гваттари и другие представители современной методологии в гуманитарных науках, ссылаясь на авторитет таких мэтров, как Р. Барт, Ж. – Деррида и Ю. Кристева, утверждают, что потребитель медийной продукции погружается в виртуальную реальность симуляций и во все большей степени воспринимает мир как игровую среду. Дмитрий Иванов в упомянутой выше статье определяет виртуализацию как процесс замещения институционализированных практик симуляциями. Л. Землянова также отметила, что постмодернизм отрицает или по-новому трактует эстетические принципы применительно к идеям ощущаемой культуры и индустриального общества, связанные с развитием электронных масс-медиа. Вместе с тем, как показывает сопоставление точек зрения на постмодернизм самых различных авторов, постмодернистская ментальность во многом порождена обостренным чувством языковой игры, вспышкой интереса к прецедентному тексту, т. е. к тексту, конституируемому цитатой. Реминисцентность, аллюзивность постмодернистских произведений самоочевидна. Но сказать о ней будет необходимо подробнее в главе о современной массовой культуре, частью которой у нас на глазах становится эстетика постмодерна. И еще одно замечание в качестве примечания.

Английский лингвист Н. Фэклоу полагает, что язык СМИ сегодня, как и всегда, отражает социальную и культурную динамику в обществе, СМИ чутко реагируют на любые социокультурные изменения в культуре, продуцируемые ими тексты служат уникальным источником информации об общественной морали и психологии. По Н. Фэклоу, если брать его лингвокультурологические исследования, интертекстуальный анализ медиа-дискурсов, познание медийного текста должно осуществляться с опорой на понятие «жанр», рассматриваемый автором как «способ использования языка, соответствующий типу социальной деятельности, агентами которой являются участники общения»⁶⁹. Изучение жанровых особенностей текста СМИ, как всегда считалось и в России, продуктивно наряду с использованием лингвистического и интертекстуального анализа. Английский социолингвист считает необходимым сочетать изучение языка текстов СМИ и

сопровождающих их визуальных и «аудиальных» компонентов, т. е. соединять лингвистический анализ с семиотическим и социально-семиотическим. Это положение созвучно идее о генетической гетерогенности медиа-текста. Сущность коммуникационных процессов состоит в создании текста как модели, фрагмента реальности и в обеспечении медиа-коммуникативной деятельности: «Мы понимаем текст, только если мы понимаем ситуацию, о которой идет речь, т. е. если у нас есть модель этого текста»⁷⁰. Таковы аксиомы лингвокультурологического изучения масс-медиа.

Г. Интегративные подходы к глобализации культурно-информационного пространства

К интегративным теориям, включающим в свой состав и медийные аспекты глобализации, относятся теории Сэмюэля Хантингтона, Юргена Хабермаса, многих других авторов, которые не ставили перед собой цели изучать масс-медиа специально. В их теориях политика сочетается с культурологией и социокультурными деталями современной жизни. Имя Сэмюэля Хантингтона, больше тяготеющего к политологии, в этом ряду должно быть первым, т. к. этот американский ученый обосновал в начале 1990-х гг. важнейший для нашей темы термин «конфликт цивилизаций». Он рассматривал взаимодействие между Западом и «незападными» цивилизациями, опираясь на модели глобализационной теории. Цивилизационную модель С. Хантингтона нельзя сводить к конфликту между умирающей западной цивилизацией с набирающими жизненные силы незападными цивилизациями⁷¹. Но вывод автора однозначен: глобальный конфликт цивилизаций — это реальная опасность для безопасности планеты.

Примером может служить столкновение исламского фундаментализма и американского гегемонизма в террористических атаках начала этого столетия. По мнению Хантингтона, западная цивилизация должна обеспечить свое максимально возможное внутреннее единство, ибо «ислам имеет кровавые границы» там, где он граничит с немусульманским миром. Иное толкование глобального конфликта дает Дж. Курт: «Конфликт будет, — пишет он, — между западной и пост-западной цивилизациями, т. е. внутри самого Запада. Столкновения уже происходят в “мозгу” западной цивилизации, в американском интеллектуальном классе и он распространяется от “мозга” к телу, т. е. к американской политике»⁷². Главный тезис Хантингтона: «В мире после холодной войны самые важные различия между народами — не идеологические, политические или экономические, а культурные». Он выделяет шесть современных цивилизаций — индуистскую, исламскую, японскую, православную, китайскую и западную.

Социолог и философ, изучающий социальную коммуникацию как целое, Юрген Хабермас писал о том, что понятие коммуникативного действия предполагает язык как среду некоторой разновидности процессов взаимопонимания, в протекании которых участники «взаимно выдвигают притязания на значимость, которые могут быть признаны или оспорены».

Это означает, что желающий быть понятым должен быть сам уверен в истинности своих суждений, в правильности речевых актов (относительно некоего значимого нормативного контекста), в том, что «речевые интенции так мнятся, как выражены»⁷³. Другими словами, согласно Ю. Хабермасу, любое коммуникативное действие предполагает использование стратегий, направленных на достижение взаимопонимания, что в свою очередь предполагает согласие участников диалога на сотрудничество в пределах разделяемого мира, в согласовании своих иллюкативных целей. При этом солидарность не обязательно связана с успешностью диалога. Хабермасовская трактовка «жизненного мира» частично опирается на феноменологию Э. Гуссерля, но в то же время этот концепт означает в первую очередь «языково организованный и передаваемый от поколения к поколению посредством культурных традиций запас образцов толкования»⁷⁴.

Юрген Хабермас высказал мнение, что дискурс есть особого вида коммуникация, специфический диалог, цель которого — непредвзятый анализ реальности, очищенный от субъективизма исследователя⁷⁵. Таким образом, участники речевой коммуникации (т. е. дискурса) анализируют реальность, принципиально отказываясь от бытующих в сознании и закрепленных в языке стереотипов. «Дискурс требует, чтобы все мотивы действий его участников были аннулированы, кроме готовности к совместному достижению взаимопонимания. При этом соответствующие речевые акты как раз и служат для того, чтобы выразить отличие... сущности от явления, бытия от видимости, и — в результате — подлинного от ложного»⁷⁶.

Ю. Хабермас, выдвинул идею «процедурного общества», состоящего из двух базовых уровней. Это, во-первых, социокультурный «жизненный мир человека», центром которого является повседневная языковая коммуникативная практика. Для этого уровня важна цель intersubjectивного понимания. Второй уровень представляет собой социальную систему, элементы которой регулируют властные отношения, это мир денег, мир деловой и официальной коммуникации, мир политики. Второй уровень характеризуется преобладанием рациональности, целеполагания⁷⁷. «Коммунализм», социокультурный синтез у Хабермаса сочетается с индивидуализмом и инакомыслием, что не делает его сторонником глобализации. Ю. Хабермас считал, что коммуникативная рациональность напоминает старую идею логоса тем, что с ней ассоциируются «представления о непринудительно объединяющей, вырабатывающей консенсус силе дискурса (дискурс Хабермасом понимается как “межсубъектное рассуждение”. — В. Х.), в котором участники преодолевают их поначалу субъективно основанные взгляды в пользу рационального мотивированного согласия». Этот подход к теории коммуникативного действия мыслитель назвал «межсубъектным», подчеркнув неизбежность поисков общей базы для взаимопонимания. Таковой, по его мнению, является «невынужденная, объединяющая, рождающая консенсус сила аргументированной

речи», сила рациональная и загадочная одновременно. И эта сила, между прочим, является «сокрытым двигателем» любой публицистической деятельности, основанной на энергии убеждающего слова, взывающей к непосредственному действию и согласию.

По Хабермасу, если учесть, что этот известный философ, интересовавшийся проблемами социальной коммуникации, часто думал о «незастывшей современности», коммуникативный разум непосредственно вовлечен в процессы общественной жизни, а в этих процессах «акты взаимного понимания» играют роль «механизма координации действий», механизма, функционирующего с непреложностью закона всемирного тяготения⁷⁸. Исходная позиция его теории состояла в том, что индивид становится частью социума именно благодаря языку.

Культурологи, теоретики СМИ и сами журналисты охотно и активно обсуждают медийный дискурс в плане его глобалистских, порой — весьма отдаленных перспектив. В своих научно-публицистических выступлениях Ж. Деррида, Ж. Бодрийар, Ж. Лиотар, У. Эко, Д. Лодж, М. Фуко, М. Маклюэн, О. Тоффлер, Ж. Батай, А. Мальро и другие авторы высказывали озабоченность по поводу массовизации и «монологизации» медийного дискурса, а также по поводу всеразъедающего скепсиса и нигилизма, охватившего как широкие слои населения, так и многие круги серьезных аналитиков. Еще экзистенциалисты обосновали в целом мрачную концепцию абсурдности бытия и алогичности исторических процессов, хотя в статьях и выступлениях они же призвали к борьбе с человеческой алиенацией, с пессимизмом и безответственностью нигилистов. По мнению А. Мальро, высказанному в «Антимемуарах», а также в «Зеркале лимба», культура — это диалог эпох, передача опыта и информации от поколения к поколению. Отказываться от диалога — значит нарушать культурную преемственность и погружаться в немоту.

Информационная культура Запада придает оттенок сенсационности почти любому событию. Постмодернизм, бесспорно, таковым был и остается, несмотря на многочисленные «издержки производства». Повсюду, где СМИ работают на «спектакль», он диктует человечеству... правила жизни без диктата. Издержек много: манипулятивность дискурса, чрезмерный гедонизм, релятивизация ценностей... Ученые, полемизируя с банализацией картины мира в СМИ, критикуя сверхмонополизацию и монологизм в коммуникативных процессах, в то же время утверждают идею добровольной готовности к компромиссу и толерантности в масс-медийном общении. Установка на равноправный культурный диалог с помощью СМИ — вот база нашего дальнейшего анализа глобализационных процессов.

г. Воронеж

Примечания

1 См.: Bzezinski Z. *Beetween Two Ages: America's Role in the Technotronic Era*. — N.Y., 1989. — P. 152.

2 Bzezinski Z. *Out of Control. Global Turmoil on the Eve 21st Century*. — N.Y., 1993. — P. 3. Об этом же см.: Збигнев

Бжезинский. Великая шахматная доска (Господство Америки и его геостратегические императивы). Перевод О. Ю. Уральской. — М.: Междунар. отношения, 1998.

3 См.: Bzezinski Z. *Beetween Two Ages: America's Role in the Technotronic Era*. — N.Y., 1989.

4 Цит. по: Попов В. Д. Информациология и информационная политика / В. Д. Попов. — М., 2001. — С. 45.

5 Фукуяма Ф. Конец истории? / Ф. Фукуяма // США: экономика, политика, идеология. — 1990. - № 5. — С. 40.

6 Там же. Также: Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и созидание благосостояния / Ф. Фукуяма // Новая постиндустриальная волна на Западе. — М., 1999. — С. 136.

7 Панарин А. С. Искушение глобализмом / А. С. Панарин. — М., 2002. — С. 249, 281.

8 Там же.

9 Панарин А. С. Глобальное политическое прогнозирование / А. С. Панарин. — С. 207.

10 Гостев Р. Глобализация. Россия: реалии и мифы, противоречивые тенденции. — М.-Воронеж, 2002. — С. 4.

11 Там же. С. 5.

12 Там же. С. 64.

13 См.: Парламентская газета. — 2001. — 21-27 дек.

14 Зюганов Г. Какое телевидение нужно России? / Г. Зюганов // Независимая газета. — 2002. — 21 марта. Также: Зюганов Г. Глобализация и «русский путь» / Г. Зюганов // Наш современник. — 2002. - № 2. — С. 210.

15 Зюганов Г. Какое телевидение нужно России? / Г. Зюганов // Независимая газета. — 2002. — 21 марта.

16. http://www.allrussia.ru/pressreview/default.asp?id=206962&rub_id=17

17 На Западе даже бытует специальный термин — телесобытия, а по аналогии — телевыборы, телесенсация и т. п.

18 Сазонов Е. Советы Херста: опыт «желтой прессы» на службе качественных газет / Е. Сазонов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2001. - № 5-6. — С. 42.

19 Уткин А. И. Глобализация: процесс осмысления / А. И. Уткин. — М., 2002. — С. 34.

20 См.: Сапунов В. Зарубежные информационные агентства в современном медиапространстве / В. Сапунов. — Воронеж, 2005. — Ч. 1. — С. 7.

21 Сапунов В. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию / В. Сапунов. — Воронеж, 2007.

22 Футурологи в замешательстве: трудно быть оптимистом, но нельзя и унынию предаваться. Вот почему так много осторожно-оптимистических моделей будущего, немало и надежд на коллективный разум, надежд на элиту планеты. Когда-нибудь все должно быть хорошо. Мол, придет барин. А когда? У сторонников глобализации совокупный ответ примерно таков: когда найдем всемирный консенсус. Когда делами будут руководить ученые, мол, когда планетой будет управлять единое Правительство, тогда и ситуация улучшится. Свежо предание. Но хочется верить... Правда, мы уже строили коммунизм...

23 Сапунов В. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию / В. Сапунов. — Воронеж, 2007.

24 Одним из самых ярких примеров является Миллениум. Именно средства массовой информации представили смену тысячелетий в качестве основного и глобального события. Однако Миллениум является примером событий-

ного инфотейнмента, за которым скрываются меркантильные интересы медийных магнатов. Сегодня российское телевидение практикует приемы нагнетания сенсационности. Необходимо заметить, что данную практику используют и качественные, и «желтые» издания.

25 Луман Н. Невероятность коммуникации / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. — СПб., 2000. — Вып. 3. — С. 44. А также: Луман Н. Понятие общества / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. — СПб., 1994.

26 Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. — М., 2005. — С. 8.

27 Луман Н. Понятие общества / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. — СПб., 1994. Также: Дейк Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. — М., 1989. Van Dijk T.A. (ed). Discourse Studies. — London, 1997.

28 Коллинз Р. Социология философий: Глобальная теория интеллектуального изменения / Р. Коллинз. — Новосибирск, 2002.

29 Там же.

30 Noelle-Neumann, E. The spiral of Silence: Public Opinion — Our social Skin. — Chicago, 1993.

31 Там же.

32 Подробнее можно прочитать в работе: Рыков А. Мир, в котором мы живем. 1999. — (<http://www.nit.kiev.ua/cr/mir/mir.htm>). Также: Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. — М., 1999. — С. 50; Иноземцев В. Свернуть орлу одну голову / В. Иноземцев / Огонек. — 2003. — апрель. — С. 14. А также: McQuail D. Mass Communication Theory. — London, 1996. — P. 65.

33 Маклюэн М. Средство само есть содержание / М. Маклюэн // Информационное общество. — М., 2004. — С. 342-343.

34 Там же.

35 McLuhan Marshall. Understanding media. — Cambridge-London: MIT Press, 1997.

36 Другие исследователи различают культуру и цивилизацию по иным критериям. Например, А. Белый в своей работе «Кризис культуры» писал: «Кризисы современной культуры в смещении цивилизации и культуры; цивилизация — выделка из природного нам данного; то, что некогда оплотнело, что стало, застыло, становится в цивилизации производственным потреблением». Культура — «деятельность сохранения и роста жизненных сил личности и расы путем развития этих сил в творческом преобразовании действительности; начало культуры поэтому коренится в росте индивидуальности; ее продолжение — в индивидуальном росте суммы личностей». См.: Белый А. На перевале. Кризис культуры / А. Белый. — М., 1910. — С. 72.

37 Выделяются этнические и национальные культуры, создаваемые отдельными народами, нациями. Внутри национальных культур выделяются субкультуры. Это культуры отдельных социальных слоев и групп (молодежная субкультура, субкультура преступного мира и т. д.). Существует также метакультура, которая объединяет разные народы, например, христианская культура. Все эти культуры вступают друг с другом в диалог. Чем более развита национальная культура, тем более она тяготеет к диалогу с другими культурами, становясь от этих контактов богаче, ибо впитывает в себя их достижения, но при этом унифицируется и стандартизируется.

38 См.: Бахтин М. М. Собр. соч.: в 7 тт. — М., 2000. — Т. 2. — С. 210; Тюпа В. И. Коммуникация / В. И. Тюпа // Дискурс. — 2003. — № 11. — С. 80; Тюпа В. И. Понимание / В. И. Тюпа // Дискурс. — 2003. — № 11. — С. 81.

39 Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М., 1979. — С. 246.

40 Цит. по: Усманова А. Р. Общество спектакля в эпоху коммодифицированного марксизма / А. Р. Усманова // Топос. — 2000. — № 1 (4). — С. 116-126.

41 Дебор Г. Общество спектакля. Пер. с франц. С. Офертаса и М. Якубович / Ги Дебор. — М.: LOGOS, 2000. — 184 с. См.: http://www.avtonom.org/lib/theory/debord/society_of_spectacle.html. Переводы этой книги, впервые изданной в Париже в конце 1967 года, появились уже в десятке стран. Чаще всего в одной стране конкурирующие издательства выпускали в свет сразу несколько переводов, — как правило, все они были плохими. Но после публикации русского перевода 2000 г. стало возможным лучше понять глубину наблюдений автора и их важность для понимания процессов в медийном пространстве Запада и России.

42 Хорольский В. Западная публицистика XVIII—XX вв.: основные вехи эволюции / В. Хорольский. — Воронеж, 2007. См. также: Мещерякова Л. Ю. «Общество спектакля» Ги-Эрнеста Дебора: основные положения и теоретические предпосылки концепции / Л. Ю. Мещерякова, Е. В. Мельшина // Вестник РУДН. — 2005. — № 6-7. — С. 45-55.

43 Социальная психология: Краткий очерк / Под ред. Предвечного Г. П., Шерковина Ю. А. — М.: Политиздат, 1975. — 319 с.

44 Дебор констатирует, что основная цель и заветное желание массовой культуры — это устранение, уничтожение исторического сознания почти в духе деятельности оруэлловского Министерства Правды в его знаменитом романе «1984». Противовесом может выступить духовная элита общества, и автор обсуждаемого труда упорно и подробно объясняет смысл «коррекционной функции» элитарной культуры, не боясь упреков в занудстве и школярстве.

45 Там же.

46 Гедонизм как жизненная философия полагает, что основой природы человека является его стремление к наслаждению, а потому все ценности и ориентации деятельности должны быть подчинены или сведены к наслаждению как подлинному высшему благу. Утилитаризм определяет свое центральное понятие «польза» как достижение наслаждения или избегание страдания. Как утверждают аналитики, современный человек сам «бежит от свободы» (Э. Фромм), не хочет знать правду о себе. С одной стороны, «спектакль» — как отражение развлекательной коммуникативной практики — не может не иметь негативных свойств. Но, с другой стороны, он порождает демократический плюрализм идей, не знающих былой жесткой цензуры, способствует снижению конфликтности, снимая стресс, а также, развлекая, вовлекает в орбиту обмена информацией миллионы людей, что важно с точки зрения их социальной адаптации.

47 Сазонов Е. А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект): Автореф. дис. ... канд. фил. наук / Сазонов Евгений Александрович. — Воронеж, 2004. — 18 с.

48 См.: П. Рикер и Ж. Бодрийар на философском факультете // Мысль. Ежегодник Петербургской Ассоциации

философов. – СПб., 1997. – Вып. 1. – С. 181.

49 Там же. Как отметил философ-постмодернист Ж. - Делёз, симулякры – это конструкции, «включающие угол зрения наблюдателя так, что в любой точке, где находится этот наблюдатель, воспроизводится иллюзия...». См.: Делёз Ж. Логика смысла. – (<http://www.philosophy.ru/library/deleuze/logic.html>).

50 Baudrillard J. Strike of Events. – (<http://www.uta.edu/english/apt/collab/texts/strike.html>).

51 Там же.

52 Бодрийар Ж. Фрагменты из книги «О соблазне» / Ж. Бодрийар // Иностранная литература. – 1994. - № 1. – С. 62.

53 Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийар. – Екатеринбург, 2000. См.: <http://anthropologia.spbu.ru/ru/texts/ baudrillard/index.html>.

54 Там же.

55 Bignell J. Postmodern media culture. – Edinburgh, 2000. – P. 167.

56 Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999. – С. 71; Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: Теории, концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова. – М., 1995. – С. 203. Подр. см.: Любимов Б. Великобритания и глобализация мирового теле- и радиовещания / Б. Любимов // Вест. Моск. ун-та. – Сер. 10: Журналистика. – 1999. - № 5. – С. 68-69.

57 Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: Теории, концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова. – М., 1995. – С. 130.

58 Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999. – С. 71.

59 Хорольский В. Культурологический метод изучения публицистического дискурса / В. Хорольский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2001. - № 3-4. Он же: Журналистика и публицистика: сослуживцы, близнецы-братья или двуликий Янус? / В. Хорольский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2006. - № 5-6. Далее автор этой работы использует те же элементы научного исследования, что и сторонники более универсального социокультурного подхода, но в иной последовательности и с иными акцентами. При этом понимание культуры как единства материальной и духовной жизни общества дополнено «информационным» пониманием мегакультуры, при котором мир знаков, в первую голову – идеальных объектов, анализируется как первичный для воспринимающего сознания.

60 См. подробнее об этом: Хорольский В. Западная литература и публицистика XX века (культурологический подход) / В. Хорольский. – Воронеж, 2005.

61 Маслова В. Лингвокультурология / В. Маслова. – М., 2001. – С. 12-25. Для исследования текста как целостного объекта разрабатываются разнообразные концепции. В лингвистике известны подходы: генеративный (Р. Харвег, Й. Петефи, Г. Ризер), логико-прагматический (Т. Ван Дейк, Р. Стальнакер, Ч. Монтего) и статистический (Й. Мистрик). Продолжая традицию Л. В. Щербы и А. А. Потебни, М. - М. Бахтин, Г. В. Колшанский, В. А. Звегинцев и др. разрабатывают проблемы текста в философско-лингвистическом и психолого-лингвистическом аспектах. Определяют

понятие «текст» через призму культурологии О. С. Ахманова, И. Ю. Марковина, В. С. Горский и др. Социологическая доминанта обнаруживается в трудах Е. Ф. Тарасова и А. Н. Алексеева. Исследования в области психологии и психолингвистики углубляют понимание текста как феномена деятельности (А. А. Леонтьев, И. А. Зимняя, Т. М. Дридзе, Ю. А. Сорокин, В. А. Пищальникова). Широкий спектр подходов к изучению текста, очевидно, является закономерным, т. к. «текст есть, прежде всего, понятие коммуникативное, ориентированное на выявление специфики определенного вида деятельности: только на этой основе возможен плюрализм определений понятия “текст”, обусловленный многообразием родов деятельности».

62 Хорольский В. Западная литература и публицистика XX века (культурологический подход) / В. Хорольский. – Воронеж, 2005. Особый интерес для культурологической методологии моделирования картины мира масс-медиа представляют этнолингвистика и этнопсихолингвистика, исследующие национально-специфические компоненты в мышлении и языковом поведении этноса. Этнолингвистика изучает модели коммуникативного поведения как системы культуры, а роль языка определяется в контексте социальной жизни языковых коллективов и рассматривается в его этнической вариативности.

63 Habermas Y. The philosophical Discourse of Modernity. – Camb., 1998. – P. 294. Хорольский В. Неологизмы в современной англоязычной публицистике и их стилистические функции / В. Хорольский // Неродные языки в учебных заведениях: мат-лы науч. конф. – Воронеж, 2000. – Вып. 5. – С. 46-52.

64 Отголоски дискуссий на эту тему можно найти в работах: Муравьева Н. В. Язык конфликта / Н. В. Муравьева. – М., 2002. – (<http://www.expertizy.narod.ru/books/lang/0005.htm>). Или: Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм «за» и «против». – М., 1975; Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М., 1979.

65 См.: <http://www.megachip.info/mc/russo.htm>.

66 Малахов В. С. Постмодернизм // Современная западная философия: Словарь / Сост. Малахов В. С., Филатов В. П. – М., 1991. – С. 238. См. работы литературоведов и философов, которые стремятся выявить основу «постмодернистской чувствительности», видя в ней некий общий знаменатель «духа эпохи», породившей постмодернизм как эстетический феномен: Ихаба Хассана, Дэвида Лоджа, Михаэля Келера, Уильяма Спейноса, Вольфганга Вельша и многих других.

67 Жбанков М. Р. Постмодернизм // Новейший философский словарь / Сост. А. А. Грицанов. – Минск, 1998. – С. 536.

68 Van Dijk T.A. The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity? – (www.discourse-m-society.org/OldArticles/The%20mass%20media%20today). Статья «Масс-медиа сегодня: дискурсы доминирования или дискурсы многообразия» была написана в 1995 г. Именно тогда Ван Дейк окончательно присоединился к интеллектуальному движению, получившему название «Критический дискурс-анализ». Подробнее см.: Менджерицкая Е. О. Публицистика как тип дискурса / Е. О. Менджерицкая // Язык, сознание, коммуникация. – М., 1999. – Вып. 7. – С. 13-18.

69 Fairclough N. Critical Discourse Analysis. The Critical

Study of Language. – London, 1995; Fairclough N., Wodak R. Critical Discourse Analysis. A Multidisciplinary Introduction // Discourse as Social Interaction. Discourse Studies / T.A. Van Dijk (ed.). – London, 1997; Fairclough N. Media Discourse. – London, 1995.

70 Дейк Т.А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989. – С. 142.

71 С. Хантингтон определяет цивилизацию как культурную общность высшего ранга, высший уровень культурной идентичности людей. Он выделяет 8 крупных цивилизаций – западную, конфуцианскую, японскую, исламскую, индуистскую, православно-славянскую, латиноамериканскую и африканскую. См.: Хантингтон С. Столкновение цивилизаций? / С. Хантингтон // Полис. – 1994. - № 1. – С. 33-48. См. также: Huntington S. The Clash of Civilization and the Remaking of World Order. – N.Y., 1996; Хантингтон С. Запад уникален, но не универсален / С. Хантингтон // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. - № 8.

72 Kurth J. The Clash in Western Society. Toward a New World Order // Current, 1995. – January. – P. 27.

73 Ю. Хабермас, автор таких работ как «Структурная трансформация публичной сферы» (1962), «Теория и практика» (1963), «Познание и интерес» (1963), «Техника и наука как идеология» (1968), «Движение протеста и реформа высшей школы» (1969), «К логике социальных наук» (1970), «Структурные перемены общественности» (1971), «Культура и критика» (1973), «Теория общества или социальные

технологии» (1973), «Проблемы легитимации в условиях позднего капитализма» (1973), «К реконструкции исторического материализма» (1976), «Теория коммуникативного действия» (в 2 томах, 1981), «Мораль и коммуникация» (1986), «Дискурс современной философии» (1988), пытался реконструировать исторический материализм, он сосредоточился на проблеме коммуникации.

74 Цит. по: Фурс В. Философия незавершенного модерна Юргена Хабермаса / В. Фурс. – Минск, 2000. – С. 79.

75 Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас. – М., 2003. – С. 56.

76 Словарь политической терминологии. – М., 1990. – С. 234.

77 Habermas Y. The philosophical discourse of modernity. – Cambr.: MIT Press, 1997. Или: Хабермас Ю. Модерн – незавершенный проект / Ю. Хабермас // Вопросы философии. – 1992. - № 4. – С. 41. Или: Хабермас Ю. Примирение через публичное употребление разума. Замечания о политическом либерализме Джона Роулса / Ю. Хабермас // Вопросы философии. – 1994. - № 10. См.: Фливиберг Б. Хабермас и Фуко: мыслители для гражданского общества / Б. Фливиберг // Вопросы философии. – 2002. - № 2. – С. 137.

78 Habermas J. Theory of Communicative Action. – Heinemann, 1984. – Vol. 1. Вслед за Ю. Хабермасом дискурсивные практики стали предметом исследований ученых, представлявших разные области знания. См.: Handbook of Discourse Analysis / T. van Dijk (ed). – New York, 1985. 4 vols.; Van Dijk T.A. Ideology. A Multidisciplinary Study. – London, 1998.



Местная пресса в современной Германии

Федеративная Республика Германия (83 млн человек, из них 87 % проживают в городах) относится к числу стран, в которых газетный и журнальный рынок представлен большим количеством наименований: 1552 издания газет, 850 журналов общего интереса и 3637 специализированных журналов¹. Общий тираж газетных изданий в 2004 г. составил 28,2 млн экземпляров. На 1000 жителей Германии старше 14 лет приходится 323 газеты. По этому показателю Германия находится на шестом месте в мире. Ее опережают Япония (647 экз.), Швеция (419 экз.), Великобритания (393 экз.), Австрия (377 экз.) и Канада (337 экз.).

На газетном рынке современной Германии преобладают *местные* и *надрегиональные* ежедневные издания, тираж которых составлял в 2005 г. 15,1 млн экземпляров. Они традиционно распространяются по подписке и издаются частными фирмами. На розничную продажу приходится около 6 % всех газет. Это несколько известных общенациональных изданий тиражом 4,8 млн экземпляров: «Картинка» («Бильд», 3,7 млн), «Южнонемецкая газета» («Зюддойче цайтунг», 444,4 тыс.), «Франкфуртская общая газета» («Франкфуртер альгемайне», 375,7 тыс.), «Мир» («Ди вельт», 234,9 тыс.), «Торговая газета» («Хандельсблат», 143,5 тыс.) и «Financial Times Германия» («Файненшл таймс Дойчланд», 100,8 тыс.).

Немецкая модель современного газетного рынка имеет свои давние традиции и характеризуется значительным развитием местной печати. Вся пресса ФРГ делится по принципу широты распространения печатных изданий. Первый вид изданий — общенациональные газеты, которые распространяются по всей территории страны и за рубежом. Второй вид — надрегиональные газеты, выходящие за рамки одного региона. Третий вид — местная печать — это газеты одного округа, города или поселения.

Преимущественное развитие местной печати в Германии объясняется историческими причинами. Современный немецкий медиаландшафт начал формироваться в годы после Второй мировой войны. После запрета всех изданий нацистской Германии в четырех оккупационных зонах (СССР, США, Англия и Франция) стали создаваться автономные системы СМИ, не объединенные в национальную сеть. Не появилась ни одна национальная газета и после образования в 1949 г. ФРГ и ГДР. Во время холодной войны идеологическое противостояние двух немецких государств со столицами в Бонне и Восточном Берлине привело к обособлению систем СМИ обоих государств, ориентировавшихся на столь различные модели издательской деятельности в США и СССР. Однако столь продолжительное политическое размежевание двух немецких государств не помешало процессу мирного объединения страны 3 октября 1990 года.

Ежедневные газеты в современной Германии читают 75,7 % населения страны (старше 14 лет). Причем 68 % населения регулярно обращаются к прессе. *Местную прессу* по подписке читают 64,2 % аудитории. Издательская биография 15 местных газет берет свое начало в XVIII веке. Местные газеты предлагают объективный обзор событий внутренней и внешней политики, экономики, культуры и спорта. Наиболее заметные из них «Франкфуртское обозрение» («Франкфуртер рундшау») — местная газета региона Гессен, известная традиционными социал-демократическими симпатиями. «Ежедневная газета» («Ди тагесцайтунг»), основанная в 1978 г., является органом леворадикального движения и поддерживает антивоенные и антинационалистические движения. Кроме берлинского издания у этой газеты есть еще несколько других региональных изданий.

Многочисленные небольшие местные газеты входят в так называемые «издательские цепочки». Газета с тиражом в несколько сотен или тысяч экземпляров не может, естественно, содержать штат корреспондентов, подписываться на ленты новостей или покупать качественные фотографии. Поэтому газета вступает в ассоциированные отношения с каким-либо издательским концерном, который предоставляет десяткам местных газет унифицированный контент: статьи о внешней и внутренней политике, экономические и спортивные обозрения. Редакции такой местной газеты остаются следить за местными новостями. Выживая экономически, газета не теряет при этом своих подписчиков. Подобные местные газеты получили название «редакционных изданий» или «публицистических изданий». 347 издательств создают финансовую и техническую базу для выпуска множества местных газет. При этом только 133 полновесные редакции выпускают 401 самостоятельную газету.

Среди воскресных газет в Германии лидируют «Воскресная картинка» («Бильд ам зонтаг», 2 млн экз.) и «Актуально по воскресеньям» («Зонтаг актуэль», 931 тыс. экз.), распространяющиеся только в розницу. Качественные издания «Воскресный мир» («Вельт ам зонтаг», 405 тыс. экз.) и «Воскресная Франкфуртская всеобщая газета» («ФАЦ ам зонтаг», 310 тыс. экз.) распространяются как по подписке, так и в розницу.

В Германии сложился обширный рынок местных еженедельных, альтернативных и информационно-рекламных газет. Они во многом восполняют пробелы, возникающие в местной ежедневной прессе «редакционных изданий». Кроме того, издается более 1300 бесплатных информационно-рекламных газет общим тиражом 84 млн экземпляров. Основные доходы газетных изданий по подписке получают от рекламы (46,3 %) и тиража (46,1 %). Небольшой доход приносят приложения, заказываемые рекламодателями, — 9,7 %.

Журналы общего интереса представлены в Германии информационными изданиями, журналами с телепрограммами, иллюстрированными еженедельниками, журналами для разных возрастных групп и различных интересов. За последние годы тиражи иллюстрированных журналов сокращались: сказалась конкуренция со стороны телевидения. Среди еженедельных журналов выделяются три самых тиражных: «Звезда» («Штерн», 1,1 млн экз.), «Зеркало» («Дер шпигель», свыше 1 млн экз.) и «Фокус» («Фокус», около 1 млн экз.). Они представляют собой иллюстрированные информационные и аналитические журналы. Высокие тиражи имеют также печатные органы различных союзов, объединений и организаций, в том числе студенческих. Часть из них десятилетиями выходит в одних и тех же издательствах или многочисленных университетах и пользуется большим авторитетом в стране и за рубежом. Самый крупный из них «АДАЦ-мир моторов» («АДАЦ-моторвелт», 12,6 млн экз.), издаваемый Всеобщим германским автомобильным клубом. Научные периодические издания насчитывают 3643 наименования, хотя тиражи их невысоки. Наиболее популярны экономические еженедельные или ежемесячные журналы для профессионалов. Средний их тираж 300 тыс. экз. В последние годы активно развиваются журналы, связанные с деятельностью отраслевых профсоюзов, компьютерных фирм и мобильной связи. Специализированные журналы большей частью подписные (90%), лишь 10% продаются в розницу.

Местная пресса Германии соблюдает специальные законы о прессе, принятые ландтагами всех 16

федеральных земель Германии. Они мало отличаются друг от друга и включают в себя около 30 статей, регламентирующих различные аспекты свободной, но ответственной деятельности печатных СМИ на территории Германии. Кроме того, существует специальный Закон о распространении печатных изданий, опасных для детей и подростков. Контроль за местными СМИ осуществляет немецкий Совет по прессе. В 1996 г. была принята новая редакция Кодекса немецкой прессы под названием «Публицистические директивы». Этот документ играет роль морального ориентира и определенных обязательств немецких журналистов перед обществом и государством.

В современных условиях европейской интеграции и внедрения новейших компьютерных технологий местная пресса Германии выдерживает мощное конкурентное давление со стороны спутникового и кабельного телевидения, телетекста и онлайновых СМИ. Местная пресса сохраняет устойчивые традиции ежедневного утреннего, дневного и вечернего чтения (или просмотра) газет, не теряет интереса к общим и специализированным журналам и является наряду с телевидением одним из главных каналов объективной и аргументированной информации.

г. ИВАНОВО

Примечания:

1. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е.Л. Вартановой. — М., 2006. (Далее статистические данные приводятся по этому изданию и по многочисленным сайтам интернета).



А. Гончаров

Метанойя и элементы юродства в публицистике А. С. Пушкина

В. В. Розанов писал: «Что в России “быть в оппозиции” — значит любить и уважать Государя, что быть “бунтовщиком” в России — значит пойти и отстоять обедню, и, наконец, “поступить как Стенька Разин” — это дать в морду Михайловскому... Тогда-то я понял... ГДЕ оппозиция: что значит быть “с униженными и оскорбленными”, что значит быть с “бедными людьми”. Я понял, где корыто и где свиньи, и где — терновый венец, и гвозди, и мука.

Потом эта идиотическая цензура, как кислотой выедающая “православие, самодержавие и народность” из книг; не пропуск моей статьи “О монархии” в параллель с покровительством социал-демократическим “Делу”, “Русскому богатству” и т. д. Я вдруг опомнился и понял, что идет в России “кутеж и обман”, что в ней встала “левая опричнина”, завладевшая всею Россиею...»¹

В монографии С. А. Иванова «Византийское юродство» читаем: «Не только творчество Розанова, но и сама его личность и даже бытовое поведение находились под сильнейшим влиянием «юродской» парадигмы. Да только ли его! В духовном и физическом облике таких людей, как А. Л. Ведель, М. П. Мусоргский или Д. Д. Шостакович, Ф. М. Достоевский, В. Хлебников или А. М. Ремизов, безошибочно ощущается что-то, чего не объяснить, не зная о феномене юродства.

Безусловно, той же бескомпромиссной тоской по Абсолюту проникнуты и русские социальные утопии. В них куда больше ненависти к рутине и веселого саморазрушения, чем стремления «устроить» жизнь. Недаром М. А. Волошин в 1918 г. так назвал разорванную гражданской войной Россию: «Пьяная, гулящая, святая, во Христе юродивая Русь»².

Итак, «метанойя (греч. *metanoia*) — раскаяние; изменения в понимании собственного Я, жизненной цели; выработка нового взгляда на мир, на объективное, ведущее к отдаванию себя»³. В религиозной же трактовке «метанойя (греч. “изменение ума”, “покаяние”) — обращение к Богу и начало формирования собственно христианского разума — мышления человека, чье сердце духовно пробуждено, пронизано любовью к Богу и ближнему, ответственно за истину и добро и укоренено в Слове Божиим. В персоналистической католической мысли XX в. термин “метанойя” нередко означает лишь первый шаг на пути обращения, когда мотивы самого обращения еще не во всем чисты; нужны следующие шаги, итогом которых становится “фундаментальный выбор” — полное принятие Бога в любви без всяких условий, с готовностью следовать до конца по жертвенному пути по призыву свыше»⁴.

«Юродивый (гр. *salot*) — разряд святых подвижников, избравших особый подвиг — юродство, т. е. облик безумия, принимаемый ради “порушения миру”, радикального отвержения ценностей мирской жизни и служения Христу через свидетельство о внеположности Христова пути мирской мудрости и мирскому величию... Юродство предполагает внешнее безумие (бесноватость) как крайнее средство изничтожения гордыни, способность к пророчеству, осуществляемому под видом безумия... обличение грешников и способность видеть бесов, их окружающих, ночные тайные молитвы и демонстративное неблагообразие днем и т. д.»⁵.

Главные методы юродства — провокация, юродская агрессия и «введение в соблазн»⁶. Коммуникативное пространство юродства включает в себя как посясторонний мир, так и потусторонний. Юродивый может символически провоцировать не только общество или отдельную личность, но даже дьявола и Господа Бога. В обыденном течении жизни юродивого не устраивает, прежде всего, обмирщение и обещивание всего самого святого и чистого, что есть на белом свете. Юродивый противостоит «заиливанию» духовных корней, а поэтому он через свои поступки и речи может искушать одновременно и власть, и общество, и Церковь⁷.

Собственно полноценным юродивым в дореволюционной отечественной публицистике был Василий Розанов. Метаморфность идеалов Розанова — это метаморфность юродства. Отдавая должное царской власти, он высмеивал эту власть; поддерживая неплохие отношения с либералами, сознательно издевался над либеральной идеей; преклоняясь перед христианством, он написал «Темный лик» и «Люди лунного света»; восхищаясь иудаизмом, часто высказывался в чисто антисемитском стиле; радуясь мелким бытовым и семейным радостям, параллельно без жалости развенчивал их. Василий Васильевич постоянно находился в состоянии метанойи (конечно, особой — розановской!), провоцируя все и вся...

Однако Розанов — это, так сказать, вершина или конечный этап процесса, а его истоки находятся в публицистическом творчестве А. С. Пушкина и Н. В. Гоголя.

Юродство невозможно без усвоения (пусть даже и неосознанного, интуитивно-мистического) основ православного мировоззрения. А в XVIII в. по православию в России был нанесен страшный удар. Петровские «реформы» низвели православную церковь до степени рядового винтика в государственном аппара-

те. Указы Петра I о замене патриаршего управления синодальным, о запрещении монахам держать в келии перо и бумагу, о замещении умерших монахов отставными солдатами, о фактической отмене тайны исповеди (священников обязали доносить властям о преступных намерениях, которые стали им известны от исповедуемых), о недопущении юродивых в церкви и т. д. свидетельствуют о попытке насильственного развоплощения церковной организации православия в России.

В XVIII в. (при приемниках Петра) произошел отрыв правящей элиты — дворянства — от основной массы народа. Дворянство отгородилось от народа с помощью западной культуры (которую, впрочем, усвоило весьма поверхностно) и либерально-революционной идеологии.

Духовенство как сословие за это же время раздвоилось. Верхние круги (т. е. епископат) оказались у подножия трона — в положении царедворцев, а нижние круги (особенно сельские священники) заняли среднее место, где-то между однодворцами и казенными крестьянами. Одним словом, везде, во всех сферах социально-политической жизни дворянство взяло верх над духовенством, поставив последнее под свой гласный или негласный контроль. Соответственно и церковное искусство, и церковное образование были перестроены по вкусам сословия-элиты Российской империи. «В 1767 году Екатерина II издает указ о том, чтобы “не писались иконы в соблазнительных и странных видах”. Что именно понимается под этим выражением — не ясно. На понятия Екатерины мы имеем указание в том, что именно по ее распоряжению из Успенского собора во Владимире был выброшен иконостас Андрея Рублева и заменен иконостасом барокко с ее собственным изображением в виде святой Екатерины»⁸. «...Паисий Величковский, вспоминая о покинутом им киевском духовном училище, писал: “Слыша бо в нем часто воспоминаемых богов и богинь еллинских, и басни пиетическия, возненавидех от души таковое учение” <...> Те, кто проходил богословие школы, нередко терял веру; они учили чуждые им по духу формулы, не соответствующие их духовному опыту и церковному благочестию. Им открывали глаза на современную культуру и отвращали от Церкви»⁹.

Следует сказать еще, что «при Святейшем Синоде канонизации были редки: в XVIII веке чаще деканонизировали святых. В течение двух столетий, до царствования Николая II, канонизировали всего четырех святых, и эти четыре все епископы: Дмитрий Ростовский, Иннокентий Иркутский, Митрофаний Воронежский и Тихон Задонский»¹⁰.

В таких условиях святость юродства Церковью не признавалась, а сами юродивые подвергались гонениям со стороны государственной власти¹¹. Все это происходило по вполне понятным причинам, ибо «в юродстве фокус дурной и доброй славы смещен. Но вместе с тем ему свойственно обостренное восприятие совести, обостренное восприятие святости. Можно сказать, что юродивые — это виртуозы в сфере духовных превращений “массовой информации”, мастера построения знаменательных информационных ходов.

Главное и определяющее в юродстве — это особый, редчайший дар скорбно насмехаться над всем миром, “святое издевательство” над существующей общественной системой, пародирующей Традицию. Пафос юродства — в кощунстве над плоской моралью, над теплохладным духом “мира сего”, не чувствующего близости конца, над его лицемерным благодушием, довольством земными благами, духовной посредственностью»¹².

Александр Сергеевич Пушкин, принадлежавший к поколению декабристов, бывший, естественно, дворянином и получивший соответствующее образование, ни мог не разделять предрассудков и предрассудков в отношении Церкви, присущих его поколению и его сословию. Об этом свидетельствует письмо Пушкина к Чаадаеву (от 19 октября 1836 г.): «Наше духовенство до Феофана было достойно уважения, оно никогда не пятнало себя низостями папизма и, конечно, никогда не вызвало бы реформации в тот момент, когда человечество больше всего нуждалось в единстве. Согласен, что нынешнее наше духовенство отстало. Хотите знать причину? Оно носит бороду, вот и все. Оно не принадлежит к хорошему обществу»¹³.

Данное письмо хорошо известно, а указанный выше фрагмент его цитировался неоднократно. Хочется обратить внимание на то, что А. С. Пушкин предлагает бороться с «отсталостью духовенства» чисто петровскими способами: достаточно, мол, священнику придать благообразный (с точки зрения дворянина) вид и ввести в «хорошее общество» (т. е. в круг образованных по-европейски дворян), и все будет великолепно! В этом размышлении Пушкин недалек от традиционных идей российских западников. Но...

В первой части фрагмента Пушкин дает, по сути, негативную характеристику Феофану Прокоповичу и положительную — допетровскому духовенству. И тут четко прослеживаются признаки «перемены ума». Вообще все это письмо к Чаадаеву является отображением метанойи в отношении к своему народу, своей вере, своему государству, своей истории. «Борис Годунов» появился в следствии метанойи же, импульс которой был задан «Историей...» Карамзина. Но образ юродивого в трагедии тоже «шизофреничен»:

«Входит юродивый, в железной шапке, обвешанный веригами, окруженный мальчишками.

Мальчишки

Николка, Николка — железный колтак!.. тр р р р...

Старуха

Отвяжитесь, бесенята, от блаженного. — Помогите, Николка, за меня грешную.

Юродивый

Дай, дай, дай копеечку.

Старуха

Вот тебе копеечка; помани же меня.

Юродивый

(садится на землю и поет)

Месяц светит,

Котенок плачет,

Юродивый, вставай,

Богу помолись!

Мальчишки окружают его снова.

Один из них

Здравствуй, Николка; что же ты шапки не снимаешь?

(Щелкает его по железной шапке.) Эх она звонит!

Юродивый

А у меня копеечка есть.

Мальчишка

Неправда! ну, покажи.

(Вырывает копеечку и убегает.)

Юродивый

(плачет)

Взяли мою копеечку; обижают Николку!

Народ

Царь, царь идет...

Юродивый

Борис! Борис! Николку дети обижают.

Царь

Подать ему милостыню. О чем он плачет?

Юродивый

Николку маленькие дети обижают... Вели их зарезать, как зарезал ты маленького царевича.

Бояре

Поди прочь, дурак! схватите дурака!

Царь

Оставьте его. Молись за меня, бедный Николка!

(Уходит.)

Юродивый

(ему вслед)

Нет, нет! Нельзя молиться за царя Ирода — Богородица не велит»¹⁴.

Юродивый в трагедии — это не юродивый конца XVI — начала XVII вв., это юродивый гораздо более позднего времени — пушкинского. В семнадцатом столетии официальные гонения на юродивых только начинались, а учитывая, что мистическое почитание юродивых было чрезвычайно сильно, то поведение мальчишек («щелкающих по колпаку» и «укрававших копеечку») и бояр («Поди прочь, дурак!») просто маловероятно (оно стало бы более вероятным, если бы Пушкин описывал эпоху, наступившую после Смуты).

Разговор Николки с Борисом следует при анализе разбить на две части. Когда юродивый просит царя: «Николку маленькие дети обижают... Вели их зарезать, как зарезал ты маленького царевича», — это нормальная юродская провокация. Здесь дух юродства очевиден! Но последняя фраза, причем сказанная «вслед» уходящему Борису, который мог ее и не слышать, фраза, предназначенная фактически не ему, а толпе: «Нельзя молиться за царя Ирода — Богородица не велит», — это политический манифест, но не юродство! По отношению к юродивому только поведение старухи и царя соответствуют менталитету людей начала Смутного времени. Конечно, как и в любом художественном произведении, вряд ли стоит рассчитывать найти в «Борисе Годунове» абсолютно неизменное изображение исторической действительности. Но сам образ юродивого ментально не соответствует реальному юродивому. Судя по всему, с настоящими юродивыми (не самочинными!) Александр Сергеевич вряд ли встречался, да и житиями «блаженных» серьезно не интересовался. Впрочем, обвинять его в религиозном «невежестве» нельзя — начало XIX века совсем не бла-

гоприятствовало распространению юродства в России.

В указанном *ut supra* отрывке есть страшное символическое наполнение. В русском народе издавна существует поверье, что подать милостыню убогому — все равно, что пожертвовать деньги на храм. Старуха в таком случае уподобляется евангельской вдовице (Лк. 21, 2-4), а копеечка — это «две лепты». В России в качестве одного из денежных знаков ходила монета номиналом в полкопейки, таким образом, аналогия получается полной. Мальчишки, украв копеечку юродивого, тем самым совершили преступление против храма, а следовательно, и против Бога. Отметим также, что никто из присутствующих не остановил мальчишек, а до этого не прекратил их насмешек над юродивым.

Пушкинский Николка поет странную песенку, текст которой можно было бы списать на его сумасшествие. Однако Пушкин почему-то помянул в песенке котенка. Так как Александр Сергеевич интересовался народным творчеством, то возможно, что ему была знакома апокрифическая легенда о Ноевом ковчеге, некоторыми деталями отличающаяся от библейского сюжета. В русских монастырях всегда жило много кошек. Для объяснения данного факта обычно привлекается история о том, как во время потопа дьявол решил погубить корабль ветхозаветного праведника, для чего обратился в мышь, намереваясь прогрызть дырку в деревянном корпусе. Но бывшие на борту ковчеге кот и кошка мышь поймали, предотвратив затопление священного судна. Отсюда и особый почет котам, проживающим при православных монастырях. Если учесть, что основания христианских храмов делали в форме Ноева ковчеге, понимая под этим Церковь как ковчег Спасения, то «котенок плачет», предвещая катастрофу. Данное толкование можно было бы признать элементарной натяжкой, но следующая фраза песенки («Юродивый, вставай, Богу помолись!»), требующая срочной молитвы от «нестандартного» святого, позволяет говорить о правомерности нашего суждения.

Вспомним, у Пушкина Годунов перед встречей с юродивым щедро раздает милостыню. А в Евангелии от Луки буквально за описанием жертвы бедной женщины идут слова: «И когда некоторые говорили о храме, что он украшен дорогими камнями и вкладами, Он сказал: придут дни, в которые из того, что вы здесь видите, не останется камня на камне; все будет разрушено. И спросили Его: Учитель! когда же это будет? и какой признак, когда это должно произойти? Он сказал: берегитесь, чтобы вас не ввели в заблуждение, ибо многие придут под именем Моим, говоря, что это Я; и это время близко: не ходите вслед их. Когда же услышите о войнах и смятениях, не ужасайтесь, ибо этому надлежит быть прежде; но не тотчас конец. Тогда сказал им: восстанет народ на народ, и царство на царство; будут большие землетрясения по местам, и глады, и моры, и ужасные явления, и великие знамения с неба» (Лк. 21, 5-11).

Ежели сложить в одну мозаику «плачущего котенка», «Бориса и бояр, раздающих милостыню», «старуху», «юродивого с копеечкой», а также евангельс-

кий сюжет, то получится апокалиптическая картина, пророческая о самозванстве на русском престоле (не стоит забывать, что царь при помазании на царство уподоблялся Христу), о грядущих бедах и войнах. Возникает только вопрос: «К какому времени относил эту картину А. С. Пушкин: к ушедшему XVII или к современному ему XIX веку?».

С. Л. Франк в одной из статей о Пушкине писал: «В нем был, кроме того, какой-то чисто русский *задор цинизма*, типично русская форма целомудрия и духовной стыдливости, скрывающая чистейшие и глубочайшие переживания под маской напускного озорства. Пушкин, — говорит его биограф Бартенев, — не только не заботился о том, чтобы устранить противоречие между низшим и высшим началами своей души, но “напротив, прикидывался буйном, развратником, каким-то яростным вольнодумцем”. И Бартенев метко называет это состояние души “юродством поэта”.

Несомненно, значение имеет замечание Пушкина о “притворной личине порочности” у Байрона. Бесспорно, что именно выражением этого юродства являются многочисленные кощунства Пушкина (относящиеся, впрочем, только к эпохе примерно до 1825 г. — позднее они прекращаются)...»¹⁵ Конечно, Александр Сергеевич не был юродивым «по благословению», он — юродивый стихийный, не знавший «классического» юродства. Однако это не мешает нам посмотреть на публицистический потенциал «Бориса Годунова» именно с позиций юродской провокации.

Неоднократно исследователями отмечалось, что главной темой трагедии является самозванство. Царь Борис, вполне законно избранный на престол, оказался загнанным в угол Лжедмитрием только потому, что под вопрос была поставлена легитимность его избрания (т. е. Годунов стал восприниматься народом как узурпатор и самозванец)¹⁶. В своей трагедии Пушкин великолепно раскрывает данную историческую коллизию. Александр Сергеевич считает самозванцем также и Лжедмитрия, но такими же самозванцами выступают и бояре, интригующие против Бориса Годунова. «Законного царя» в пушкинской трагедии нет.

В связи с этим подумаем над тем, что «Борис Годунов» увидел свет после восстания декабристов и чехарды вокруг престолонаследия в Российской империи. «Борис Годунов» — трагедия, содержащая изрядную долю публицистичности. Точно так же, как и Отрепьев, и Борис в трагедии, в реальной жизни оказываются самозванцами и Константин Павлович, и Николай I. Параллели здесь очевидны. В соответствии с законом о престолонаследии Павла I на трон должен был вступить великий князь Константин (иного толкования рескрипт не предполагает), но в соответствии с другими законами России Константин Павлович не мог быть императором, т. к. женился на польской дворянке, не принадлежавшей к «царствующим домам». Александр I представлял данную ситуацию и к тому же знал, что Константин не испытывал желания стать императором, поэтому и было составлено завещание в пользу Николая Павловича (уже в соответствии с указом Петра I от 1721 г.). Но по павловскому указу и Александр имел права сделать этого.

Таким образом, к моменту декабристского путча легитимных наследников русского трона вообще не было, хотя наибольшие права и имел Николай Павлович. В каком-то смысле Константин оказывается аналогом Григория Отрепьева (плюс к тому же косвенным образом опять затронута и Польша), а судьба Николая I отражается в образе Бориса Годунова. Но и это далеко не все. Декабристы вывели солдат и матросов на Сенатскую площадь под лозунгом: «За Константина и Конституцию!», зная, что Константин Павлович не должен наследовать императорскую власть¹⁷. Исторические дворяне-заговорщики удивительным образом напоминают литературного боярина Пушкина, возглавляющего на амвоне:

«Московские граждане!

Вам кланяться царевич приказал...

Дмитрий к вам идет с любовью, с миром.

В угоду ли семейству Годуновых

Подымете вы руку на царя

Законного, на внука Мономаха?»¹⁸

Впрочем, публицистическое наполнение «Борис Годунов» приобрел только после восстания декабристов. Не стоит забывать, что трагедию Пушкин написал еще до событий 14 декабря 1825 г. В пушкинских письмах мы находим удивительные строки, посвященные трагедии, и объяснить их появление иначе как юродством нам не представляется возможным. Из письма к П. А. Вяземскому (около 7 ноября 1825 г.): «Поздравляю тебя, моя радость, с романтической трагедией, в ней же первая персона Борис Годунов! Трагедия моя кончена; я перечел ее вслух, один, и бил в ладоши и кричал, ай да Пушкин, ай да сукин сын! Юродивый мой малый презабавный... Прочие также очень милы... Жуковский говорит, что царь меня простит за трагедию — навряд, мой милый. Хоть она и в хорошем духе писана, да никак не мог упрятать всех моих ушей под колпак юродивого...»¹⁹

В письме же к П. А. Плетневу (4-6 декабря 1825 г.) Пушкин восторженно писал: «Душа! я пророк, ей-богу пророк! Я “Андрея Шенью” велю напечатать церковными буквами во имя отца и сына etc. — выписывайте меня, красавцы мои, а не то прочту вам трагедию свою»²⁰. Гораздо позже (в 1831 г.) в письме к Е. М. Хитрово мы находим другие юродские строки: «Вы говорите об успехе “Бориса Годунова”: право, я не могу этому поверить. Когда я писал его, я меньше всего думал об успехе. Это было в 1825 году — и потребовалась смерть Александра, неожиданная милость нынешнего императора, его великодушие, его широкий и свободный взгляд на вещи, чтобы моя трагедия могла увидеть свет. Впрочем, все хорошее в ней до такой степени мало пригодно для того, чтобы поразить почтенную публику (то есть ту чернь, которая нас судит) и так легко осмысленно критиковать меня, что я думал доставить удовольствие лишь дуракам, которые могли бы поострить на мой счет»²¹.

В указанных выше письмах Александр Сергеевич юродствует интуитивно искренне: он и умалется, и гордится, он провоцирует публику-«чернь» и восторгается литературными персонажами как живыми героями, да и ко всему тому же говорит о своем

пророческом даре (в свете восстания декабристов в наличие последнего уверовать, пожалуй, можно). Из каких источников произошло публицистическое юродство Александра Пушкина, замечательно показал Бердяев.

В «Философии неравенства» Н. А. Бердяев отмечал: «В тысячу раз более народом был дворянин Пушкин или интеллигент Достоевский. Самого совершенного и высшего своего выражения нация достигает в гении. Гений всегда народен, национален, в нем всегда слышится голос из недр, из глубин национальной жизни. Дух нации всегда выражается через качественный подбор личностей, через избранные личности. Никакая рациональная демократия с ее механикой количеств не может быть выразительницей духа наций. И воля нации невыразима арифметически, в количествах, не есть воля большинства. В воле нации говорят не только живые, но и умершие, говорит великое прошлое и загадочное еще будущее. В нацию входят не только человеческие поколения, но также камни церквей, дворцов и усадеб, могильные плиты, старые рукописи и книги. И чтобы уловить волю нации, нужно услышать эти камни, прочесть истлевшие страницы»²².

Пушкинский «Борис Годунов» как выражение «воли нации», по нашему мнению, представляет собой типичную иллюстрацию литературного «оборотничества» и мерцательности публицистического начала. В момент написания трагедия была чисто художественным произведением, но с изменением социально-исторической обстановки «Борис Годунов» приобрел значительный публицистический потенциал.

Публицистическое юродство А. С. Пушкина замечательно объявило в себя в посмертно опубликованном произведении под названием «Последний из свойственников Иоанны д'Арк», которое А. Тургенев расценил как «растиче» (подделку)²³. Интересно, что все факты, изложенные здесь Пушкиным, выдуманы. Таким образом, сам текст превращается в абсолютную провокацию для российских последователей Вольтера.

Свою позицию Александр Сергеевич выражает с помощью вымышленной цитаты, принадлежащей вымышленному же английскому журналисту: «Новейшая история не представляет предмета более трогательного, более поэтического жизни и смерти Орлеанской героини; что же сделал из того Вольтер, сей достойный представитель своего народа? *Раз в жизни случилось ему быть истинно поэтом*, и вот на что употребляет он вдохновение! Он сатаническим дыханием раздувает искры, тлевшие в пепле мученического костра, и, как пьяный дикарь, пляшет около своего потешного огня. Он, как римский палач, присовокупляет поругание к смертным мучениям девы. Поэма лауреата не стоит, конечно, поэмы Вольтера в отношении силы вымысла, но творение Соуте есть подвиг честного человека и плод благородного восторга. Заметим, что Вольтер, окруженный во Франции врагами и завистниками, на каждом своем шагу подвергавшийся самым ядовитым порицаниям, почти не нашел обвинителей, когда явилась его преступная поэма. Самые ожесточенные враги его были обезоружены. Все

с восторгом приняли книгу, в которой презрение ко всему, что почитается священным для человека и гражданина, доведено до последней степени кинизма. Никто не вздумал заступиться за честь своего отечества, и вызов доброго и честного Дюлиса, если бы стал тогда известен, возбудил бы неистощимый хохот не только в философических гостиных барона д'Ольбаха и М-те Jeoffrin, но и в старинных залах потомков Лагира и Латримулья. Жалкий век! жалкий народ!»²⁴

В этих строках юродство проявляется с необходимой очевидностью. Пушкин наносит первый удар по Вольтеру, используя слова самого Вольтера, сказанные против шекспировского «Гамлета»²⁵, юродски «корректируя» их: «Он сатаническим дыханием раздувает искры, тлевшие в пепле мученического костра, и, как пьяный дикарь, пляшет около своего потешного огня». Второй удар достается русскому образованному обществу, выведенному в тексте как французское. Мы полагаем, что под видом «гостиных барона д'Ольбаха» выведены отечественные великосветские салоны. Пушкинский текст отличается агрессивностью и напором, время в нем сжато до предела и как бы само свертывает внутритекстовое пространство, выплескивая оценочно-эмоциональные импульсы наружу в реальное время-пространство аудитории.

В более раннем пушкинском «Вольтере» (опубликован в 1836 г.) также последовательно и четко просвечиваются элементы юродства. Пушкин писал: «Вольтер, изгнанный из Парижа, принужденный бежать из Берлина, искал убежища на берегу Женевского озера. Слава не спасала его от беспокойства. Личная свобода его не была безопасна; он дрожал за свои капиталы, розданные им в разные руки. Покровительство маленькой мещанской республики не слишком его ободряло. Он хотел на всякий случай помириться с своим отечеством и желал (пишет он сам) иметь одну ногу в монархии, другую в республике – дабы перешагнуть туда и сюда, смотря по обстоятельствам»²⁶. Из данной цитаты видно, как Пушкин чисто языковыми средствами нагнетает напряжение вокруг своего персонажа, представляя его в «подвешенном» лабильном состоянии. Мы физически ощущаем переживания Вольтера, попавшего во временной коллапс. Пушкин по-юродски создает публицистический образ французского философа, эстетически разрушая его ореол мудрого мыслителя через показ мелочных желаний: «... он дрожал за свои капиталы...».

Впрочем, образ Вольтера у Пушкина далеко не однозначен. По сути Александр Сергеевич противопоставляет Вольтера-литератора Вольтеру-человеку. Вольтер как писатель и поэт гениален, силен и красив, Вольтер как живой человек слаб и даже в чем-то омерзитель: «Наперсник государей, идол Европы, первый писатель своего века, предводитель умов и современного мнения, Вольтер и в старости не привлекал уважения к своим сединам: лавры, их покрывающие, были обрызганы грязью... Он не имел самоуважения и не чувствовал необходимости в уважении людей... До сих пор полагали, что Вольтер сам от себя, в порыве благородного огорчения, отослал Фредерику камергерский ключ и прусский орден, знаки непосто-

янных его милостей; но теперь открылось, что король сам их потребовал обратно. Роль переменена: Фредерик негодует и грозит, Вольтер плачет и умоляет...»²⁷

У А. С. Пушкина образ Вольтера в чем-то неуловимо напоминает публицистический портрет А. Радищева. Впрочем, Радищеву приписывается гораздо больше негативных характеристик в юродском стиле. Пушкин не только написал антирадищевское «Путешествие из Москвы в Петербург»²⁸, но и в другом своем произведении после целого ряда хвалебных строк зло высмеял (по-юродски!) Александра Радищева: «В Радищеве отразилась вся французская философия его века: скептицизм Вольтера, филантропия Руссо, политический цинизм Дидро и Рналя; но все в нескладном, искаженном виде, как все предметы криво отражаются в кривом зеркале. Он есть истинный представитель полупросвещения. Неужественное презрение ко всему прошедшему, слабоумное пристрастие к новизне, частные поверхностные сведения, наобум приуроченные ко всему, — вот что мы видим в Радищеве»²⁹.

Пушкинский Радищев — совершенно не самостоятельная фигура, человек, не имеющий собственных мыслей и независимых суждений. Кроме того, у Александра Сергеевича Пушкина находим еще такой чисто юродский пассаж, отмеченный упоминанием судьбы Радищева после ссылки: «Император Александр, вступив на престол, вспомнил о Радищеве и, извиняя в нем то, что можно было приписать пылкости молодых лет и заблуждениям века, увидал в сочинителе “Путешествия” отвращение от многих злоупотреблений и некоторые благонамеренные виды. Он определил Радищева в комиссию составления законов и приказал ему изложить свои мысли касательно некоторых гражданских постановлений. Бедный Радищев, увлеченный предметом, некогда близким к его умозрительным занятиям, вспомнил старину и в проекте, представленном начальству, предался своим прежним мечтаниям. Граф Завадовский удивился молодости его седины и сказал ему с дружеским упреком: “Эх, Александр Николаевич, охота тебе пустословить по-прежнему! или мало тебе было Сибири?” В этих словах Радищев увидел угрозу. Огорченный и испуганный, он возвратился домой, вспомнил о друге своей молодости, об лейпцигском студенте, подавшем ему некогда первую мысль о самоубийстве, и... отравился. Конец, им давно предвиденный и который он сам себе напророчил!»³⁰

Если сложить вместе две цитаты, то неожиданно обнаруживается сходство пушкинского Радищева с одним литературным персонажем из гоголевского «Ревизора»: «Ляпкин-Тяпкин, судья, человек, прочитавший пять или шесть книг, и потому несколько вольнодумен. Охотник большой на догадки, и потому каждому слову своему дает вес...»³¹ У Н. В. Гоголя есть еще и дополнительная расшифровка образа Ляпкина-Тяпкина, которая сильнее привязывает его к пушкинскому Радищеву: «Судья — человек, меньше грешный в взятках. Он даже не охотник творить неправду, но велика страсть ко псовой охоте... Что делать! у всякого человека есть какая-нибудь страсть; из-за нее он наделает

множество разных неправд, не подозревая того. Он занят собой и умом своим, и безбожник только потому, что на этом поприще есть простор ему высказывать себя. Для него всякое событие, даже и то, которое навело страх для других, есть находка, потому что дает пищу его догадкам и соображениям, которыми он доволен, как артист своим трудом»³². Собственно к «Александру Радищеву», особенно к следующим пушкинским строкам: «Мы никогда не почитали Радищева великим человеком. Поступок его всегда казался нам преступлением, ничем не извиняемым, а “Путешествие в Москву” весьма посредственной книгой; но со всем тем не можем в нем не признать преступника с духом необыкновенным; политического фанатика, заблуждающегося, конечно, но действующего с удивительным самоотвержением и с какой-то рыцарскою совестливостию.

Но, может быть, сам Радищев не понял всей важности своих безумных заблуждений. Как иначе объяснить его беспечность и странную мысль разослать свою книгу ко всем знакомым, между прочим и к Державину, которого поставил он в затруднительное положение? Как бы то ни было, книга его, сначала не замеченная, вероятно, потому, что первые страницы чрезвычайно скучны и утомительны, вскоре произвела шум»³³.

В XIX веке в отечественной литературе произошел своеобразный поворот к эстетике текста допетровской Руси, где внутренняя идея закономерно доминирует над формой выражения ее. Если же копнуть еще глубже, то в творчестве А. Пушкина, Н. Гоголя, Ф. Достоевского и К. Леонтьева неожиданно проявляются литературные императивы, которые были присущи прапублицистике классического Востока. Однако данное явление удивлять не должно. В девятнадцатом столетии русские образованные круги благодаря «Истории...» Карамзина и находке «Слова о полку Игореве» открыли для себя творческий мир Древней Руси. Таким образом, культурное наследие ушедших времен вновь стало востребованным и оказало прямое влияние на развитие публицистической мысли в России.

г. Старый Оскол

Примечания:

1. Галковский Д. Е. Бесконечный тупик / Д. Е. Галковский. — (<http://fictionbook.ru>).
2. Иванов С. А. Византийское юродство / С. А. Иванов. — М.: Международные отношения, 1994. — С. 156.
3. Василенко Л. И. Краткий религиозно-философский словарь / Л. И. Василенко. — (<http://bibliaonline.narod.ru>).
4. Философский энциклопедический словарь. — (<http://ihtik.da.ru>).
5. Живов В. М. Святость. Краткий словарь агиографических терминов / В. М. Живов. — М.: Гнозис, 1994. — С. 106-108.
6. Иванов С. А. Указ. соч. С. 8-10.
7. Там же. С. 188-189.

8. Успенский Л. А. Богословие иконы Православной Церкви / Л. А. Успенский. — ([http:// nesusvet.narod.ru](http://nesusvet.narod.ru)).
9. Там же.
10. Федотов Г. Святые Древней Руси / Г. Федотов; предисл. Д. С. Лихачева, А. В. Меня. — М.: Московский рабочий, 1990. — С. 233.
11. Иванов С. А. Указ. соч. С. 151-153.
12. Аверьянов В. Природа русской экспансии / В. Аверьянов. — М.: Лепта-Пресс, 2003. — С. 360.
13. Пушкин А. С. Собр. соч.: В 10 т. — М.: Правда, 1981. — Т. 10. — С. 336-337.
14. Пушкин А. С. Борис Годунов / А. С. Пушкин // Избранные сочинения. — М.: Гослитиздат, 1949. — С. 432-434.
15. Франк С. Религиозность Пушкина / С. Франк. — (<http://www.magister.msk.ru/library/philos/frank/>).
16. Аверьянов В. Указ. соч. С. 100.
17. Капустина Т. А. Николай I / Т. А. Капустина // Вопросы истории. — 1993. - № 11-12. — С. 33-34.
18. Пушкин А. С. Борис Годунов / А. С. Пушкин // Избранные сочинения. — М.: Гослитиздат, 1949. — С. 447.
19. Пушкин А. С. Собр. соч.: В 10 т. — М.: Правда, 1981. — Т. 9. — С. 214.
20. Там же. С. 222.
21. Пушкин А. С. Собр. соч.: В 10 т. — М.: Правда, 1981. — Т. 10. — С. 310-311.
22. Бердяев Н. А. Философия неравенства / Н. А. Бердяев. — (<http://www.magister.msk.ru/library/philos/berdn/>).
23. Пушкин А. С. Собр. соч.: В 10 т. — М.: Правда, 1981. — Т. 10. — С. 434.
24. Пушкин А. С. Собр. соч.: В 10 т. — М.: Правда, 1981. — Т. 6. — С. 320.
25. Там же. С. 434.
26. Там же. С. 273.
27. Там же. С. 278.
28. Там же. С. 180-205.
29. Там же. С. 237-238.
30. Там же. С. 236.
31. Гоголь Н. В. Собр. соч.: В 7 т. — М.: Художественная литература, 1985. — Т. 4. — С. 8.
32. Там же. С. 336.
33. Пушкин А. С. Собр. соч.: В 10 т. — М.: Правда, 1981. — Т. 6. — С. 234.

Литература:

1. Глянц В. М. Гоголь и апокалипсис / В. М. Глянц. — М.: ЭЛЕКС-КМ, 2004. — 328 с.
2. Гончаров А. И. Доминирующий код Ветхого Завета и феномен отечественной прапублицистики XI—XIII вв.: Дис. ... канд. филол. наук / А. И. Гончаров. — Воронеж, 2006. — 163 с.
3. Гоголь Н. В. Собр. соч.: В 7 т. — М.: Художественная литература, 1986. — Т. 6. — 543 с.



А. Соколов

В зеркале времени

Из истории газеты «Грязинские известия» («Ленинская искра») Грязинского района Липецкой области

Шесть лет моей жизни тесно связаны с газетой «Грязинские известия» Грязинского района Липецкой области. Первую заметку я опубликовал в «районке» в двенадцать лет, и с тех пор на ее страницах напечатано около сотни моих статей, повествующих о прошлом малой родины, о выдающихся людях Отечества, о ратные годы Великой Отечественной. Я хорошо знаю историю любимого издания и в своем сообщении хочу поведать о ней.

Первый номер «Ленинской искры» (так тогда назывался печатный орган Грязинского РК ВКП(б), райисполкома и райпрофсовета) вышел в субботу 20 сентября 1930-го года за подписью редактора А. Скрынченко. Работали над ним наборщик М. Михеев, печатник А. Коноплев и корректор Леля Попова. Газета выходила на четырех полосах три раза в неделю. До конца 1930-го года в печать вышло 39 номеров «районки».

В 30-е годы в «Ленинской искре» часто менялись ответредакторы. В это время изданием руководили Валентина Бобылева, Евгений Беляев, Григорий Немытов, Иван Шубин, Михаил Насонов и другие. (Судьба одного из бывших редакторов газеты – Ивана Михайловича Шубина, погибшего на Великой Отечественной войне, – связана с моим родным селом Средняя Лукавка Грязинского района. В конце 20-х годов ушедшего столетия он был здесь комсомольцем-«избачом», активно участвовал в работе драматического кружка, организованного учительницей Евдокией Георгиевной Корневой. Помимо этого, Иван неплохо рисовал и постоянно готовил декорации для спектаклей самодеятельных артистов.)

С 22-го июня 1941-го года военная тема стала основной на страницах «Ленинской искры». В грозные «сороковые-роковые» редакцию газеты возглавляли Константин Курдицкий, Нина Заболотская и Федор Новиков. Газета сообщала о положении на фронтах, рассказывала о героизме тружеников тыла, агитировала население на сбор средств в Фонд обороны. В одном из номеров была опубликована правительственная телеграмма следующего содержания: «Секретарю Грязинского райкома ВКП(б) Лукинову. Председателю исполкома районного Совета депутатов трудящихся И. Д. Гальцову. Председателю исполкома горсовета И. С. Козлову. Передайте трудящимся Грязинского района, собравшим 4 миллиона 500 тысяч рублей на строительство вооружения для Красной Армии и сдавшим зерно, картофель и овощи в фонд Красной Армии, мой братский привет и благодарность Красной Армии. Иосиф Сталин».

В годы войны районная газета не вышла к своим читателям всего один раз. Случилось это 5-го июля 1942-го года, после сильнейшей бомбежки станции Грязи немецкой авиацией.

В первые послевоенные годы редактором «Ленинской искры» являлся В. Кучин, которого сменил В. Боев. Вениамин Иванович всю Великую Отечественную войну находился на Ленинградском фронте, получил 11 боевых наград и был ранен пять раз. Это был очень деловой и принципиальный человек. Именно при нем нештатным корреспондентом «районки» стал уроженец села Казинка Б. Н. Цветаев.

Ветеран войны и педагогического труда, Борис Цветаев является членом Союза журналистов России, автором нескольких поэтических сборников, документальной повести «Юность, меченная свинцом». Вот уже в течение 60 лет на страницах районной газеты появляются стихи, рассказы и фельетоны ветерана, которые находят живой отклик у читателей.

В 1954-м году Грязинский район перешел из Воронежской в образованную Липецкую область. Редактором «Ленинской искры» стал А. Ф. Зелепукин. Андрей Федорович в 1938-м году окончил Мичуринскую двухгодичную партшколу, затем стал работать литературным сотрудником редакции газеты «Мичуринская правда». В годы Великой Отечественной войны Зелепукин был корреспондентом фронтовой газеты «Знамя Победы», после демобилизации трудился в различных изданиях страны.

В 1962-м году, в связи с хрущевскими «преобразованиями», на территории Липецкой области создаются 6 территориальных колхозно-совхозных управлений, в том числе и Грязинское, куда вошли Грязинский, Добринский, Усманский и Октябрьский районы с центром в городе Грязи. В следующем году в регионе произошло «укрупнение» районов, и Грязинский район был упразднен. Исходя из этого, грязинская районная газета «Ленинская искра» и добринская районная газета «Ленинский путь» прекратили свое существование, а вместо них стала выходить новая межрайонная газета «Заря коммунизма». В апреле 1963-го года редакция газеты переехала в Добринку, и интерес грязинцев к ней резко упал.

11 января 1965-го года Указом Президиума Верховного Совета РСФСР Грязинский район был восстановлен, и вместе с ним возродилась и «Ленинская искра». С 16 апреля того же года газету возглавил Н. А. Амброжий, отдавший ей 35 лет своей жизни. При нем печатное издание Грязинского района являлось одним из лучших в области. Николай Антонович был не только хорошим руководителем и организатором,

но и талантливым журналистом. «Все, что выходило из-под пера Амброжия, — вспоминал его давний друг, секретарь Союза журналистов Липецкой области Леонид Винников, — читалось на одном дыхании. Будь то заметка о футболе или реплика по поводу занудного партсобрании...»

При Николае Антоновиче (в конце 70-х годов) в Грязях появилась ротационная машина, и печать газеты на ней стала занимать не более двух часов. Помимо профессиональных журналистов, много интересных тем в «Ленинской искре» осветили в то время ее внештатные корреспонденты: Лидия Филипповна Истомина, Николай Павлович Кретинин, Таисия Антонова Погорелова, Иван Васильевич Олемской, Олег Сергеевич Яблоков, Иван Федорович Плешков.

После Н. А. Амброжия газету возглавил выпускник истфака ВГУ А. Н. Царик, трудившийся здесь до мая 1994-го года. Именно при нем, 4 января 1992-го года, бывшая районная газета «Ленинская искра» вышла под заголовком «Грязинские известия» как районная общественно-политическая газета.

С уходом А. Н. Царика в областную администрацию главным редактором «Грязинских известий» была избрана З. Н. Чернышова, находившаяся в этой должности до июля 2001-го года. При Зое Николаевне (2 сентября 1995-го года) вышел первый номер «Грязинских известий», набранный на компьютерном оборудовании.

В настоящее время «Грязинские известия» возглавляет Людмила Александровна Семиколенова, проработавшая в издании 14 лет. Рядом с ней трудятся опытные сотрудники Ольга Михайловна Новикова, дочери Николая Антоновича Амброжия — Валентина Нико-

лаевна и Людмила Николаевна, целая плеяда молодых журналистов. Газета выходит на 4 полосах, три раза в неделю. Кроме того, раз в месяц выходит литературное приложение — «Для всех».

Жизнь жителей нашего района трудно представить без этого издания. Именно оно создает то «информационное поле», благодаря которому мы ощущаем пульс всего района, узнаем о достижениях и удачах земляков, а также негативных моментах в нынешней непростой действительности.

«Грязинские известия» придают большое значение нравственно-патриотическому и правовому воспитанию своих читателей, уделяют постоянное внимание непосредственной работе с молодежью. На страницах газеты регулярно выходят специальные выпуски: «Нашей истории строки», «Память жива», «Грязи молодые», «Я плюс ты», «Безопасное колесо».

г. Воронеж

Литература

1. Цветаев Б. Н. Воспоминания. Записаны 22 февраля 2000-го года учашейся МОУ ООШ с. Средняя Лукавка Грязинского района Липецкой области Голобоковой Олесей.
2. Чернышова З. Н. Воспоминания. Записаны 14 октября 1999-го года учашейся МОУ ООШ с. Средняя Лукавка Грязинского района Липецкой области Абаевой Татьяной.
3. Винников Л. Аджубей районной печати / Л. Винников // Грязинские известия. — 2005. — 20 сент.
4. Круглов А. Спутница нашей жизни / А. Круглов // Грязинские известия. — 2005. — 20 сент.



В. Щурова

Жанровые особенности «Дневника писателя» Ф.М. Достоевского

Жанр – категория исторически-конкретная (т. е. тесно связанная с определенными этапами развития общества), типологическая (т. е. решающая определенные познавательные задачи), морфологическая (т. е. – обладающая специфической моделью реальности); эстетическая (т. е. представляющая особую модель восприятия действительности); творчески-созидательная (т. е. позволяющая аудитории создавать на основе увиденного, услышанного, прочитанного свое представление о мире).

Жанр – это не просто прием, с помощью которого автор реализует свой замысел. «Жанр, – подчеркивает Л. Е. Кройчик, – это оптимальный способ решения конкретной творческой задачи»¹.

Любопытным представляется высказывание Ф. М. Достоевского, содержащееся в статье «По поводу выставки»: «Что такое в сущности жанр? Жанр есть искусство изображения современной, текущей действительности, которую переживал художник сам лично и видел собственными глазами, в противоположность исторической, например, действительности, которую нельзя видеть собственными глазами и которая изображается не в текущем, а уже в законченном виде»². И хотя речь идет о жанре в живописи как особой разновидности изображения мира, писатель справедлив, когда говорит о том, что для жанра принципиальное значение имеет личное прочувствование текущей действительности. На этом основана вся публицистика.

Под жанром понимается повторяющееся во многих произведениях на протяжении истории развития литературы «единство композиционной структуры, обусловленной своеобразным отражением явлений действительности и характером отношений к ним художника»³.

«Жанр – форма эстетической организации жизненного материала, выявляющая отношение художника к окружающей действительности»⁴.

Последнее определение представляется наиболее подходящим для разговора о жанровой составляющей «Дневника писателя», поскольку в нем очевидно улавливается публицистический акцент. Любой публицистический текст четко сориентирован не просто на отражение реальной действительности, но и на установление прочных связей с аудиторией, что позволяет автору максимально актуализировать восприятие содержащейся в тексте информации. В публицистических текстах конвенциональные отношения играют существенную роль. Они выявляют дискурсивные свойства публицистического текста как речевого высказывания, актуализирующего отношения автора с аудиторией.

В этой связи следует признать, что уровень конвенциональности публицистических жанров выше, чем у жанров в иных видах творчества. Это связано со спе-

цификой газетно-журнальной периодики, распространяемой в значительной степени по подписке, т. е. для аудитории, сознательно сделавшей свой предварительный выбор. Предварительность выбора ко многому обязывает издателей и авторов: они стремятся удовлетворить не только тематические и персоналистские ожидания аудитории, но и ожидания жанровые.

Задумывая «Дневник писателя», Ф. М. Достоевский достаточно отчетливо представлял характер своего общения с аудиторией.

Во-первых, ежемесячное издание предполагало регулярную – в последний день каждого месяца – встречу с читателем. Регулярность поддерживает интерес у читателя, создает нужный психологический эффект ожидания беседы со знакомым собеседником.

Во-вторых, издание, именуемое «Дневником», настраивает на встречу с конкретным человеком, на беседу с личностью, не боящейся придирчивого взгляда и сопоставления своей точки зрения с точкой зрения читателя. Диалог в такой форме общения возможен, но он не обязателен. Достоевский нечасто, но вступал в публичную переписку с читателями (иногда эта переписка носила закрытый характер). Несомненно, аудитория, обращаясь к «Дневнику», ждала слова автора «Бедных людей», «Записок из Мертвого дома», «Преступления и наказания», «Идиота», «Бесов», «Подростка».

В-третьих, аудиторию интересовал взгляд писателя на конкретные события – отклик на злобу дня. Периодичность издания позволяла надеяться на то, что этот отклик будет не просто оперативным, но и убедительным, аргументированным и разнообразным.

В-четвертых, можно, видимо, говорить и о чисто эстетическом интересе к «Дневнику»: Достоевский-беллетрист в рекомендациях не нуждается, но как он будет выглядеть в пространстве публицистического слова?

Последняя причина, видимо, была важна и для самого Достоевского: неистовый проповедник своих идей, писатель хотел иметь постоянную и вполне самостоятельную трибуну для диалога с аудиторией.

Законы любого жанра таковы, что открывают автору большой простор для самовыражения. Достоевскому было что сказать.

Сочиняя «Дневник писателя», Достоевский за два года придумал издание, представляющее собой публицистический цикл, включающий в себя различные жанры. Целостность «Дневника» можно, таким образом, рассматривать на двух уровнях: уровне метажанра (может быть – макрожанра), в качестве которого выступает цикл как система разножанровых текстов, объединенных авторской точкой зрения, пространственно-временными координатами, форматом и

структурной организацией содержательных компонентов публикации; а также — на уровне жанров, входящих в этот цикл.

Цикл открывает огромные возможности обобщения фактов реальной действительности. Публицистика, уступая художественному письму в яркости красок, глубине и образности создаваемых картин, превосходит беллетристику своей оперативностью и демонстративностью предъявляемой позиции. Для Достоевского циклизация повествования открывала возможности соединить оба начала — художественное и публицистическое.

В «Дневнике писателя» можно проследить разные тематические циклы — цикл материалов, посвященных взаимоотношениям «отцов» и «детей»; цикл, посвященный восточному вопросу; цикл судебных очерков; цикл, посвященный образованию и т. д.

Связность циклу придает соединенность отдельных частей как по горизонтали — от номера к номеру развитие определенной темы и характер самого повествования, так и по вертикали — внутри одного выпуска.

Во времени и в пространстве текст скрепляется движением авторской мысли.

Благодаря такой структуре повествования текст «Дневника писателя» приобретает все признаки публицистического обозрения: во-первых, наличие панорамное изображение действительности, а во-вторых, возникает определенная глубина резкости — крупный план (отдельные эпизоды), средний план (статистические сведения, цитаты и пр.), общий план (обобщенные картины действительности).

За счет чего сохраняется целостность каждого выпуска?

Обратимся в этой связи к майскому выпуску «Дневника» за 1876 год.

Выпуск традиционно состоит из двух глав. Первая, состоящая из четырех частей, посвящена делу А. В. Каировой. По существу, это судебный очерк. Отставной флотский офицер, поручик В. А. Великанов, антрепренер театральной труппы в Оренбурге, в которую входила его жена, весной 1875 года обанкротился и заехал в Петербург вместе со своей любовницей, также актрисой труппы — Каировой. Великанова, перебравшись в Петербург, объявила мужу, что не желает с ним расставаться. Каирова первоначально было согласилось оставить Великанова, но в ночь с 7-го на 8-е июля тайком приехала на дачу, где жили Великановы и полоснула свою соперницу по горлу. Рана оказалась несмертельной. Каирову судили, но суд присяжных оправдал ее.

Вторая глава выпуска, состоящая из трех частей, отдана корреспонденции о посещении автором Воспитательного дома в Петербурге; комментарий к письму самоубийцы, опубликованному в «Новом времени» и ответ писателя читателю «Дневника» относительно идеи всеобщего согласия, которое потихоньку пробирает себе дорогу в русском обществе.

Вправе ли мы объединять эти столь разнородные тексты воедино?

Первая часть первой главы открывается письмом, полученным Достоевским. Читатель спрашивает, бу-

дет ли писатель откликаться на дело Каировой? Его беспокоит, что оправдательный приговор, вынесенный женщине, покушавшейся на убийство, был встречен в зале суда аплодисментами.

Достоевский в этом письме увидел не только актуальную для русского общества тему места женщины в современной жизни, не только положительную роль, которую играет в России недавно созданный суд присяжных, но, прежде всего, — доказательство того, что провинция просыпается (письмо пришло оттуда): «Наша провинция решительно хочет жить своеобразно и чуть ли не эмансипироваться от столиц совсем»⁵.

На этом и строится разбор писателем дела Каировой. Тут следует обратить внимание на важный момент: события, о которых идет речь в майском номере «Дневника», происходили несколько месяцев назад, суд вынес свой приговор. Пресса об этом писала. Стоит ли к теме возвращаться? По Достоевскому — стоит.

«Зло надо было все-таки назвать злом, несмотря ни на какую гуманность», — замечает писатель⁶. Но дело не в наказании (вспомним «Преступление и наказание», написанное за десять лет до нынешних событий). Дело в тех чувствах, которые пережили все участники процесса и, прежде всего, Великанова. А самое главное — каковы нравственные уроки дела?

Вопрос для Достоевского не трудный — писатель ищет ответ на коренные вопросы, его волнующие, не в банальных объяснениях («среда виновата», «беспамятство», «страсть обуяла»), а в сущностных мотивах поведения каждого человека. Сожалея о Каировой и сочувствуя Великановой, Достоевский обращает внимание прежде всего на нравственную сторону дела: «Ложь и фальшь, вот что со всех сторон, и вот что иногда несносно»⁷.

Словами этими открывается вторая глава «Дневника писателя». Они явно связывают воедино все повествование. Корреспонденция о посещении Воспитательного дома не случайна в майском выпуске «Дневника». При посещении дома, куда отдают «вышвырков» — детей-сирот — или тех, от кого отказываются матери, писателя больше всего поразило не образцовый порядок, чистота и продуманность до мелочей ухода за младенцами, а маленькая деталь: «Вон я вижу эта баба, эта грубая кормилица, это “нанятое молоко” вдруг поцеловала ребенка, — этого-то ребенка, “вышвырка-то”! Я и не думал, что здесь кормилицы целуют этих ребят; да ведь за этим только, чтоб это увидеть, стоило бы сюда съездить! А она поцеловала и не заметила и не видела, что я смотрел. За деньги, что ли, они их любят? Их нанимают, чтобы ребят кормить, и не требуют, чтоб целовали»⁸.

Так начинает выстраиваться соединительная цепочка: Каирова, озабоченная только личной судьбой; кормилица, ласкающая чужого малыша в силу врожденного материнского инстинкта; некая Писарева, акушерка, озлобившаяся на белый свет и потому решившая уйти из жизни (о ней говорится в главке «Одна несоответствующая идея»).

Выясняется, что майский выпуск «Дневника» скреплен размышлениями писателя о существовании самой жизни, в которой Достоевский пытается обнаружить

некое оптимистическое начало: жизнь — «это не одни только наемные груди, заменившие груди матерей, это материнство, это та “живая жизнь”, от которой так устала Писарева. Да правда ли, что русская земля перестает на себе держать русских людей? Отчего же жизнь рядом, тут же, бьет таким горячим ключом?»⁹.

Венчает выпуск гимн русской женщине (любопытно, что положительных героинь среди литературных образов не так уж много у Достоевского): «В ней (в женщине. — В. Ш.) заключена одна наша огромная надежда, один из залогов нашего обновления. Возрождение русской женщины в последние двадцать лет оказалось несомненным. Подъем в запросах ее был высокий, откровенный и безболезненный. <...> Русская женщина целомудренно пренебрегла препятствиями, насмешками. Она твердо объявила свое желание участвовать в общем деле и приступила к нему не только бескорыстно, но и самоотверженно. Русский человек в эти последние десятилетия страшно поддался разврату стяжания, цинизма, материализма, женщина же осталась гораздо более его верна чистому поклонению идее, служению идее»¹⁰.

Тематическое единство — «залог нашего обновления заключен в женщине» — позволяет выявить и единство жанровое. По своей сути майский выпуск представляет собой своеобразный вариант публицистического обозрения.

Жанр обозрения был широко распространен в отечественной публицистике. Ни один «толстый» журнал не выходил без обозрений — на внутренние или международные темы. В литературной критике преуспевал жанр литературного обозрения — тон здесь задавал Белинский («Литературные мечтания», «Взгляд на русскую литературу... года» и т. д.). Постепенно, как замечает Е. П. Прохоров, литературно-критические обозрения превращались в обозрения литературно-политические¹¹.

Важнейший жанровый признак обозрения — создание максимально широкой картины действительности. Как подчеркивает Е. П. Прохоров, «от других жанров публицистики обозрение отличается тем, что здесь главную роль играет система фактов, что в этом жанре факт — не только база и опора при доказательстве и анализе, но в первую голову само доказательство»¹².

Истории, рассказанные на страницах «Дневника писателя», как, например, дело Каировой, для Достоевского только отправной пункт исследования: писателя волнует нравственное состояние женщины. Для анализа автор использует самые разнообразные факты, позволяющие увидеть типичность этого положения.

Как известно, для обозрения важен не конгломерат фактов, не их механическое соединение, а сложное взаимоотношение, помогающее понять замысел автора.

Г. З. Елисеев, один из ведущих обозревателей «Отечественных записок», писал: «Мы, внутренние обозреватели, беседующие с публикою не ежедневно, а всего раз в месяц, хотя также берем материал из текущих событий, но оценку его производим несколько с иной точки зрения, чем газеты, и притом в отношении пользования им поставлены даже в несколь-

ко иные условия, чем газеты. Для нас в текущем материале важны не те явления, которые новее, свежее других, а те, которые или по своим последствиям могут иметь большое значение для внутреннего строя, или которые нагляднее, полнее изображают внутреннее состояние общества в тех или других отношениях. <...> Мы, внутренние обозреватели, всегда должны дожидаться цикла полного развития явления и можем только в редких случаях отступить от этого правила, именно тогда, когда и совершенный уже тот или иной фазис явления представляет собой нечто законченное и поучительное»¹³.

Таким образом, факт в публицистическом обозрении уже сам по себе выполняет не только познавательную, но и оценочную функцию. При этом следует признать: факты, лично наблюдаемые публицистом, и факты вторичного использования имеют равное значение. Это тем более следует учитывать в журнальном обозрении, поскольку периодичность издания диктует необходимость обращаться не только к фактам оперативным, но и ранее оказавшимся в поле зрения общественности.

Выявлению закономерности развития процессов, протекающих в обществе, способствует протяженность фактов во времени и пространстве, и Достоевский использует это жанровое преимущество обозрения: временные координаты описываемых фактов раздвинуты на несколько лет, это относится и к пространственным характеристикам сообщаемых фактов.

«Обозрение, — подчеркивает Е. П. Прохоров, — это основанная на многочисленных и разнообразных фактах, всесторонне и правдиво представляющих определенный круг явлений, событий, характеров, публицистическая картина действительности»¹⁴.

Своеобразие обозрения — его универсальный характер и по содержанию, и по форме. В центре внимания публициста может оказаться социальное явление (Достоевский в «Дневнике» большое место отводит проблемам обуржуазивания русского общества, проблемам веры), характеры (духовное развитие частного человека), события (русско-турецкая война 1876–1877 гг.). Универсальность формы определяется разнообразием приемов анализа, используемых обозревателем, свойственных другим жанрам — очерку, комментарий, репортажу, корреспонденции.

Жанровая специфика обозрений «Дневника писателя» заключается в активной беллетризации повествования и в значительной роли авторского комментария. Достоевский, выстраивая каждый выпуск «Дневника» как отклик на актуальную проблему дня, стремится придать этому отклику максимально занимательный характер. Эту занимательность нетрудно обнаружить и в структуре повествования (писатель ведет неспешную беседу с читателем, разбивая ее для удобства усвоения сказанного на отдельные главки — «Из частного письма», «Областное новое слово», «Суд и госпожа Каирова», «Г-н защитник и Великанова», «Нечто об одном здании. Соответствующие мысли»), и в характере повествования — то эпически-спокойном, то саркастическом, то пафосно-лирическом: «Есть совесть присяжных, а это главная и великая вещь; в этом-

то и благодеяние нового суда, и эта совесть действительно подскажет присяжным новое решение. Если уже в такой важный момент человек ощутит в себе возможность твердо ответить: «да, виновен», то, по всей вероятности, не ошибется в виновности преступника»¹⁵.

Но, естественно, главной скрепой этой занимательности является авторский комментарий происходящего: Достоевский не дает свою точку зрения как каноническую, он подводит читателя к нужному ему выводу постепенно, хотя и достаточно демонстративно. Писатель может поспорить с воображаемым собеседником, а может открыто возразить реальной иной точке зрения.

Стремясь активизировать внимание читателя, Достоевский нередко прибегает к открытым диалогическим формам повествования. Так, в апрельском номере «Дневника» за 1876 год появляется Парадоксалист – вымышленный персонаж, позволяющий автору обострить постановку вопроса. Парадоксальные утверждения обнажают диалектическую природу всего происходящего, показывают противоречивый характер процессов, протекающих в мире. Достоевский широко использует литературные реминисценции (тут и Байрон упоминается, и лермонтовский «Маскарад», и пушкинский «Медный всадник»), спорит с толкованием защитником Евангелия, вспоминает Дарвина – словом, предлагает читателю не только живой комментарий к приговору суда по делу Каировой, но и зовет аудиторию к осмыслению более значительной проблемы – проблемы состояния общества, в котором жизнь человека не дорого стоит, и стоящей рядом с ней проблемы личной ответственности человека за свои поступки.

Исследователи давно обратили внимание на то, что жанрово-стилистическая пестрота «Дневника» отчетливо связана с поисками объединяющей все разнородные тексты идеи. «Дневник» 1876 года несет на себе печать «невыстроенности» именно потому, что писатель прежде всего искал поддержку своей точки зрения в текущих событиях. Завершая выпуски 1876 года, Достоевский писал: «Главная цель “Дневника” пока состояла в том, чтобы по возможности разъяснить идею о нашей национальной духовной самостоятельности и указывать ее, по возможности, в текущих представляющих фактах»¹⁶.

Характерно это – «пока». Достоевский, видимо, не удовлетворен идейной цельностью «Дневника» – грядущий 1877 год с его «восточным вопросом» даст возможность писателю сделать центральной мыслью «Дневника писателя» идею национальной идентичности русских в связи с той ролью, которую играет Россия в эти годы в борьбе южных славян за свое освобождение от турецкого гнета. Политическая публицистика в 1877 году выходит на первый план, беллетристическое описание происходящего отступает на второй. Как замечает В. А. Туниманов, «строже становится “форма” – материалы и рассуждения прямо соотносятся с ведущей идеей, безапелляционнее высказывания автора»¹⁷. Автор выступает в «Дневнике» центральной фигурой повествования.

г. Воронеж

Примечания

1. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000. – С. 126.
2. Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений и писем: В 30-ти тт. / Ф. М. Достоевский. – Л.: Наука, 1981. – Т. 21. – С. 76.
3. Словарь литературоведческих терминов. – М.: Просвещение, 1974. – С. 82.
4. Кройчик Л. Е. Публицистический текст: жанр и курс / Л. Е. Кройчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2005. - № 3-4. – С. 11.
5. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 23. – С. 6.
6. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 23. – С. 9.
7. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 23. – С. 20.
8. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 23. – С. 26.
9. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 25. – С. 24.
10. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 25. – С. 28.
11. Прохоров Е. П. Публицистическое обозрение / Е. П. Прохоров. – М.: МГУ, 1963. – С. 204.
12. Там же. С. 9.
13. Елисеев Г. З. Внутреннее обозрение / Г. З. Елисеев // Отечественные записки. – 1879. - № 4. – С. 219-220.
14. Прохоров Е. П. Указ. соч. – С. 21.
15. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 25. – С. 70.
16. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 24. – С. 61.
17. Туниманов В. А. Публицистика Достоевского. «Дневник писателя» / В. А. Туниманов // Достоевский – художник и мыслитель. – М.: Худ. лит., 1972. – С. 195.



А. Богоявленский

Что в имени твоём, PR?

Нельзя объять необъятное
К. Прутков

По нашему мнению, сама проблема «правильных» или «неправильных» подходов к идентификации Паблик Рилейшнз не может быть просто решена единственно в рамках исследования внешних проявлений PR. Различие подходов к подобным размежеваниям *в сути* сводится к различиям позиций существующих и складывающихся PR-школ и, на взгляд автора, способно быть корректно обозначено лишь на уровне сопоставления их идеологий. Попытка же «внешкольной» идентификации PR-текстов, базирующаяся на представлении внесистемных (порой эклектичных) фрагментарных данных и связанные с ней «открытия» сопоставимы с шахматными открытиями Остапа Бендера, когда «на третьем ходу выяснилось, что гротесмистер играет восемнадцать испанских партий. В остальных двенадцати черные применили хотя и устаревшую, но довольно верную защиту Филидора. Если б Остап знал, что он играет такие мудреные партии и сталкивается с такой испытанной защитой, он крайне бы удивился»¹, чем, вероятно, все-таки серьезно отличился бы от многих лишенных всякого сомнения исследователей, познавших в PR только дебют.

Проблема перевода значения Паблик рилейшнз (Public Relations, PR)

*Выдаю девушке диплом, в нём написано:
«Специалист по связям с общественностью».
Мне даже неудобно.
Что за связи?
С какой такой общественностью?
И.В. Крылов, маркетолог.*

Для жителей США, англичан, австралийцев и граждан других стран, где официальным является английский язык, *Паблик Рилейшнз* (как институт демократического общества) и *Связи с Общественностью* (просто как процесс коммуникации) — одна и та же аббревиатура: PR.

Считается, что впервые обозначение «public relations» было употреблено в качестве особого термина президентом США Томасом Джефферсоном в 1807 году в «Обращении к конгрессу». Заметим, что в данном случае словосочетание касалась только международных отношений.

Далее многими историками PR отмечается, что в 1882 году профессор Йельской юридической школы Дорман Итон применяет подобное сочетание в лекции «Паблик рилейшнз и обязанности профессии юриста». Очевидно, что в данном случае, если и следует

говорить о терминологии, то лишь о терминологии сугубо юридической.

Приведенные примеры показывают, что суждения относительно истоков использования термина весьма разнообразны, что в свою очередь не может не вызвать серьезные разночтения как в определении исторического возраста, так и самой семантики PR.

Мы полагаем, что прямое использование этого термина связано с деятельностью автора «Декларации принципов» Айви Ледбеттера Ли, почитаемого в мире «отцом-основателем PR», а к 1913 году термин начинает мелькать на страничках «Electric Railway Journal»².

В СССР значение «Паблик Рилейшнз» было занесено еще хрущевской оттепелью — именно тогда это сочетание появляется в словарях и даже художественной литературе³, а несколько позже выходят и первые научные работы⁴. Исследователи отмечают, что «оттепель» 60-х годов открыла для наших специалистов доступ к западным печатным источникам информации. В эти годы отечественные издательства начинают выпуск переводной литературы по актуальным вопросам политики, экономики, науки и техники. Именно тогда и появляется перевод на русский язык термина public relations как «связь (связи, взаимодействие) с общественностью». Поставив себя на место первых переводчиков, без особого труда можно определить «конструкторский» замысел этого словообразования: «relations» переведено на русский язык как «связи», а «public» как «общественность». Как хорошо известно всем профессиональным переводчикам, двуязычные словари, а в данном случае англо-русские словари, дают не единственное значение перевода слова, а ряд его возможных эквивалентов. Для точного перевода необходимо не просто хорошо знать иностранный язык, но и еще либо быть специалистом в данной конкретной отрасли, либо как минимум получить профессиональную консультацию по соответствующему вопросу.

И сегодня мы не вправе предъявить какие-либо претензии в адрес первых переводчиков этого термина, так как в те далекие годы крайне трудно было вообразить наличие у нас в стране специалиста в области public relations»⁵.

С тех самых пор термин «Public Relations» в нашей стране так и не получит достойного перевода.

По мнению управляющего директора лондонского агентства «Today Translations» Юрге Зилинискене, приходится «переводить не только с одного языка на другой, но и из одной культуры в другую, а иногда эквивалента той или иной идеи в другой культуре попросту не существует»⁶.

Так, аббревиатура PR и транслитерация «Пиар», на наш взгляд, отторгается всей логикой русской словесности.

Понятие «Связи с общественностью», несмотря на то, что в какой-то мере укладывается в бытующий стереотип как в идеологии, так и в русском языке, все же не акцентирует важных параметров этой дисциплины.

Эти обстоятельства дают право Г.Г. Почепцову⁷ цитировать строки «Евгения Онегина»:

*«Люблю я очень это слово,
Но не могу перевести;
Оно у нас покамест ново,
И вряд ли быть ему в чести».*

Вероятно, что эти строки все же не о ПР.

В чести это слово.

В сомнительной, но чести.

А вот в отношении «не могу перевести», поэт, безусловно, прав. Но нужно ли переводить? Ведь тот же Пушкин писал:

*Но панталоны, фрак, жилет —
Всех этих слов на русском нет.*

Очевидно, что и сама интерпретация разных вариантов переводов серьезным образом затрудняет нахождение приемлемой терминологии.

Так, В. Лейчик — автор вышедшей в «Рекламном мире» статьи «PR и не только» пишет об этом следующим образом: «...англо-американские аббревиатуры начали писать в прессе и в большинстве специальной литературы, а затем и в художественной литературе. Самой распространенной аббревиатурой является пиар — PR (Public Relation). Сам термин и его написание вызывает огромное количество споров — как у журналистов, так и у лингвистов.

Прежде всего, потому, что его значение не совсем понятно. Почему связи с общественностью? Почему же все-таки не общественные связи?

Вообще первоначально это понятие звучало как «отдел по связям с общественностью. С каждым изменением приобретает новое значение...»⁸

Вот как комментирует возникшую ситуацию С. Тучков: «В пользу русского перевода “public relations” именно как “общественные связи”, а не “связи с общественностью”, говорит сама суть явления публичных отношений. Как известно, одна из главных целей PR — установление эффективной двухсторонней коммуникации в режиме диалога. На наш взгляд, словосочетание “связи с общественностью” более характерно для односторонней коммуникации, то есть целенаправленного воздействия субъекта на объект, тогда как выражение “общественные связи” подразумевает сложные субъектно-объектные отношения, при которых возможно не только воздействие организации на общественность, но и обратное воздействие общественности на деятельность организации и решения, принимаемые внутри организации. В пользу данного варианта свидетельствует и традиция перевода “public relations” с английского на другие языки. Так, например, при дословном переводе с французского (“Relations publiques”) или немецкого языка (“Öffentlichkeitsarbeit”) союз “с”, который и даёт оттенок односторонности всему словосочетанию, будет отсутствовать»⁹.

Совершенно иначе (впрочем, также не претендуя на истину в последней инстанции) рассуждает А. Матвейчук. По мнению этого исследователя, наиболее

перспективным представляется перевод «public relations» как «общественное взаимодействие».

Автор выдвигает такие аргументы:

«— словосочетание «общественное взаимодействие» имеет более широкое и неполитизированное значение, отражает суть коммуникаций в системе public relations, указывает на активный, двусторонний и продолжительный характер действий со всеми объектами внутренней и внешней среды организации;

— оно подчеркивает первоочередную социальную ориентацию организации или компании в определении своей роли и места при современном состоянии нашего общества и на последующий период;

— словосочетание «общественное взаимодействие» звучит совершенно ясно по-русски и не требует какого-либо дополнительного пояснения;

— данный перевод слов «public» и «relations» соответствует значениям, находящимся в базовых двуязычных словарях»¹⁰.

Однако, как мы считаем, подобный термин раскрывает только «гуманитарную составляющую» высших (двусторонних) уровней

ПР-коммуникации.

Укажем, что профессор И. Крылов на своих лекциях в МГИМО использовал, на наш взгляд, весьма корректный собственный вариант перевода «public relations» — «формирование деловой репутации». Однако же думается, что и это сочетание выглядит не вполне безупречным — оно все же более соответствует значению «репутационный менеджмент» — то есть лишь одной из составляющих ПР.

Проблемой является и то, что порой невероятные определения ПР соответствуют невероятным переводам самого термина.

Вот и сообщает редактор «СО-Общения» Дмитрий Петров: «мы предпочитаем расхожее слову «пиар» русское сокращение РОС — развитие общественных связей», введенное в конце 90-х профессором Шихиревым. Оно абсолютно аналогично английскому Public Relations Development. Согласитесь — «РОС-мастер» или «РОС-профессионал» звучит куда достойнее, чем привычное и наждачное слово «пиарщик»»¹¹.

Согласимся.

Только вот не сядет ли РОС-мастер в мокроступину?

Судите сами: всевозможных определений Публичных отношений не честь, но вот доводилось ли нам встречать корректные определения сертифицированной дисциплины «Связи с общественностью»?

Наверное, также бессмысленно разыскивать в библиотеках и труды «Public Relation в России: От Юрика до Путина».

А впрочем, может быть, стоит и поискать.

Связи с общественностью — содержание понятия и сумма слов

Очевидно, для того чтобы разобраться с данным вопросом, следует обратиться к анализу составляющих этого словосочетания.

Показательно, что в работе американских исследователей Грюнига и Ханта «Управление Публичных Ри-

лейшнз» («Managing Public Relations»¹²) отмечается, что «хотя «общественность» есть одно из двух слов, составляющих сочетание «связи с общественностью», немногие практикующиеся в области публичных отношений имеют ясное представление, что такое «общественность». Большинство используют это понятие как что-то противоположное «личному», не видя при этом групповые начала». Другие приравнивают общественность к аудиториям телезрителей, читателям газет и журналов. Хотя есть и такие, которые определяют общественность как группы работодателей, покупателей и т. п., однако без их отличительных признаков. То есть, — делают вывод Грюниг и Хант, — состав общественности зависит от содержания деятельности организации и от того, как люди и организации в окружающей их среде реагируют на эту деятельность»¹³.

В 1940 году социолог Герберт Блумер (Herbert Blumer) и философ Джон Деви (John Dewey) предложили два определения общественности¹⁴.

Г. Блумер проводит различие между общественностью и толпой, массой, обратив внимание на то, что «индивиды составляют массу <...> потому, что они потребляют продукцию одних и тех же средств массовой информации (выделено нами. — А.Б.)»¹⁵.

При этом Блумер использует термин «общественность» по отношению к группе людей, которые:

- а) сталкиваются с какой-то проблемой;
- б) разделяются во мнениях относительно подхода к решению этой проблемы;
- в) вступают в дискуссию по данной проблеме.

Как таковую ее следует отличать от общественности в смысле составляющих нацию людей, а также от приверженцев, например, кинозвезды, которых также называют общественностью»¹⁶. Отмечая объективные сложности, возникающие при идентификации первого слова термина Public Relations, подчеркнем и субъективный аспект, который мы видим в том, что значение «общественность» представлено посредством простой кальки слова «Public».

Кроме этого, как рассуждает А. Матвейчук, перевод «relations» как «связи» тоже вносит свою долю в искажение сущности public relations. В основном, все отношения в системе public relations носят активный, взаимный характер с высокой степенью динамичности и информированности. И трактовка «relations» как «связи» крайне недостаточна для полной характеристики данного явления»¹⁷.

Между тем в России толкование слова «общественность» и родственных понятий имеет, по нашему мнению, гораздо более сложную историю. Укажем, что ряд современных дефиниций (представленных к тому же в рамках признанных университетских школ) следует признать довольно неудачными. Так, например, вряд ли сочтем корректным определение, гласящее, что под «общественностью <...> понимается «элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR»¹⁸. На самом деле, если общественность понимается как элемент широкой общественности (?), имеющий публичный — то есть снова общественный

статус деятельности, довольно трудно догадаться, что же тогда общественностью не является.

Давая далее небольшую ретроспективу определений понятия «общественность», обратим внимание на то, что слово это далеко не всегда входило даже в самые полные словари и энциклопедии, а если и входило, то, по большей части — также как и в вышеприведенном случае — осторожно представлялось посредством однокоренных слов.

Например, во втором издании Большой Советской энциклопедии дано следующее определение: «Слово «общественность» было введено в русский литературный язык Н.М. Карамзиным. Широкое распространение в литературе получило с 80-х годов XIX века в произведениях писателей революционно-демократического лагеря. Общественность — совокупность людей, принимающих активное участие в общественной жизни, общественные организации страны, города, учреждения, учебного заведения и др.»¹⁹. Отметим кстати, что ни в первом издании 1939 года, ни в третьем издании БСЭ статьи «Общественность» нет.

В целом, как мы считаем, представление термина «общественность» имеет принципиальное значение для идентификации исследуемого феномена.

Рассмотрим, как толкуется это слово в советских словарях. Толковый словарь Ушакова 1938 года представляет понятие «общественность» следующим образом:

1. Общественное мнение, общество.
2. Общественный темперамент. Склонность к общественной работе
3. Соотнесение общественным интересам»²⁰.

Энциклопедический словарь под редакцией Б.А. Введенского дает такое толкование:

1. «Совокупность людей, принимающих активное участие в общественной жизни.
2. Общественные организации страны, города, учреждения, предприятия, учебного заведения и пр. (партийная О., профсоюзная О., научная О., Литературная О., педагогическая О., и пр.).
3. Общественное мнение. Слово «О.» введено в русский язык Н.М. Карамзиным»²¹.

Как видим, значение слова «общественность» в советских словарях фактически приравнивается к понятию «социальная активность», при этом данное понятие не рассматривается ни в социально-правовом, ни в экономическом контексте и имеет, в основном, отношение к некоммерческим организациям.

Между тем, исследуя значение этого термина в дореволюционных словарях, мы выходим на гораздо более интересные соответствия. В энциклопедическом словаре издателя Ф. Павленкова²² слово «общественность» отсутствует, однако здесь содержатся указания на очень важные параметры, которые, на наш взгляд, имеют исключительное значение для истории российских предтеч ПР. Эти значения «Община», «Общественное призвание», «Общества» и «Общественное мнение». Представим их более подробно.

Последнее обозначение трактуется следующим образом: «Общественное мнение» — мнение большинства общества, проявляется в печати, общественных собраниях, митингах и т. д.»²³. В словаре Павленкова

допускаются и другие параметры, связанные со словом «общинный» и «общественный», например: «общественные запашки», «общественные работы», «общественная безопасность», «общественное богослужение» и др.

В контексте нашего исследования отметим обозначение «*общественное призрение*». По нашему мнению, это обозначение вполне может быть сопоставлено в принятом в ПР параметром «социальная ответственность» и соотнесено с предлагаемым нами термином «ПР-благотворительность» (в работе см. далее): «*Общественное призрение*» — *забота общества* об обеспечении нужд стариков, детей, больных, пострадавших от несчастных случаев и бедных., выражается в устройстве богаделен, приютов, больниц, ночлежных домов, бесплатных столовых, выдач пенсий и единовременных пособий, снабжения пищею и едою, воспитание детей в учебных заведениях и т.п.; составляет одну из важнейших обязанностей государства и местных общественных учреждений»²⁴. Отмечая значение «Общества», обратим внимание на то, что оно представляется через социальный срез (т. е. сегментирование) и может быть сопоставлено с направлениями праПР: «Общества» — соединения людей, связанных общей целью; крайне разнообразны: городское о. — низший класс городского населения; ремесленное общество — совокупность ремесленников; сельское — низшая административная единица, объединяющая крестьян и часто совпадающая с сельским населенным пунктом и сельскою общиною; далее общества благотворительные, ученые, артистические, художественные, любителей спорта, *кредитные, промышленные, страховые, коммерческие*, педагогические, взаимного вспоможения, содействия народному образованию, сельскохозяйственные и т. д. и т. д. (выделено нами. — А.Б.)»²⁵.

Обратившись далее к понятию «община», укажем, что Всероссийский словарь-толкователь под редакцией В.В. Жукова²⁶ дает такое определение: «Община» — соединение нескольких волостей или деревень под одним управлением. Община у крестьян есть самостоятельная административная единица, она отвечает за исправность платежей, каждого из ее членов (круговая порука)» Здесь же дается толкование «Общинному земледелию»: «Общинное земледелие» такое использование земель, когда они составляют собственность не отдельных лиц, а общины, которая через известные сроки производит передел земель, временно находящихся в распоряжении у крестьян. Существует в большинстве наших великороссийских губерний и имеет те выгоды, что *препятствует развитию пролетариата в среде крестьянского населения* (выделено нами. — А.Б.)»²⁷

Дав ретроспективу семантических параметров значений «общество», «община», «общественность» в контексте теории ПР, укажем, что смысл слова «общественность» способен быть выражен в таких понятиях, как «гражданское общество» (в истории России тесно связанное с понятием «общественность») и «массовое общество». Последний термин мы предлагаем употреблять в контексте развития таких понятий как «массы», «средства массовой информации», «массовая культура».

Отметим, что формально значения «массовое общество» и «гражданское общество» могут быть противопоставлены по внешнему — «количественному» показателю.

Так, российский исследователь Т. Наумова отмечает: «... гражданское общество в России проявляет себя как «гласное» и «открытое», но отнюдь пока не как «массовое»²⁸.

Более того, можно заявить, что гражданское общество, по сути, есть реализация некоей идеи совершенного социального устройства, что может быть расценено лишь как «проектное социальное решение».

Демассификация СМИ ведет к демассификации массовой культуры, на смену которой приходит культура индивидуальной виртуальной реальности, и демассификация массового общества, которое обретает черты гражданского общества индивидуумов.

Между тем мы утверждаем, что содержание понятий «гражданское общество» и «массовое общество» способно быть отражено в гораздо более широком аспекте, в том числе и в контексте теории ПР.

«Основная проблема развития специальности «Связи с Общественностью» обусловлена зачаточным состоянием самой общественности в современной России. Становление общественности как силы, имеющей определяющее значение в политических и экономических вопросах, стоящих перед государством, зависит от глубины укорененности основ гражданского общества, которое не имеет в России прочного фундамента», — отмечает кубанский исследователь Бондарев²⁹.

При этом еще одна трудность состоит в том, что само понятие «гражданское общество» релятивно, ценностно нагружено и не может быть определено как таковое без четкого указания на конкретный социокультурный и исторический контекст, в котором оно обсуждается³⁰.

Добавим, что некоторые перегруженные тенденциозно обозначенными схемами радикальные теории базируются на категорическом отрицании несовершенных институтов государственного управления, что способно вызвать самые катастрофические социальные изменения, лишней раз подтвердив справедливость фразы великого русского философа: «зло — это неправильный путь к добру».

ПР: в поисках универсального определения

«ПР мы переводим то как «связи с общественностью», то как «коммуникации с общественностью», — отмечает уже Г. Почепцов. — При этом часто используются скрывающие истинную сущность определения. Это формулировки типа «гармонизация отношений» и т. п.»³¹.

Да что там переводы!

Дискуссии касаются не только всех возможных параметров ПР, но даже имеют отношение к самому написанию термина: пиар, СО, Связи с общественностью, PR, Паблик рилейшнз, , Public relations...

При этом всего только десять-пятнадцать лет назад даже в ведущих изданиях страны изданиях встречались такие написания ПР: «паблик-рилэйшнз» («Известия», 4 февраля 1992 г.), «паблик рилэйшнз» («Бизнес-МН», 1 марта 1995 г.), «паблик рилэйшнз» («Неза-

висимая газета», 6 февраля 1995 г.), «паблик рЕлейшнз» («Московский комсомолец», 1 февраля 1996 г.)...

Предлагаемое нами решение состоит в том, чтобы использовать следующее написание: ПР или Паблик Рилейшнз. Мы сознательно избегаем написания латиницей, поскольку считаем, что этот термин уже достаточно прочно обосновался в русском языке (и даже занял достойное место среди сомнительной гордости великороссов — универсальных кратких ругательств).

Однако что скрывается за этим обозначением?

«Паблик рилейшнз» — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства — служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности³².

Традиционно авторство этого *универсального* определения ПР приписывают доктору Рексу Харлоу, исследовавшему 472 определения Паблик Рилейшнз.

Калининградский исследователь Б.Л. Борисов предлагает «в качестве варианта» следующее *синтезированное* определение: «ПР — это создание системного информационного пространства в управленческих целях формирования благоприятных и практических моделей социального поведения, истолкованных индивидов как самостоятельные и рационально обоснованные акты, а также создание и поддержание репутации субъектов государственной и частной сферы деятельности, стратегический корпоративный менеджмент»³³.

На наш взгляд, это определение является одним из наиболее удачных дефиниций ПР.

Проводя сопоставительный анализ точек зрения на предмет Паблик Рилейшнз, английский ученый Роджер Хейвуд рассуждает следующим образом: «Есть точка зрения на связи с общественностью, которая описывает их как искусство формировать индивидуальность организации... Более того, согласованное с менеджментом, являющееся интегральным фактором в построении репутации корпорации... и, быть может, наиболее удовлетворительное практическое определение связей с общественностью — это УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ».

Другое определение связей с общественностью описывает их как организованные двухсторонние контакты между организацией и аудиториями, определяющими ее успех.

Такое определение связей с общественностью, направленных только на достижение взаимного понимания, говорит об ИНФОРМАЦИОННОЙ деятельности, а не о действительных связях с общественностью.

Информация может изменить знания, но не обязательно мнения и отношения.

Информация — это только часть коммуникаций, а коммуникации — это только часть связей с общественностью.

Поэтому то, что компания делает, так же важно, как и то, что она говорит о себе.

Эффективные связи с общественностью — это намного большее, чем просто контакты: это нечто более фундаментальное для организации»³⁴.

Таким образом, Хейвуд выделяет «управленческий» и «информационный» подход к определению ПР, причем в «информационном» отмечает лишь двусторонне направленные коммуникации.

Добавим, что, по нашему мнению, выделяя понятие УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ, английский ученый *упускает* возможность уточнить, что внешне в Паблик Рилейшнз *управленческая вертикаль все более стремится к горизонтали*.

В целом же утверждение Хейвуда, что «ПР — это нечто *фундаментальное*», заставляет нас задуматься над вопросом: НЕЧТО — ЧТО?

Или же просто — This game has no name³⁵?

Поэтому, как бы мы ни относились к универсальным идеям Р. Харлоу, синтезированным дефинициям Б.Л. Борисова или фундаментальным пассажем Хейвуда, совершенно очевидно, что сам по себе поиск «ПР-истины» в виде всеобъемлющего определения априори не может быть вполне корректным.

На самом деле, проанализировав приведенные выше параметры нетрудно установить, что представление ПР в качестве инструмента управления или корпоративного стратегического менеджмента не позволяет в полной мере оценить ПР в их традиционном качестве, например, качестве маркетинговой коммуникации.

При этом, отмечая аналогичные попытки как российских (Э.А. Уткин, Г.Г. Почепцов), так и зарубежных ученых (Ф. Джефкинс, Э. Бернейс, А. Ван дёр Мейден, С. Блэк), кубанский исследователь С. — Сухих указывает, что в целом возникающее при создании ПР дефиниций противоречие «можно обозначить оппозицией: PR как гиперпонятие коммуникативных технологий или PR как особый вид коммуникативной деятельности».

Вторая оппозиция представляет проблему PR как противопоставление: PR, как манипулятивная деятельность или аутентичная коммуникация»³⁶.

Но теперь ничего не сказано ни об управленческой функции, ни о ПР в маркетинге...

Странно это — ведь один из ведущих российских специалистов в области рекламы профессор ВГУ Тулузов вопрошает: «Только ли в маркетинге следует рассматривать ПР?»

Вместе с тем «определённые разногласия (как в отечественной, так и в западной литературе) существуют также по поводу онтологического статуса паблик рилейшнз», — отмечает другой известный российский исследователь С.М. Тучков³⁷.

Не вызывает сомнений, что предпосылок для противоречий может быть гораздо больше, поскольку «в литературе (по подсчетам специалистов) существует

около тысячи дефиниций, характеризующих сущность PR»³⁸. Предполагая, что все они так или иначе позиционируют разные качества PR, отметим, что общее их количество подсчитать просто невозможно, поскольку многие из определений создаются буквально на наших глазах.

Приходится признать, что «наука PR» еще не сложилась и теория этой дисциплины существует лишь как «совокупность точек зрения».

Порой весьма противоречивых.

Отсюда, учесть в одном определении множество параметров развивающейся системы Паблик Рилейшнз так же трудно, как одной рукой удержать под водой стремительно несущейся реки сотни шариков для игры в пинг-понг.

С тем, что подобрать «универсальное» определение PR более чем проблематично, соглашается и автор одного из самых популярных российских пособий по Паблик Рилейшнз профессор Г. Чумиков. Просто «паблик рилейшнз» — это постоянно развивающаяся система, а разнообразие ее описаний свидетельствует лишь о возникновении или доминировании каких-либо тенденций в определенные периоды либо у определенных групп исследователей и практиков. Именно с этой точки зрения целесообразно сделать краткий анализ ряда трактовок PR»³⁹, — пишет московский исследователь.

Также критично настроен и автор приведенного выше определения PR, известный ученый из Калининграда Б.Л. Борисов, который утверждает: «PR — это постоянно развивающаяся система, а потому и каждое из существующих определений отражает лишь определенный момент и период деятельности исследователей и практиков»⁴⁰. Отметив симптоматичное и почти дословное совпадение позиций московского и калининградского исследователей, обозначим и нашу точку зрения. Мы считаем, что любые взгляды на PR соответствуют определенным периодам в истории паблик рилейшнз и характеризуют лишь определенные модели PR.

Обращаясь к американским исследованиям в области PR, отметим, что эта тема находит свое отражение в работах таких исследователей, как Ф. Лесли⁴¹, Л. Ачария⁴², Г. Брум и Дж. Смит⁴³, М. Райан,⁴⁴ С. Г. Резер⁴⁵ и др.

При этом отметим, что разные модели могут отражать определенный период в истории PR. Так, «грейзеровская манипулятивная модель описывает PR в эпоху начала коммуникативной деятельности. Его служебная модель отражает практику, доминировавшую в период «ответных действий», а транзакционная модель описывает паблик рилейшнз в эпоху планирования и осознанного информирования»⁴⁶.

Отметим, что подобная схема строится все же вокруг известной модели PR Грюнига / Ханта. Предположим, что манипулятивная модель соответствует первому уровню модели Грюнига / Ханта (и приходится на первый возраст PR в соответствии с исторической периодизацией Баскина / Ароноффа). Тогда служебная модель включает второй и третий уровень (и, соответственно, второй возраст PR), а транзакционная

модель точно соответствует четвертому уровню Грюнига / Ханта и периоду взаимовлияния и взаимопонимания по классификации Баскина и Ароноффа.

По нашему убеждению, современные PR — «правила хорошего тона», соблюдаемые при общении организации с ее общественностью. Очевидно, что такую модель (мы бы представили ее как «этическую модель PR») можно рассматривать в контексте развития идеологии транзакционной модели Грейзера.

Отметим, кстати, что этические формы PR начинают адекватно воспринимать и ведущие агентства России.

Представим мнение Вероники Моисеевой из агентства «Imageland Edelman PR»: «Показательно построение репутации с перспективой работы на внешнем рынке оператора мобильной связи «ВымпелКом». На что сделан упор в PR-кампании? На открытость, прозрачность — как для фискальных органов, так и для инвесторов, — использование новейших технологий, членство в таких финансовых структурах, как Нью-Йоркская фондовая биржа. Акционеры имеют возможность вести диалог на всех уровнях участия в делах. Подход понятен и привлекателен для «западников», напуганных информационной закрытостью российской экономики. В итоге «ВымпелКом» первым из российских частных фирм разместил акции на западных биржах и привлек дополнительные портфельные инвестиции. Более того, именно репутация у зарубежных инвесторов позволила остановить падение курса акции после дефолта-98 на отметке 20 %. И это на фоне обвала в 80-90% ценных бумаг остальных российских компаний»⁴⁷.

Итак, отметим: определения PR становятся лишь определением одной из их существующих моделей, данным с позиций определенной науки в определенном социокультурном и историческом контексте.

Скажем, наше «контекстное» определение PR в экономическом пространстве выглядит следующим образом: PR — ИДЕОЛОГИЯ И ТЕХНОЛОГИИ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПУТЁМ ГАРМОНИЗАЦИИ ОТНОШЕНИЙ С ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Развивая эту тему, отметим, что в таком случае универсального определения PR быть попросту не может, а любое определение PR становится либо определением соответствующего уровня модели феномена, данное в динамике эволюции исторического контекста, либо, в случае пренебрежения этой логикой, неточным его обозначением.

И этим наша точка зрения отличается от позиции авторов, допускающих статичное толкование PR.

А потому будущее PR в значительной степени зависит не только от успешного определения того, что, собственно, это такое и чем занимается, а также насколько данная деятельность влияет на итоги работы всей компании, но и от понимания тщетности попыток найти его всеобъемлющее определение.

Резюмируя содержание сказанного выше, приведем мнение украинского исследователя Г. Почепцова: «Все определения (а число их доходит уже до пяти-сот»⁴⁸) акцентируют разные характеристики, но всех

их объединяет одно — это взаимоотношения между организацией и общественностью»⁴⁹.

Между тем неопределенно-расширительное толкование известного феномена «взаимоотношения между организацией и общественностью», само по себе странно и требует, если не как следует объяснить, то хотя бы прояснить основания, лежащие в основе такой классификации.

Отсутствие ясности внутри ПР относительно того, что такое ПР и что они

должны делать, — это только часть неприятностей, если учесть, что даже при легенде о наличии более пятисот определений должно существовать столько же феноменов, им соответствующих, и столько же законов или кодексов, регламентирующих их деятельность.

ПР многолики и многогранны, поэтому не просто кратко сформулировать их основные цели.

Ясна лишь генеральная цель ПР — формирование ситуации успеха фирмы (лица) в обществе.

Между тем мировое сообщество вступило в новую эру — эру коммуникации, и «новые технологии поставили старый бизнес с ног на голову. Возможности целенаправленных коммуникаций затронули и их содержание»⁵⁰. Эти перемены оказались настолько существенными, что возник повод весьма скептически оценить перспективы развития самих Паблик Рилейшнз. Приведем одно только высказывание на эту тему. Вот мнение известного американского ПР-специалиста Джона Бадда, который говорит о том, что «PR нельзя реконструировать, их нужно выдумать заново»⁵¹.

г. Воронеж

Примечания

1 Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев / И. Ильф, Е. Петров. — Двенадцать стульев. Золотой теленок. — М., 1959. — С. 275.

2 Electric Railway Journal, 13. XII. 1913.

3 См. напр. Зорин В. Несколько слов вдогонку. После словие к книге: Уоллер Л. Банкир. / Л Уоллер. — М., 1969. — С. 667.

4 См напр. Зяблик Н.Г. «Паблик рилейшнз» и пресса США: (Система упр. социал. информ., роль и место печати в этой системе): Автореф. дис.... канд. филол. наук / МГУ им. М.В. Ломоносова. — М., 1969. — 14 с.

Лукницкий С.П. Средства массовой информации в системе социального управления современной России: Автореф. дис.. д-ра социол. наук / Рос. акад. гос. службы. — М., 1998. — 53 с.

Наумов В.А. Американская система «паблик рилейшнз» как средство идейно-политической защиты интересов господствующего класса: Автореф. дис.... канд. филол. наук / АН УССР. Ин-т философии. — Киев, 1986. — 16 с.

Хараш А.У. Социально-психологические механизмы коммуникативного воздействия; Автореф. дис.... канд. психол. наук / МГУ им. М.В. Ломоносова. — М., 1983. — 33 с.

Чубайс И.Б. Воздействие телевидения на формирование общественного мнения: (На материалах ПНР и СССР): Автореф. дис.... канд. филос. наук / Ин-т социол. исслед. — М., 1979. — 22 с.

5 Матвейчук А. Что в имени твоём, паблик рилейшнз?/

А. Матвейчук // Компаньон. № 2. январь 1997. — С. 25

6 Кошмар переводчика // Домино. — № 42 (650) — 14 октября 2004 г. — С.57.

7 См. Почепцов Г. PR или как успешно управлять общественным мнением./ Г. Почепцов. — М.: Центр, 1988.

8 В. Лейчик. PR и не только / В. Лейчик.// Рекламный мир. — 02. 2002 — С. 23.

9 Тучков С.М. Становление политических Паблик Рилейшнз: предпосылки, проблемы и перспективы. //полностью текст доступен на сайте Философского факультета МГУ, специализация «Политический менеджмент и связи с общественностью» — http://politpr.philos.msu.ru/publication/stat_2.htm.

10 Матвейчук А. Что в имени твоём, паблик рилейшнз? / А. Матвейчук // Компаньон. — № 2. — январь 1997. — С. 25.

11 Особое СО-Общение. //День политконсультанта — 2005. Ежегодный альманах — М., 2005. — С. 62.

12 Grunig J., Hunt. Managing Public Relations. — NY: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

13 Там же. — P.138

14 Dewey J. The Public and Its Problems. — Chicago, Swallow, 1972; Blumer H. The mass, the Public and Public Opinion // Reader in Public Opinion and Communication. Eds. V. Berelson, M. Janowitz, 2d ed.— NY: Free Press, 1966. Цит по Коханов Е.Ф. Паблик Рилейшнз в сфере групповых взаимоотношений социума/ Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Специальность 10.01.10 — журналистика / Е.Ф. Коханов — Воронеж., 2005. — С. 63.

15 Blumer H. The mass, the Public and Public Opinion // Reader in Public Opinion and Communication. Eds. V. Berelson, M. Janowitz, 2d ed.— NY: Free Press, 1966. — P.43. Цит по Коханов Е.Ф. Паблик Рилейшнз в сфере групповых взаимоотношений социума/ Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Специальность 10.01.10 — журналистика./ Е.Ф.Коханов — Воронеж., 2005. — С. 63.

16 Там же. — С. 44. Цит по Коханов Е.Ф. Паблик Рилейшнз в сфере групповых взаимоотношений социума / Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Специальность 10.01.10 — журналистика / Е.Ф. Коханов. — Воронеж, 2005. — С. 63.

17 Матвейчук А. Что в имени твоём, паблик рилейшнз?/ А. Матвейчук// Компаньон. № 2. январь 1997. — С. 25.

18 Шишкина М.А. Указ. соч. — С.70. Цит. по: Кривососов А.Д. Указ. соч. — С. 80.

19 БСЭ. 2-е издание, т. 30, с. 418.

20 Толковый словарь / Под ред. Ушакова. — Т. II. — М., 1938. — С. 730.

21 Энциклопедический словарь / Под ред. Б.А. Введенского. — Т. II. — М., 1954. — С. 530.

22 Энциклопедический словарь издателя Ф. Павленкова. — С-Птб.: Тип. Ю.Н. Элих, 1889. — 2919 с.

23 Энциклопедический словарь издателя Ф. Павленкова. — С-Птб.: Тип. Ю.Н. Элих, 1889. — С. 1512- 13.

24 Энциклопедический словарь издателя Ф. Павленкова. — С-Птб.: Тип. Ю.Н. Элих, 1889. — С. 1512- 13.

25 Энциклопедический словарь издателя Ф. Павленкова. — С-Птб.: Тип. Ю.Н. Элих, 1889. — С. 1512- 13.

26 Всероссийский словарь-толкователь, составленный

несколькими филологами и педагогами по новейшим известным словарям Даля, Толя, Макарова, Павловского, Гейзе, Брокгауза, Березина, Гиленбрандта и др./ Под ред. В.В.Жукова.- С-Птб.: Издание А.А. Каспари. Книжный склад журнала Родина, 1893. – 1704 с.

27 Всероссийский словарь-толкователь, составленный несколькими филологами и педагогами по новейшим известным словарям Даля, Толя, Макарова, Павловского, Гейзе, Брокгауза, Березина, Гиленбрандта и др./ Под ред. В.В.Жукова.- С-Птб.: Издание А.А. Каспари. Книжный склад журнала Родина, 1893. – С. 1044-45.

28 Наумова Т.Н. Гражданское общество в зеркале науки. Методологические предпосылки исследования роли СМИ в становлении и функционировании гражданского общества. – М., 2002. – С. 4 (35 с.)

29 Бондарев П.Б. Философский аспект гуманизации общественных отношений. Мир PR на Кубани. Материалы I региональной научно-практической конференции. – Краснодар, 15–16 марта 2000 г. – С. 24.

30 Аршинов В.И., Савичева Н.Г. Гражданское общество в контексте синергетического подхода // Общественные науки и современность. – 1999. – № 3. – С. 131-138; 136.

31 Почепцов Г. PR или как успешно управлять общественным мнением / Г. Почепцов – М.: Центр, 1988. – С. 10.

32 Цит. по: Чумиков А.Н. Связи с Общественностью / А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2001. – С.12

33 Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Борисов Б.Л. – М.: ФАИР ПРЕСС. 2001. – С. 31.

34 Хейвуд Роджер. Все о Паблик Рилейшнз / Роджер Хейвуд. – М.: Лаборатория Базовых Знаний., 1999. – С.14.

35 У этой игры нет названия (англ.).

36 Сухих. С.А. Механизмы манипулятивной коммуникации./ С.А. Сухих. // Мир PR на Кубани – С. 15-16.

37 Тучков С.М. Становление политических Паблик Рилейшнз: предпосылки, проблемы и перспективы // полностью текст доступен на сайте Философского факультета МГУ, специализация «Политический менеджмент и связи с

общественностью» – http://politpr.philos.msu.ru/publication/stat_2.htm.

38 Коханов Е.Ф. Паблик Рилейшнз в сфере групповых взаимоотношений социума. Диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук. Специальность 22.00.08. – социология управления. – М., 2004. – С. 19.

39 Чумиков А.Н. Связи с Общественностью /А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2001. – С. 12.

40 Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. / Б.Л. Борисов– М.: ФАИР ПРЕСС. 2001. – С. 31.

41 Philip Lesly, *Managing the Human Climate*, 54 (January-February 1979), p. 2.

42 Lalit Acharya, *Public Relations Environments, Journalism Quarterly*, 62 (3) (Autumn 1985), pp. 577-584.

43 Glen M. Broom and George D. Smith, «Testing the Practitioner's Impact on Clients», *Public Relations Review* 5(47) (1979), pp. 47-59.

45 Stephen A. Greyser, «Changing Roles for Public Relations», *Public Relations Journal*, 37 (1) (January 1981), p. 23.

46 Ньюсом Даг, ВанСлайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. Все о ПР/ Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг. – М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт, Издательский Дом Инфра М, 2001. – С. 24.

47 Моисеева В. Сколько стоит репутация? // Известия Медиа. – Апрель 2000.

48 Очевидное заблуждение, основанное на сведениях о попытке доктора Р. Харлоу «синтезировать» универсальное определение ПР из 472 собранных дефиниций.

49 Почепцов Г. Паблик Рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. –М.: Центр, 1998. – С.10.

50 Ньюсом Даг, ВанСлайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. Все о ПР – М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт; Издательский Дом Инфра М, 2001. – С. 88.

51 PR Needs to be Re-Invented, Not Just Reengineered: *Budd, PR Reporter*, 37 (39) (October 3, 1994), p. 22.

(цит. по: Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг. Все о ПР. – М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ – Контакт, Издательский Дом Инфра М, 2001. – С. 88).



Е. Красова, А. Плахотина

Привлечение внимания к наружной рекламе: опыт интеграционного исследования

Наружная реклама широко представлена в современном информационном пространстве. Эффективность и адресность этого вида рекламной коммуникации в значительной мере зависит от особенностей его восприятия и характера привлечения внимания потенциальных покупателей. Именно за их реакции на рекламу идет многоуровневая конкурентная борьба. Двусторонняя связь между поставщиками и потребителями товаров и услуг становится все более важной: потребителю нужна информация о том, что есть на рынке, а производителю — данные о разнообразных требованиях покупателей. С этой целью в ходе маркетинговых исследований проводится сбор первичной информации, результаты которого учитываются при разработке как товаров и услуг, так и рекламирующих их сообщений. Другими словами, рекламодателям остро необходима информация обо всех параметрах рынка, товаров, потребителей и конкурентов, а также нюансах восприятия рекламы.

Можно выделить ряд направлений, по которым ведутся рекламные исследования¹. Это, в первую очередь, анализ рынка, изучение целевой аудитории, а также тестирование рекламы. При этом используется целый комплекс адекватных задачам методов. Ключевой проблемой становится выбор исследовательской стратегии, ибо она должна соответствовать природе изучаемого явления и способствовать более полному его раскрытию.

Фокус нашего интереса сосредоточен на психологических аспектах привлечения внимания к наружной рекламе. Внимание к рекламной информации представляет собой динамический познавательный процесс, характеризующийся избирательной направленностью и сосредоточенностью на сообщении. Предполагается селекция рекламной информации. При произвольном внимании реципиент осуществляет сознательные усилия в направлении рекламы, так как она представляет для него интерес. Напротив, при непроизвольном внимании рекламный стимул не связывается с целями воспринимающего. В этом случае внимание возникает при значительной интенсивности, объеме и внезапности ощущений. Иногда человек внимателен даже вопреки собственным желаниям. Также надо учитывать, что восприятие рекламы оперирует элементами бессознательного пласта психики человека, выполняя функцию интерпретации сообщения.

Изучение проблем привлечения внимания к рекламе включает несколько плоскостей теоретического анализа.

Во-первых, необходимо понять, какие факторы влияют на распределение ограниченных познавательных ресурсов потребителей. Поскольку внимание избирательно, целесообразно выделение внутренних

(личных) и внешних (относящиеся к стимулам) детерминант. Личные детерминанты внимания — это индивидуальные особенности человека, которые оказывают влияние на внимание (потребности, интересы, ценностные ориентации, чувства, мотивы и т. д.). Внешние факторы — это характеристики самих стимулов (размер стимула, его цвет, интенсивность, движение, новизна и др.)².

Кроме того, важно определить раздражители, провоцирующие непроизвольное внимание (стопперы). К ним относятся необычная идея рекламного сообщения — использование юмора, изображение детей, мужчин, женщин, животных; текст и / или изображение с сексуальным сюжетом, с агрессивным или жестоким сюжетом; яркость и крупный размер картинки.

Наконец, следует охарактеризовать рекламный персонаж, связанный с формированием стереотипных представлений. В рекламной коммуникации процесс восприятия героя сообщения имеет особое значение, так как коммуникативный акт происходит в условиях дефицита времени и отсутствия иной информации, кроме той, которая воспринимается зрительно³. Таким образом, важно выявить представление об «идеальном» образе, привлекающем внимание потребителей.

Возникает вопрос о том, какую исследовательскую стратегию избрать и какие инструменты применить для получения информации о психологических аспектах привлечения внимания в наружной рекламе. Данная методологическая проблема отличается сложностью и дискуссионностью. Социологи и маркетологи используют различные подходы⁴:

а) классическую фазовую модель интеграции количественных и качественных методов, представляющую собой расширенный вариант пилотажного исследования, когда качественные процедуры применяются для разработки и формулирования гипотез, проверяющихся далее с помощью количественных методов;

б) модель методологической триангуляции, включающую сравнение интерпретаций с позиций разных методов.

Предмет нашего исследования касается психических структур личности. Поэтому, как нам представлялось, он требовал интеграционного подхода, при котором количественные и качественные процедуры используются в комбинации друг с другом, реализуя достоинства одних технологий и нивелируя недостатки других⁵. Достоинствами метода опроса, важными для изучения интересующей нас проблемы, стал ряд возможностей:

- табулирование и проведение статистического анализа с использованием методов математической статистики;

- анализ полученных результатов применительно к конкретным рыночным сегментам, так как инструментарий и обсчет результатов позволяли подразделить общую выборку на отдельные подвыборки в соответствии с социально-демографическими критериями;

- достаточно быстрое получение большого массива репрезентативной информации с описанием каждого индивидуального ответа посредством целого набора теоретически релевантных переменных признаков.

Вместе с тем, у данного метода есть ограничения, обусловленные невозможностью

- 1) ставить проблемы, выходящие за рамки компетенции «среднего потребителя»;

- 2) задавать большое количество сложных вопросов;

- 3) получить информацию о глубинных подсознательных структурах личности.

В соответствии с методологической основой интеграционного подхода применяемый метод анкетного опроса включал качественные техники. Это позволило повысить уровень корректности получаемых сведений за счет более точной фиксации позиций опрошенных. Респондентам предоставлялась свобода отвечать в соответствии с ходом своих мыслей, а не совершать жесткий выбор среди стандартизованных альтернатив, заложенных в инструментарий разработчиками.

Мы использовали проективные техники – вид качественных процедур, заключающийся в работе с неопределенными материалами (ситуациями, незавершенными рисунками, незаконченными предложениями и т. д.) с тем, чтобы отвечающие «спроецировали» на них подсознательные ощущения и установки. Восприятие рекламы с очевидностью содержит внерациональный синтез, привлечение образного мышления, интуиции⁶. Участвующим в опросе было предложено представить, что у них есть возможность решать, какая реклама будет размещаться на улицах города, и попросили описать, какие средства они бы использовали, чтобы привлечь к ней внимание.

Качественные методы не позволяют выявлять какие-либо количественные характеристики. Не пытаюсь оценить частоту и масштаб обследуемых явлений, мы отметили основополагающие тенденции в формировании факторов привлечения внимания реципиентов к наружной рекламе.

В комплексе процедур использовались и другие методы – изучение эмпирических данных, собранных социологами и маркетологами в процессе разнообразных прикладных исследований восприятия и эффективности рекламных сообщений; наблюдение за реакциями респондентов в ходе анкетного опроса; психосемантический анализ ответов на открытые вопросы анкеты.

Сбор первичной информации о психологии восприятия рекламы предполагал постановку следующих задач.

1. Определение степени привлекательности наружной рекламы для потребителей в целом.

2. Изучение внутренних и внешних факторов привлечения внимания к наружной рекламе и их соотношения.

3. Исследование визуальных рекламных стоп-

перов с точки зрения их привлекательности для потребителей.

4. Изучение характеристик рекламного персонажа, обращающих на себя внимание реципиентов, с целью выявления «идеального» образа.

Объектом исследования, проведенного по репрезентативной выборке в декабре 2006 – феврале 2007 гг., стало взрослое население г. Воронежа. Модель выборочной совокупности строилась по признакам пола, возраста, образования, рода занятий. Всего в выборку попало 206 человек.

Респонденты по степени заинтересованности в наружной рекламе разделились следующим образом: 48 % обращают внимание на рекламу на улицах города; 46 % признались, что обращают на нее внимание лишь изредка. Наконец, у 6 % участников исследования наружная реклама остается за пределами восприятия.

Мотивация респондентов в отношении различных приемов привлечения внимания выглядит следующим образом (см. табл. 1).

Как видно, более всего привлекают внимание средства внешнего оформления рекламных сообщений: яркие, отличающиеся красотой и большим размером. Внутренние побудительные причины, формирование произвольного внимания характерны для более чем четверти опрошенных. Они рационалистичны, концентрируются на рекламе товаров, которые планируют приобретать. Реклама как раздражающий фактор провоцирует внимание 5% участников опроса. Характерны суждения: «обращаю внимание на некачественную рекламу – вульгарную, бессмысленную», «сюжет рекламы был противоположен рекламной продукции», «запомнилась реклама товаров «М-Видео», так как ее много, но не понравилась, не захотелось воспользоваться».

Степень привлекательности каждого из средств различается у мужчин и женщин. Именно для женщин в большей мере, чем для мужчин, имеет значение крупный размер сообщения и его яркость (до 36%). Мужчины чаще женщин проявляют прицельную заинтересованность в рекламируемых товарах или услугах.

Опрос показал, что среди причин, по которым воронежцы обращают внимание на наружную рекламу, на долю внешних факторов приходится

66% ответов, в то время как внутренние факторы вызывают интерес к рекламе в 34 % случаев.

Изучив различные классификации визуальных рекламных стопперов, мы выделили для исследования наиболее распространенные из них (см. табл. 2).

Среди привлекательных рекламных стопперов более половины всех опрошенных выделили необычную идею, использование юмора, новизну (товара или информации о нем), то есть инновационные компоненты сообщения. Примерно каждый десятый указывал на изображение детей, животных, женщин и мужчин. Сексуальные и агрессивные сюжеты акцентируют внимание 6% опрошенных. Примечательно, однако, что шок в рекламе, несмотря на то, что привлекает немногих, запоминается. Так, в ответах респондентов на вопрос: «Какая реклама, увиденная Вами на улице за после-

дни три месяца, запомнилась?», часто фигурировал щит магазина «Рубин» («жуткая реклама бритоголового, толстого, злого мужчины с золотой цепью на шее», «реклама золота с «брутальным мужчиной» и т. п.)⁷.

Имеются гендерные различия в отношении к рекламным стопперам. Соотнося результаты обследования мужской и женской выборки, можно сделать вывод о том, что первые места занимают одни и те же стопперы (необычная идея, использование юмора, новизна). Однако женщин также сильно привлекает изображение детей (почти та же доля, что и новизна – 18,5%), в то время как для мужчин эффективнее, чем для женщин, будет использование текста или изображения с сексуальным сюжетом (10% у мужчин и всего 1,5% у женщин). Изображение персонажа противоположного пола в два раза интереснее мужчинам, нежели женщинам.

Три параметра стоит отметить в качестве самых слабых стимулов:

- для привлечения внимания всех потребителей – агрессивные или жестокие сюжеты рекламы;
- для восприятия потребителей-мужчин – изображение мужчины как действующего лица рекламы;
- для восприятия потребителей-женщин – сексуальные сюжеты.

Известно, что одним из наиболее сильных средств привлечения внимания является введение в рекламу персонажа. Причем важно отметить, что в рамках рекламной коммуникации любой персонаж воспринимается стереотипно – через некий стандартизованный, обобщенный образ объекта, возникающий в силу особенностей человеческой психики и в условиях дефицита времени. Наше исследование позволило выявить наиболее привлекательные характеристики персонажированного рекламного образа. Так, в персонаже мужского пола привлекают прежде всего активность и уверенность в себе (на то, что эти качества привлекают внимание всегда или часто, указали по 66% респондентов), почти так же важен интеллект (65%). В образе женщин наиболее важным оказалась привлекательная внешность (79%). Второе место занимает эмоциональность, третье – активность и дружелюбие. Такие характеристики, как активность и дружелюбие, практически одинаково привлекательны в персонажах обоих полов. Уверенность в себе ценят в мужчинах-героях наружной рекламы на 7% больше респондентов, чем в персонажах-женщинах.

Структура зрительских стереотипов персонажа мужского и женского пола имеет существенные различия (см., рис. 1).

Наиболее значительные расхождения в восприятии вызвали у аудитории опроса три качества персонажей разного пола. Привлекательная внешность и эмоциональность в большей мере обращают на себя внимание потребителей, когда героини рекламы – женщины. Интеллект – прерогатива мужского персонажа.

Можно констатировать, что стереотипный образ женщины в наружной рекламе – привлекательная, эмоциональная, активная и дружелюбная. Стереотип мужчины – умный, активный, уверенный в себе и дружелюбный.

Есть ли разница в восприятии персонажа мужской и женской аудиторией? Для мужчин наиболее привлекательными характеристиками персонажа-мужчины являются активность (62%) и уверенность в себе (60%). Также важны такие качества, как дружелюбие и интеллект (по 55%). На привлекательную внешность обращает внимание вдвое меньше респондентов.

В персонаже женского пола мужчин привлекает внешность (80%), а также дружелюбие и эмоциональность (59% и 57% соответственно). Практически столь же привлекательны такие качества, как активность и уверенность в себе.

У женщин наиболее значительные для концентрации внимания качества действующего лица рекламы выстраиваются по степени привлекательности в несколько ином порядке, нежели у мужчин. Женщинам нравится прежде всего внешность, причем это касается как героя-мужчины, так и персонажа-женщины.

Стереотип, обладая такими признаками, как эмоциональная окрашенность, символичность, упрощенность, схематичность, высокая устойчивость, позволяет использовать его как один из факторов воздействия на массовое сознание. «Идеальные» образы рекламных коммуникаторов позволяют увеличить эффективность рекламной информации. В то же самое время, не стоит абсолютизировать роль зрительных стереотипов и отказываться ради них от иных средств привлечения внимания.

Согласно полученным данным, жителей г. Воронежа привлекает использование юмора в наружной рекламе, оригинальность идеи и яркое, красочное оформление. Именно эти средства участники исследования использовали бы на месте рекламистов для привлечения внимания к наружной рекламе. Оцениваются не только внешняя форма, дизайн, но и содержание рекламного сообщения, особенности его размещения. Таким образом, мы выделили три направления анализа ответов респондентов.

Первое: технические и дизайнерские средства, привлекающие внимание к внешней форме рекламного сообщения. Респондентов привлекают яркость изображений, движение объектов, крупные размеры, различные специальные и дополнительные эффекты; музыкальное сопровождение; использование подсветки светящихся табло в ночное время. Проранжируем наиболее важные характеристики стимулов, на которые указывают респонденты.

1) Интенсивность: яркие цвета. Чаще всего представлены суждения «яркие краски», «яркое изображение», «яркие цвета».

2) Размер: чем сильнее раздражитель, тем выше вероятность того, что он привлечет внимание. Характерны высказывания: «огромный экран с динамичной световой картинкой», «крупное изображение рекламируемого товара», «большие рекламные щиты», «крупный шрифт», «как можно большая площадь для размещения рекламы» и т. п.

3) Движение: двигающиеся раздражители привлекают больше внимания по сравнению со стационарными образцами. Например, «циклическая смена рекламных сюжетов, вращение», «рекламные щиты

с меняющимся изображением», «в дневное время – механическое движение», «бегущая строка», «жидкокристаллические мониторы с движущимися в них объектами» и т. п.

4) Новизна: необычные или неожиданные раздражители – те, которые отличаются от некоторого уровня адаптации. В наружной рекламе это могут быть музыка, подсветка, спецэффекты. Характерны суждения: «световые эффекты – лазер, софиты», «мигающие огни», «яркие неоновые вывески», «музыкальное сопровождение», «веселая музыка» и т. п.

Второе: особенности содержания рекламы. В содержании рекламного сообщения респондентов привлекают такие его качества, как оригинальная или смешная подача идеи, а также способность рекламного обращения вызвать интерес, заинтриговать (в частности, несколько респондентов отметили рекламу с продолжением, то есть построенную по принципу рекламного сериала).

Анализ открытых вопросов, включенных в анкету, позволил нам выявить некоторые тенденции относительно того, как сделать рекламную идею более привлекательной. Все респонденты разделились на две группы: часть ответивших привлекает необычная идея, оригинальность; другая же часть считает, что сообщение должно быть простым, предельно ясным, кратким и понятным многим. Следовательно, в рекламной практике желательно стремиться к совмещению этих качеств, используя различные языковые приемы и приемы дизайна, которые являются одновременно необычными, но достаточно ясными и простыми. Например, эффективны различные приемы языковой игры, визуальные и языковые метафоры, фразеологизмы и т. д.

Кроме того, потребителей привлекает позитивная, жизнеутрачивающая и лишенная агрессии подача рекламной идеи. В качестве примера приводятся рекламные сообщения с изображением детей. В ответе на вопрос, какие средства использовали бы сами участники исследования, если бы у них появилась такая возможность, не раз фигурировало выражение «миролюбивые рекламные персонажи», говорилось о «легкости, без агрессии».

Интересно отметить, что те участники опроса, которые указали на свое негативное отношение к рекламе, считают, что рекламные сообщения должны быть более «умными», богаче по содержанию, иметь некий подтекст.

Немаловажную роль играет для респондентов такая содержательная часть рекламного сообщения, как слоган. Ответивших привлекают остроумные, легко запоминающиеся, необычные, интересные, недлинные слоганы – «интересный призыв к покупке».

Третье: способы, средства и особенности размещения рекламы на улицах города. Значимую роль в привлечении внимания к рекламе, согласно данным исследования, играет ее размещение. Воронежцы считают привлекательным использование современных технологий (неоновых вывесок, лазера, софитов) и необычных средств размещения («ходячей рекламы», телеэкранов, воздушных шаров, бегущей строки). Волнует и проблема

регулирования размещения наружной рекламы. Высказывались предложения «не перенасыщать центральные улицы «кричащей» рекламой», «отменить рекламу на федеральных трассах», разрабатывать «дизайн, органично вписывающийся в архитектуру города».

Судя по всему, необходим комплексный подход, то есть учет как формы, так и содержания сообщения, а также его грамотного размещения. Это позволяет оптимизировать рекламную коммуникацию за счет более эффективного привлечения внимания реципиентов к рекламным сообщениям.

Включение в анкету открытого вопроса, «какая реклама, увиденная Вами на улице за последние три месяца, запомнилась Вам больше всего?», с предложением описать, что именно запомнилось, позволило получить сведения по двум направлениям:

1) поиск примеров рекламных сообщений, запомнившихся респондентам за счет использования тех средств привлечения внимания, которые исследуются в нашей работе (например, необычная идея, яркость и т. д.) с тем, чтобы получить представление о том, какое содержание вкладывают респонденты в эти понятия;

2) выявление некоторых личных факторов привлечения внимания реципиентов к рекламе.

Можно проиллюстрировать представления респондентов о необычной идее следующими образцами:

- рекламный щит «День Святого Валентина в «Лесной сказке» с необычным изображением забавных обезьянок в снегу;

- реклама гипермаркета «Метро» – печенье «Ушки» с изображением мужского персонажа с большими ушами;

- реклама магазина «ТехноСила» – привлекла идея, выраженная в лозунге: «Сделай ему маленький... И он завалит тебя большими...», сопровождавшемся изображением подарков к 23 февраля и 8 Марта.

Привлекательными и вместе с тем запоминающимися являются следующие характеристики визуальных стимулов:

- размер (реклама сотового телефона Nokia – огромный плакат на фасаде здания; реклама магазина «Эльдорадо» – использовался крупный шрифт для написания цен на товары);

- яркость, пестрота (рекламные плакаты «Benetton»: персонажи в яркой, разноцветной одежде; пестрая реклама салонов сотовой связи «Цифроград»; яркие плакаты фирмы «Кодотел»);

- цвет (синие глаза ребенка, изображенного на плакате торгового центра «Аксиома»; ярко-розовый фон в рекламе корма для кошек «Китикет»; запоминающиеся сочетания цветов: черно-желтые предметы на белом фоне в рекламных плакатах «Билайн», реклама фирмы «Росгосстрах» в красно-белых тонах).

Хотя в соотношении внешних и внутренних факторов привлечения внимания к наружной рекламе первые преобладают примерно в два раза, обладая более сильной способностью провоцировать непровольное внимание, нельзя игнорировать и внутренние детерминанты.

Проанализировав полученные в ходе опроса данные, мы обнаружили, какие внутренние факторы при

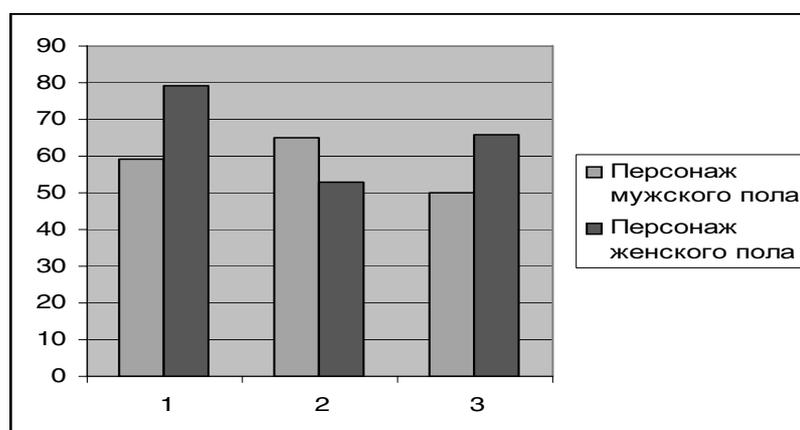
Таблица 1
Факторы привлечения внимания к наружной рекламе, %

Альтернативы	Фактор привлечения внимания	% респондентов, указавших на эту альтернативу
Я обращаю внимание на яркие, красивые изображения	Внешний	32
Сложно не обратить внимание на рекламные сообщения крупных размеров	Внешний	32
Я обращаю внимание на рекламу тех товаров и услуг, которые меня интересуют	Внутренний	19
Реклама помогает сделать выбор при покупке товаров/услуг	Внутренний	9
Реклама меня раздражает, поэтому обращаю внимание	Внутренний	5
Другое		3

Таблица 2
Привлекательность рекламных стопперов, %

Рекламные стопперы	% респондентов, указавших на этот рекламный стоппер		
	Все респонденты	Мужчины	Женщины
Необычная идея, использование юмора	35	38,0	33,0
Новизна (товара или информации о нем)	20	22,0	19,0
Изображение детей	13	4,5	18,5
Изображение женщин	7	13,0	4,0
Изображение мужчин	4	0,6	6,0
Изображение животных	12	9,3	15,0
Сексуальный сюжет	5,7	10,0	1,5
Агрессивный или жестокий сюжет	0,8	0,6	1

Рис. 1. Соотношение привлекательности качеств персонажей мужского и женского пола, %



1. Привлекательная внешность
2. Интеллект
3. Эмоциональность

влекают внимание к рекламе. Во-первых, это установка на необходимость приобретения какого-либо товара, следствием которой является заинтересованность в рекламной информации о нем. Во-вторых, желание получить выгоду от покупки, в результате чего становятся привлекательными рекламные сообщения, содержащие информацию о таких выгодах. Во многих ответах говорилось о названиях товаров и магазинов, рекламные плакаты которых содержали информацию о скидках. В-третьих, с индивидуальными особенностями человека связан такой способ привлечения внимания к сообщению, как обращение к смысловым ориентациям потребителей. Отмечалось, что привлекает реклама, пропагандирующая семейные ценности, гуманные отношения в обществе. В-четвертых, обращает на себя внимание реклама, вызывающая положительные эмоции или значимые для респондента ассоциации: совпадение темы, сюжета какого-либо рекламного сообщения с лично значимыми для реципиента событиями или фактами жизни. Например, свадьба, наступление весны, изображение на рекламном плакате знакомых людей или персонажей, внешне похожих на них; использование фотографий любимых актеров; упоминание любимой марки или лейбла.

Самой запоминающейся, если исходить из удельного веса ответов, является социальная реклама. Многим запомнились рекламные щиты об увеличении рождаемости с изображением четырех детей в колясках, о безопасности на дорогах «Пристегни самого дорогого», с медвежонком, пристегнутым ремнями. Нам кажется справедливым сделать вывод о том, что воронежцы, несомненно, испытывают интерес к использованию социальной тематики в рекламе. В этой связи весьма эффективным с точки зрения привлечения внимания к рекламе будет использование такого приема, как «рекламная мимикрия», при котором коммерческая реклама маскируется под социальную.

Предполагаем, что удельный вес внутренних факторов привлечения внимания к рекламе будет расти по мере развития российского рынка товаров и услуг, приобретения им характеристик цивилизованного (в котором потребитель является более важной фигурой, чем производитель и посредник). Если массового потребителя будет характеризовать планомерность покупок, осуществление выбора после предварительного изучения разнообразной информации о товарах и услу-

гах, в том числе и через каталоги и Интернет, то у него будет формироваться стойкое произвольное внимание, направленное, в том числе, и на наружную рекламу.

Примечания

1. См.: Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 478 с.; Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. — М.: Изд. «Финпресс», 2000. — 464 с.; Рассел Дж.Т., Лейн У.Р. Рекламные процедуры Клеппнера / Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн. — СПб.: Питер, 2003. — 928 с.; Теория и практика рекламы: учебник / под ред. Тулупова В.В. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. — 528 с.; Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с. и др.
2. См.: Шуванов В.И. Психология рекламы // В.И. Шуванов. — Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2005. — С. 33-40.
3. См.: Грызунов О. Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации / О. Грызунов. // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. — 2003. — № 4. — (http://ab.advertology.ru/frem_arxiv.htm).
4. См.: Лаба Л.Я. Способы интеграции качественных и количественных методов / Л.Я. Лаба // Социол. исслед. — 2004. — №2. — С.124-129.
5. См., подробнее: Березин И.С. Практика исследования рынков / И.С. Березин. — М.: Бератор-Пресс, 2003. — С. 195; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. — М.: Изд. «Финпресс», 2000. — С. 168-169; Девятко И.Ф. Методы социологического исследования / И.Ф. Девятко. — М.: Книжный дом «Университет», 2002. — С. 115; Сидоров М. Проведение исследования — еще не гарантия успеха / М. Сидоров // Российский Рекламный Вестник. — 2006. — № 2. — (<http://www.prosmi.ru/news/issledovania/7601>).
6. Глубокое и интересное исследование феномена бессознательного в мироощущении и восприятии социальной реальности было предпринято учеными из г. Санкт-Петербурга. См.: Сикевич З.В. Социальное бессознательное / З.В. Сикевич, О.К. Крокинская, Ю.А. Поссель. — СПб.: Питер, 2005. — 267 с.
7. Шоковая реклама — сложное социокультурное явление. В ее основе лежит демонстрация насилия, секса, тревожащих и смущающих сюжетов. Подробнее см.: Тулупов В.В. Парадоксы шоковой рекламы / В.В. Тулупов, Е.Ю. Красова, Е.В. Малыхина. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2007. — 100 с.



О. Сидельникова

Медиа-рилейшнз: как из заурядного сделать незаурядное

В настоящее время любое образовательное учреждение в процессе своего функционирования решает две группы проблем: взаимодействия с внешней средой и использования ресурсов своей внутренней среды. Соответственно, можно выделить два направления PR-деятельности образовательного учреждения: его «внешний» PR как одного из многочисленных конкурирующих поставщиков услуг на этом рынке и «внутренний» PR непосредственно в процессе образования в стенах данного заведения. На наш взгляд, в структуре внешнего PR необходимо отдельно выделить такое направление, как «медиа-рилейшнз», т. е. взаимодействие со СМИ.

Отношения PR и средств массовой информации (СМИ, масс-медиа) — один из краеугольных камней PR-практики. Причина этого проста: масс-медиа являются наиболее универсальным и доступным посредником между организацией (в нашем случае вузом) и общественностью. Иначе говоря, во многом только благодаря журналистам¹ мы можем донести до общественности позитивную информацию о вузе. Но если здесь оговорка «во многом» справедлива, ведь есть и иные формы общения с потенциальными или уже имеющимися потребителями образовательных услуг, то вот в чем масс-медиа являются просто незаменимыми — СМИ обеспечивают огромную широту и постоянную возобновляемость контактов учебного заведения и общественности.

Медиа-рилейшнз — это непосредственное взаимодействие образовательных учреждений со СМИ, которые являются основным каналом коммуникации между вузом и общественностью. Взаимоотношения вузовской PR-службы со СМИ предполагает работу по следующим направлениям:

1. подготовка и рассылка пресс-релизов;
2. написание имиджевых, информационных и аналитических статей;
3. подготовка пресс-китов;
4. подготовка комментариев по запросам СМИ;
5. организация пресс-брифингов, пресс-конференций и пр.;
6. разработка и реализация совместных со СМИ акций (например, организация в редакции издания телефонной линии, в ходе которой на волнующие население вопросы будет отвечать представитель вуза; или форма сотрудничества, когда представители вуза выступают экспертами постоянных рубрик и пр.);
7. мониторинг СМИ.

В условиях все большей коммерциализации СМИ бесплатно размещать информацию о происходящих в вузе событиях становится все сложнее. Газеты, как известно, уже давно «берут деньги» за написание статей, а телеканалы — за производство сюжетов. И, к

сожалению, зачастую пресс-службам вузов проще заплатить за размещение информации, чем придумывать, как создать паблисити². Тем не менее, следует отметить, что сегодня многие газеты, журналы и телевизионные каналы имеют специальные рубрики, программы, посвященные образованию. Большую долю информации они получают сами, но за последние годы образовательные учреждения стали уделять больше внимания информированию потенциальных участников образовательного процесса и партнеров о своей работе³. Для читателя, зрителя — это новости, а для образовательных учреждений — паблисити.

Не следует считать, что для того, чтобы бесплатно попасть на страницы прессы или в эфир, необходимо иметь особые отношения с их работниками. Рассылая пресс-релизы, содержащие информацию об интересных читателям, зрителям новостях, можно быть уверенным, что в каком-либо издании они будут опубликованы или озвучены. Многие журналисты с телевидения будут готовы приехать в вуз, если здесь действительно происходит интересное событие. Надо только помнить, что оно должно быть интересным и за пределами образовательного учреждения.

Поводом для паблисити может стать не только конкретное мероприятие, проходящее в стенах учебного заведения, но и рассказ о новых образовательных программах, реализуемых вузом, об уникальных условиях или педагогах, о ценах на образовательные услуги, об участии в масштабных проектах, достижениях своих работников (победитель конкурса и т. д.), об успехах студентов, например, в международных олимпиадах, различных конкурсах и т. д.⁴.

Важная информация — все факты из истории образовательного учреждения. Здесь можно порекомендовать просмотреть старые газетные подшивки, журнальные статьи, письма, фотографии, все, что имеет отношение к данному образовательному учреждению. Особое внимание следует обращать на необычные или интересные события, связанные с созданием образовательного учреждения, его становлением, работавшими или учившимися в нем людьми. Надо найти то, что удивит и произведет впечатление на других людей — это будет хорошее паблисити образовательного учреждения. Для более успешного паблисити важно учитывать и тот факт, если образовательное учреждение располагается в историческом месте либо здание представляет архитектурную ценность.

Как видим, поводов для паблисити может быть множество. Тем не менее, как мы уже отмечали, отечественные вузы не до конца используют весь имеющийся у них потенциал для формирования и поддержания паблицитного капитала образовательного учреждения. На наш взгляд, в настоящее время образова-

тельные учреждения должны уделять больше внимания именно информационной стратегии по созданию паблисити. В этой связи можно дать несколько рекомендаций.

1. Сотрудники пресс-службы должны находиться в постоянном поиске событий, касающихся в той или иной мере университета. При создании информационного повода надо задействовать не только внутренние, но и внешние каналы поиска информации. Конечно, не стоит писать пресс-релиз по событию, которое уже освещено городскими СМИ, но информацию можно подать со ссылкой на федеральные СМИ и/или Интернет. Так, например, новости о победителях различных конкурсов, получателях грантов можно быстрее узнать из этих каналов. То же самое касается рейтингов вузов. Как известно, СМИ очень любят различные рейтинги. Таким образом, можно не только создать паблисити, но и быть первым, кто об этом рассказал городу (СМИ). Став постоянным «поставщиком» интересных новостей, касающихся всей вузовской сферы города, можно добиться того, что средства массовой информации в первую очередь будут обращаться к новостям данного вуза⁵.

2. Создание качественного пресс-релиза. Особое значение в этом случае приобретают факты истории вуза, связанные с историей города, региона, страны, большей части научной интеллигенции. При этом необходимо обращать внимание на необычные или интересные события, связанные с созданием образовательного учреждения, его становлением, работавшими или учившимися в нем людьми. Надо найти то, что удивит и произведет впечатление на людей. Например, при освещении научно-исследовательских конференций, тематика которых по большей части повторяется из года в год, надо искать «изюминку», отличия от всех предыдущих конференций и обязательно подчеркивать это «особенное» в пресс-релизе. Понятно, что на презентации, церемонии открытия, «Дни открытых дверей» журналисты откликнутся охотнее.

3. Взаимодействие со СМИ. В пресс-службе вуза должны обязательно знать, кто курирует сектор высшего образования в тех или иных средствах массовой информации, знать специфику издания/телевизионного канала, которым планируется предложить новости. Например, пресс-релизы могут рассылаться по списку рассылки, а личные приглашения журналистов должны вестись исходя из специфики предстоящего мероприятия. Нельзя объять необъятное — все средства массовой информации никогда все вместе бесплатно(!) не осветят событие.

4. Чтобы повысить шансы на публикацию информации о своем образовательном учреждении, PR-специалисту необходимо не пассивно читать газеты и журналы, смотреть телевизор и слушать радио, а анализировать прочитанное, увиденное и услышанное. Нужно понимать, почему сообщили именно об этом,

упомянули о какой-то компании или ее товаре. При этом необходимо оценивать, было ли данное сообщение паблисити или оплаченной рекламой.

5. Необходимо построить работу так, чтобы общением со СМИ занимался один человек (желательно указывать его имя и фамилию в пресс-релизе).

6. Для ведения паблисити необходимо определить потенциальный рынок сбыта образовательных услуг, а географические границы рынка позволят установить те уровни СМИ, которых следует привлекать (общероссийские — крайне редко, т. к. требует значительных усилий, областные — более реально, районного масштаба — практически постоянно).

7. Для эффективного взаимодействия со средствами массовой информации сотрудникам вузовской PR-службы необходимо постоянно изучать медиа-среду региона, составлять базы данных целевых СМИ, или так называемую медиа-карту региона, что позволит более грамотно создавать новостные поводы, а значит, увеличит шанс того, что СМИ заинтересуются вузом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для создания паблисити пресс-служба должна вести постоянный поиск новых событий, работать над созданием информационных поводов (делать из заурядного события незаурядное), налаживать и поддерживать контакты со средствами массовой информации, проводить мониторинг СМИ с целью выявления информационного присутствия своего вуза на фоне других высших учебных заведений (для корректировки информационной политики вуза).

г. Курск

Примечания

1. Не будем забывать, что PR как система появилась сначала в качестве своеобразного приложения к журналистике. Вспомнить хотя бы Айви Ли и других бывших репортеров, которых клиенты нанимали для «шлифовки» имиджа. Опыт свидетельствует, что вплоть до 1990-х гг. в PR — как на Западе, так и в России — приходили преимущественно журналисты.

2. Напомним, паблисити — информация, полученная из внешнего источника, которая используется СМИ в соответствии с их представлениями о ее ценности и публикуется на бесплатной основе.

3. В данном случае PR-специалист вуза, предоставляя СМИ информацию о своем образовательном учреждении, во многом оказывает журналистам услугу.

4. При этом важно заметить, что никто не может лучше и авторитетнее рассказать об образовательном учреждении, чем его руководитель.

5. См.: Потапова Д. Г. Борьба за паблисити / Д. Г. Потапова // Пресс-служба вуза: методы организации, проблемы и возможности: мат-лы Межрегион. науч.-практ. семинара, НГТУ, 15-18 окт. 2004 г. — (<http://pressclub.nstu/cd/>).



Типологическая модель журнала «Русский Newsweek»

Общественно-политические журналы в современном мире приобретают все большее значение. Особую роль данный тип изданий играет на российском медиaprостранстве, являясь одним из ведущих СМИ, оказывая влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определенных общественных классов, политических партий, организаций.

Журнал «Русский Newsweek» представляет собой русскую версию западного общественно-политического журнала и является первым представителем данного типа на российском рынке периодических изданий.

Появление «Newsweek» в России говорит о серьезности намерений издательского дома «Axel Springer Russia». Запуск подобного проекта в стране характеризует не только намерения издателя, но и сам рынок СМИ страны. Можно с уверенностью сказать, что деятельность «Русского Newsweek'a» будет служить индикатором развития «Axel Springer Russia», понимающего всю ответственность, связанную с выпуском такого серьезного журнала с мировым именем и общепризнанным стандартом качества.

Модель журнала отработана в Америке, Азии, Австралии и Европе. Адаптация к российским условиям продолжается. Марка «Newsweek», репутация и отлаженные механизмы ведения медиабизнеса издательского дома «Axel Springer» – базисные компоненты успеха журнала «Русский Newsweek».

Осознание процессов глобализации и интеграции информационных рынков мира движет издателем журнала «Русский Newsweek». Традиции российской журналистики не приспособлены к проникающим в страну западным образцам журналистской деятельности.

Заслуга журнала «Русский Newsweek» и издательского дома «Axel Springer Russia» состоит в попытке соотнести друг с другом западные модели функционирования издательского бизнеса с возможностями русской журналистики. Западная модель и национальные традиции позволят реализовать потенциал издания и стать флагманом издательского дома.

Мы рассматриваем категорию «читательская аудитория» в нескольких плоскостях, что дает возможность определить взаимосвязь данного типоформирующего типологического признака и типа издания.

1) Читательская аудитория и тип издания.

Во-первых, «Русский Newsweek» читатель выбирает как представителя типа общественно-политической прессы.

Во-вторых, выбрав определенный тип изданий, аудитория обращается к конкретному изданию, в данном случае «Русскому Newsweek'у», исходя из личных интересов и потребностей, которым журнал соответствует. Обилие репортажей из разных стран мира, раз-

нообразии и высокое качество фотографий, особенно-сти формы и содержания.

Именно это, в своем многообразии и единстве, является критериями выбора журнала читателем. В то же время, данные качества характеризуют и читательскую аудиторию, как конкретного получателя информации и выступающей в роли «информационного заказчика».

2) Читательская аудитория и издание.

Можно сказать, что журнал ориентируется: во-первых, на людей, уже добившихся каких-либо успехов в работе; во-вторых, на молодежь, претендующую занять определенное место в жизни в дальнейшем. Интересы и потребности именно этой аудитории и пытается реализовать журнал. Однако и влияние аудитории сказывается на издании.

3) Читательская аудитория и издатель.

Слова Регины фон Флемминг о позиционировании «Newsweek» не как бизнес-издания, а как general interest, журнал репортажей, позволяют судить о том, что приобретенная за 5 лет существования аудитория уже является тем фактором, который приводит к смене концепции издания. Цели и задачи издателя подвергаются трансформации. Именно аудитория способствует этому, являясь при этом причиной изменений.

Произошедшие изменения в концепции «Русского Newsweek'a» характеризуют читательскую аудиторию журнала как фактор, способный влиять и на издание и на издателя. Взаимное понимание и стремление к сотрудничеству оказывают позитивное влияние на информационный диалог издания и читателя.

4) Читательская аудитория и рекламодатель.

Рассматривая данную статистику, приходим к выводу, что для рекламодателя аудитория журнала «Русский Newsweek» представляет собой людей обеспеченных, занимающихся бизнесом, либо имеющих хорошо оплачиваемую работу, обладающих возможностью и заинтересованностью в приобретении недвижимости, автомобиля и т.д., либо услугах для своего бизнеса. В целом, можно сказать, что реклама рассчитана на деловых людей и ориентирована на представление товаров и услуг, способных быть полезными для дальнейшей успешной деловой активности.

В журнале «Русский Newsweek» у каждого автора своя тематика. Тексты появляются в определенной рубрике. В целом можно говорить о привязанности журналистов к рубрикам. Данная закономерность определяется адекватностью рубрики по отношению к определенной тематике.

Обозначим характерные особенности текстов в журнале «Русский Newsweek». Во-первых, это всегда актуальная и проверенная информация. Во-вторых,

качественная аналитика, подтверждаемая обилием фактов и мнением экспертов. В-третьих, полный анализ ситуации и неожиданные ракурсы. В-четвертых, направленность на диалог с читателем, реализация потребностей и интересов аудитории.

Оценивая представленный порядок, можно выделить условно две части журнала. В первой освещаются темы социальной действительности и политики, во второй части материалы носят развлекательный характер.

Значимость каждой из рубрик велика. Отсутствие какой-либо части разрушит четкую композицию издания. Именно поэтому, журнал уделяет должное внимание всем своим рубрикам.

Композиция журнала служит выражением его концепции, основывающейся на предоставлении объективной информации в свойственной «Newsweek» увлекательной форме, адресованной образованному, энергичному и любознательному читателю.

Исследуя специфику жанровой структуры в журнале «Русский Newsweek», употребление и разнообразие жанров, стоит отметить наличие только информационных и аналитических жанров. Причин данного феномена, как минимум, две.

Первая причина кроется в позиционировании самого издания как общественно-политического журнала. Вторая причина в том, что издание придерживается западных канонов ведения журналистской работы и принципов аналитики с качественными комментариями.

Оценивая жанровую структуру, стоит отметить полную адекватность ее содержанию журнала и его позиционированию как общественно-политического. В журнале «Русский Newsweek» представлены жанры, свойственные типу общественно-политических журналов: статья, комментарий, аналитическая корреспонденция.

Оформление в журнале «Русский Newsweek» играет огромную роль. Это своеобразная визитная карточка издания. Именно с внешнего вида начинается знакомство читателя с журналом. Содержание и форма находятся в органической взаимосвязи, взаимозависимости, представляют собой неразрывное единство.

Стоит отметить, что форма в журнале обладает определенной самостоятельностью, она даже более активна и подвижна. Можно сказать, что именно в журнале, как типе периодического издания, прослеживается особенная взаимосвязь формы и содержания. Форма в журнале носит более самостоятельный характер, чем в газете, и является равнозначной величиной наряду с содержанием.

Исследуя особенности дизайна журнала, стоит отметить, что в издании соблюдены все основные приемы и принципы современного оформления. Результатом работы дизайнеров является удобочитаемость журнала и его эстетика.

Анализируя тираж журнала мы предполагаем два варианта развития. Первый вариант заключается в том, что журнал, делая уклон на массовость, может увеличить свой тираж и превзойти по этому показателю конкурентов. Негативным явлением в данном случае можно назвать отход от качественной прессы в массовую, что приведет к потере определенной части аудитории, выбирающей «Русский Newsweek» в силу особенностей его концепции. При втором варианте, журнал не стремится к увеличению тиража, делая упор на определенный сегмент аудитории. Последствия могут сказаться на экономическом состоянии журнала, его не прибыльности.

В заключение несколько выводов. Во-первых, журнал по своей структуре и содержанию является качественным еженедельным общественно-политическим журналом.

Во-вторых, с профессиональной точки зрения журнал является высококлассной работой настоящих профессионалов. Изданию удается умело сочетать традиционные средства и приемы журнально-издательской деятельности и новаторство, которое на данный момент уже стало стилем издания.

Нестандартный подход к темам, смелость оформления и дизайна привлекают читателя именно своей непохожестью на конкурентов. «Русский Newsweek» привносит на российский рынок информации лучшие западные образцы журналистской деятельности, умело сочетая их с национальными особенностями и традициями.

Журнал «Русский Newsweek» является первым изданием такого типа на российском рынке печати. Три года существования журнала позволили изданию укрепиться в национальной системе печати, что является достижением издательского дома «Axel Springer Russia» и редакции журнала «Русский Newsweek».

С уверенностью можно говорить о появлении нового явления в системе отечественных печатных СМИ – о еженедельном общественно-политическом журнале западного образца, привлекающем читателя именно своей спецификой и следованием собственному стилю, а не уклоном в сторону массовости.

А. Мелентьев,
г. Воронеж.



Wall Street Journal станет глянцем?

В скором времени американские финансисты, открыв по утрам привычную Wall Street Journal, смогут узнавать не только о падении акций или удорожании фьючерсов, но также о вооруженном конфликте между Турцией и Ираком или о новых тенденциях в театральном искусстве. Новый владелец самой авторитетной экономической газеты в мире легендарный медиамагнат Руперт Мердок объявил, что намерен «облегчить издание, тем самым сделав его интересным для широкого круга читателей». Журналисты и постоянные читатели в панике.

Впрочем, они и не ждали от 76-летнего экспериментатора иных действий. Всем известно, что приобретенная им газета рано или поздно превращается в таблоид. В лучшем случае бывает просто бесопасно модернизирована. Ничего удивительного: Руперт Мердок родился в семье редактора австралийской провинциальной газеты, которую впоследствии унаследовал, и свой первый капитал сделал именно на выпуске желтой прессы. Полученные доходы он использовал для приобретения более солидных газет, максимально приближая их к своему пониманию востребованного издания. Так, в 1964 году став владельцем уважаемой газеты The Australian, он безо всякого стеснения использовал ее как средство политического влияния.

Еще меньше повезло лондонской газете The Sun, которую Мердок приобрел в 1969 году. Издание на момент покупки было убыточным, но уже в 1971-м газета вышла по тиражу на первое место в стране, поплачившись за это собственным форматом. Новый хозяин превратил ее в классический таблоид и даже отвел в ней целую страницу под эротические фотографии.

Совершать подобное святотатство над купленной в 1981 году легендарной британской газетой The Times Мердок все же не стал. Чтобы усыпить бдительность объявивших ему бойкот журналистов и печатников, он первое время лично следил за ее серьезностью и уважаемостью. А в 1982 году все же нанес удар, объявив, что газета больше не будет издаваться на антикварном оборудовании высокой печати, с литыми строчками и блеклыми фотографиями. Для модернизации процесса выпуска было закуплено новейшее

компьютерное оборудование, а газета стала цветной.

Более или менее схожая судьба постигла большинство американских и британских газет, которые переходили под контроль Мердока. Всякий раз обещая, что политика издания после его прихода останется неизменной, магнат нарушал свое слово, начиная вмешиваться в редакционные дела, переписывая тексты и придумывая провокационные заголовки, не соответствующие ни репутации издания, ни теме публикации.

Когда в июле этого года компания Dow Jones, в состав которой входит Wall Street Journal, была-таки продана Мердоку за 5 млрд долларов, иллюзий не питал никто. Даже бывшие владельцы – семья Бэнкрофт – понимали, что с его приходом издание потеряет независимость. Журналисты же были уверены, что редакционная политика окажется под влиянием нового собственника. «Ужасно сознавать, что эта действительно великая и значимая газета не просто не будет больше независимой, но окажется в руках человека, ценности которого несовместимы с нашими ценностями», – признавался тогда творческий коллектив.

И вот их предсказания сбылись. На прошлой неделе хозяин объявил, что газета кажется ему слишком тяжеловесной и специализированной, а потому в нее стоит добавить национальных и международных новостей, а также более широко освещать события в таких областях, как искусство, мода, культура. Эти рубрики привлекут как новых читателей, так и рекламодателей. И тогда газета сможет конкурировать, а возможно, даже и потеснить New York Times. После этих слов возмутились не только журналисты, но и читатели. Впрочем, их мнение вряд ли будет братья в расчет. Руперт Мердок, заработавший в издательском бизнесе 67 млрд долларов, привык слушать только себя и доверять только себе. А потому финансистам остается лишь радоваться тому, что их ежедневная «библия» не стала собственностью Мердока 10 лет назад. Ведь в 1998 году он предлагал Монике Левински 3 млн долларов за ее историю. Можно только догадываться, какой бы в этом случае стала передовица Wall Street Journal.

Ольга Горелик, «Известия», 23.10.07.

Бомба времени

45 лет назад, в октябре 1962-го, было опубликовано стихотворение Евгения Евтушенко «Наследники Сталина»

Бывают моменты, когда история поэзии становится просто Историей. «Наследники Сталина» руганный-переруганный Евтушенко написал в 1961 году. Показал стих Твардовскому в надежде напечатать его в «Новом мире». Но смелый редактор, напечатавший Солженицына, только руками замахал, как мельни-

ца: «Спрячьте подальше эту антисоветчину, а то как бы чего не вышло».

Сталин, даже вынесенный из Мавзолея ночью и воровато похороненный у Кремлевской стены, все еще контролировал и цензурировал русскую поэзию. Я думаю, большая ошибка полностью отождествлять сталинизм только со Сталиным. Сталин когда-то вышел из сталинизма и ушел в сталинизм. И первый это заметил и запечатлел в чеканных строках именно Евгений Евтушенко. «Он что-то задумал. / Он лишь отдохнуть при-

корнул. / И я обращаюсь к правительству нашему с просьбою: / удвоить, / утроить у этой плиты караул, / чтоб Сталин не встал / и со Сталиным – прошлое».

Устами поэта к правительству обращались миллионы людей, чьи дети, отцы и братья либо вернулись из ГУЛАГа, либо погибли там. Страна не могла услышать голос самих репрессированных. По какой-то страной, сверхизвращенной логике считалось, что пострадавшие не имеют права судить именно потому, что они пострадали.

Хрущев мог вынести Сталина из Мавзолея, но он не мог вынести его из себя. По сути дела, Хрущев был Сталиным, только не таким жестоким. Евтушенко не присутствовал при выносе тела, но его стихотворение на удивление точно передает, что там было. Сейчас, когда опубликованы мемуары участников, мы можем убедиться, что поэт видел все. Он присутствовал, не присутствуя. Он видел, не видя. Другие и присутствовали, и были допущены – и ничего не увидели.

«Хотел он запомнить / всех тех, кто его выносил, – / рязанских и курских молоденьких новобранцев, / чтоб как-нибудь после / набраться для вылазки сил / и встать из земли, / и до них, / неразумных, / добраться». Я и сейчас не понимаю, как можно было написать эти строки тогда, да еще и отнести их в газету. Редактор Косолапов, напечатавший до этого «Бабий Яр», посоветовал поэту обратиться прямо в ЦК к референту Хрущева Лебедеву. Лебедев, убежденный противник сталинизма, слегка подредактировал текст и передал адресату. Реакции Хрущева были совершенно непредсказуемы. Он громил и критиковал Сталина, но никаких других методов правления, кроме сталинизма, не знал. Однако на этот раз в политической борьбе с Молотовым, Маленковым и Кагановичем, отстраненными от власти, ему понадобилась хоть какая-то точка опоры в обществе. И он обрел ее, как ни странно, в поэзии.

Залы действительно переполнены. Люди, не веря своим ушам, слушали слова, которые по своей смелости

и правдивости превосходили все, что тогда говорилось по радио и с трибун. Секретарь Союза писателей Сурков обвинил Евтушенко в антисоветской деятельности за чтение на своих выступлениях стихотворения «Наследники Сталина». И вдруг Хрущев, выступая перед колхозниками в Абхазии, сказал: «Со Сталиным мы не дорассчитались». И зачитал с листа все стихотворение Евтушенко. Свершилось! Напечатанное многомиллионными тиражами в «Правде» стихотворение повторялось, как молитва, десятками миллионов людей. Страна снова обрела надежду на свободу. Процесс новой сталинизации на некоторое время забуксовал. Текст, торжественный, как траурный марш, в те годы стал тихим гимном всех, кто не желал оставаться рабом.

Через год Хрущева сняли, и процесс пошел. Стихотворение не было включено ни в одну из книг Евтушенко до 1989 года. 27 лет оно было, и его не было. Странная ситуация, когда текст, напечатанный в «Правде», стал полуподпольной литературой. Но и в запрещенном виде стих продолжал свое воздействие на Историю. Сколько угодно делай вид, что ты его не читал, но ведь все равно читал. К тому же написано так, что уже невозможно забыть. Гениально написано. Может быть, гениальность – это не только талант. Это еще и смелость, чтобы не сказать героизм.

«Наследники Сталина» стали бомбой времени, адресованной современникам и потомкам на все времена. Свобода никогда не бывает необратимой. Ее всегда надо защищать, удвоив, утроив, а может, и удесятерив караул у гробниц тиранов. К сожалению, это было последнее стихотворение-поступок. С 1962 года и до наших дней ни одному поэту не удалось написать стих, который повернул бы ход истории от рабства к свободе. Великие события в поэзии так же редки, как великие события в истории.

Константин Кедров, «Известия», 24.10.07.



Западная публицистика: слово истины в движении времени

Хорольский В. В. Западная публицистика XIX-XX веков: Учебное пособие. – Воронеж: ВГУ, 2007. – В 2-х ч.

Пожалуй, сразу надо сказать, что В. Хорольскому удалось одолеть неодолимое: он сумел изучить публицистику Запада как систему, да к тому же – в ее динамике, т. е. от начальных моментов развития западной цивилизации до сегодняшнего дня. Им осмыслен, а главное переосмыслен, огромный массив произведений, фактов, обстоятельств. Уже одно это вызывает уважение к работе В. Хорольского.

Явления, о которых пишет автор книги, предстают в ней не только как отдельные, самодостаточные тексты, но в разных и существенных аспектах. В том числе, как образцы писательского мастерства, что принципиально важно для аудитории, которой адресована книга, – для студентов.

Но при этом в методологии В. Хорольского наибольшее значение имеет культурологический аспект изучения публицистики. Именно такой подход обеспечивает несомненную продуктивность его исследования. Публицистика – умное и страстное слово о современных проблемах жизни общества и жизни души, – конечно же, самым непосредственным образом связана с реалиями развития культуры в широком смысле слова. Трудно не согласиться с В. Хорольским: «Методология культурологического анализа... опирающаяся на понимание дискретно-континуальной природы текста, является перспективной научной проблемой» (Ч. I, С. 3-4). Автор книги дает одновременно и самую широкую, и детально разработанную картину социально-нравственных процессов, в контексте которых существовала и существует публицистика и которые в ней нашли свой отклик, силу действия, энергию влияния. Естественно, что схожую функцию выполняло искусство, литература. Но В. Хорольский точно отграничивает эти два вида образности: «Художник создает образ, который уже сам по себе может иметь ценность. Образосозидание в публицистике подчинено функциональным целям, прагматике выражения идей, убеждений и информирования социальных групп» (Ч. I, С. 8). Словом, теоретическое оснащение работы В. Хорольского – на самом высоком уровне. И при этом он значительно реже, чем в прежних своих сочинениях, прибегает к усложненной терминологии, учитывая адресат книги. Разве что, время от времени, «выскакивает» нечто вроде пресловутого «дискурса», но, видимо, он неистребим, а соблазн слишком велик.

Элементы публицистической поэтики В. Хорольский обнаруживает уже в ораторском искусстве античности, в некоторых фактах жизни ее культуры. Хотя, как он полагает, возможны и более глубокие корни явления – мысль, согласитесь, очень увлекательная.

Автор сопоставляет выступления античных авторов и религиозные жанры проповеди, жития, пророчества. Более того, он с достаточной ясностью формулирует разницу двух этих видов духовной деятельности: «Речи пророков отличались... стремлением не только доказать свою истину, но и призвать человека к поддержке этой истины, а в идеале – добиться такого... эффекта, когда слово переходит в дело...» (Ч. I, С. 12).

Поворотным моментов в развитии публицистики стало изобретение печатного станка, особенно – появление и бурное «размножение» газетно-журнальной продукции.

После началось сотрудничество публицистики и журналистики, их взаимопереплетение и сотворчество в безграничном пространстве культуры. Публицистика малопредставима вне журналистики (вот если бы только отчетливее разделить их роли).

В. Хорольский в своем анализе судеб зарубежной публицистики постоянно видит ее в социокультурном контексте периодики. И он не только учитывает огромную массу газет и журналов, но успеваешь емко и убедительно охарактеризовать их. Разумеется, он не имел возможности сказать о сотнях тысяч, а может быть, и миллионах периодических изданий. Да в этом не было необходимости: автор книги сумел выбрать главное. В. Хорольский, как ученый, обнаруживает редкое умение сочетать детальность анализа, дифференцирование, систематизацию с обобщением, концептуальностью рассуждений. Плюс к тому в поле изучения попадают авторы малознакомые или вовсе неизвестные отечественному читателю, журналисту. А они представляют несомненный интерес и помогают сформировать свой взгляд на профессию. Скажем, такие как А. Саймонс, «хроникер мюзик-холлов» (Ч. II, С. 36-46).

Особая забота В. Хорольского – писательская публицистика. Читатель обычно не обращает внимания на нее в предпоследних томах собрания сочинений именитых авторов (последние – письма), его занимают их проза и поэзия. Автор книги тщательно анализирует выступления в публицистике и корифеев западной литературы, и малоизвестных ее работников. У В. Хорольского проявляется несомненный дар литературоведа, он исследует специфику писательской публицистики в соотношении с принципами разных литературных школ. Возникают противоречивые и драматические ситуации. Как сопрягались неизбежная аналитичность публицистики, ее привязанность к жизненной конкретике и некоторая отвлеченность, подчеркнутая условность романтизма?

Западные литераторы, от эпохи Просвещения до нашего времени, открываются с неожиданной стороны: как истинные сыновья и дочери своего века, жившие его интересами, стремившиеся не только образным, но и прямым публицистическим словом воздействовать на общество, на современников. Много и не знакомых нам имён: М. Эджфорт и др. Впрочем, образность мышления для писателей-публицистов остаётся преимущественной. И потому, как нам кажется, можно было дать более обстоятельное, более системное, чем сейчас имеется в работе, определение самого понятия «писательская публицистика».

Жизнь западной публицистики осмысливается В. Хорольским в максимально возможных для одного исследователя пределах, и временных, и пространственных. Но, вполне понятно, что в первую очередь и с особой полнотой он изучает авторов, близких его душе, входящих в круг его профессиональной специализации. Это англоязычная публицистика. Произведения публицистов из Великобритании рассмотрены во всей их структурной сложности и стилистическом своеобразии, а обширные фрагменты книги об американской публицистике для многих читателей будут открытием.

И всё же не менее надёжной опорой именно для отечественного читателя, для читателя-студента было бы более частое сопоставление публицистов Запада и публицистов нашей страны. Разве публицистика позитивистов Европы не соотносима с многими статьями, скажем, Д. И. Писарева? Хотя одно из сопряжений В. Хорольский разрабатывает, сопоставив символистскую западную публицистику и художественный опыт А. Блока (Ч. II, С. 24–27), и дополняет в примечаниях.

Между прочим, примечания в книге В. Хорольского не менее интересны, глубоки, наполнены фактами, чем основной текст.

В двадцатом веке и на рубеже двадцать первого века в мир культуры, в том числе и публицистики, неудержимо вторгается постмодернизм. В нём множественность истин, или хотя бы их диалог, в нём — мозаичность реальности и т. д. Исследуя публицистику последних десятилетий минувшего века, В. Хорольский соответственно меняет подходы, в определённой мере — методику, терминологию. Этот раздел сложно читать. Но таков материал изучения. Тем не менее автор книги находит метод, соответствующий материалу, — лингвоструктурологический. И выделяет типы современных публицистических текстов: политические, экономические, социокультурные и т. д. Не забыта В. Хорольским и теория коммуникаций. Стоит только добавить к именам её создателей, кроме приводимых в книге, и наших, воронежских учёных: И. Стернина, М. Новичихину и др. Ещё отметим действенный приём, найденный в этом разделе: отдельные статьи или их фрагменты даются сначала по-английски, а потом в примерном переводе. Создаётся ощущение достоверности факта.

Жанр книги В. Хорольского обозначен как учебное пособие. Действительно, эта работа необходима студентам и аспирантам, но безусловно, что её с немалой пользой прочтёт любой человек, которому не безразличны судьбы современной культуры, журналистики, литературы.

В. Инютин
г. Воронеж

Субъективные заметки бывшего практика

Владимир Тулупов. Теория и практика современной российской журналистики – Воронеж, 2007.

Владимир Тулупов, ученый и публицист, поэт и художник, автор более чем 250 статей, посвященных актуальным проблемам прессы, видный специалист в области газетного дизайна и рекламы (читайте его книги «В мастерской газетного оформителя», «Российская пресса: дизайн, реклама, типология», «Дизайн и реклама в системе маркетинга российской прессы» и др.), декан факультета журналистики ВГУ, выпустил очередную книгу — сборник статей с простым и ясным, как учебная дисциплина, названием — «Теория и практика современной российской журналистики».

Рискованное это дело — собирать под одной обложкой статьи разных лет. Семь лет, разделяющие первую публикацию и последнюю, — срок пространственно и социально великий. Страна все эти годы возводила вертикаль власти, реализуя, как теперь это выяснилось, «план Путина», все очевиднее складывался рынок прессы и, соответственно, обретала плоть «рыночная публицистика». Рекламные и PR-тексты активно

расширили свое присутствие в СМИ, реалии повседневной журналистской практики требовали теоретического осмысления.

Поспеть за быстро меняющейся ситуацией в средах массовой информации трудно. Владимир Тулупов не просто показал течение процессов, протекающих в информационном пространстве, но и эволюцию собственных взглядов продемонстрировать не убоился.

Вот только один пример. В статье «В который раз о независимости прессы, или субъективные заметки бывшего практика», датированной 2001 годом, автор уверенно пишет: «У нас есть свобода выбора средств массовой информации, есть права, оговоренные в Законе о СМИ, и это, наверно, немало».

Признаюсь, даже в 2001 году в эти оптимистические слова верилось слабо — уже, говоря словами классика, партия «собирала, строила в ряды» когорты журналистов по всей стране. Свобода выбора, казалось, действительно была. Только все кнопки телевидения

были на одно лицо, а газетные строки и вовсе выглядели обезличенно.

Но ведь Владимир Тулупов не зря назвал свою статью «Субъективными заметками». Субъективность — принципиальный знак отличия любого публицистического текста: вне индивидуальной точки зрения, явленной в тексте, публицистика существовать не может.

И — внимание! Проходит четыре года, и в статье «Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности» Владимир Тулупов иначе высказывается по поводу функционирующего в стране закона о средствах массовой информации: «Да, в России действует Закон о средствах массовой информации, которому скоро уже исполнится пятнадцать лет, но порой сложившиеся неформальные правила действуют сильнее, чем формальные» (с. 47).

Это не в упрек процитировано — в доказательство того, что за каждым субъективным высказыванием стоит стремление к объективности. Теоретик, размышляющий над событиями сиюминутной практики, рискует оказаться неважным пророком, если будет упрямо талдычить прописные истины.

Новая книга Владимира Тулупова выглядит живой, потому что автор не только спорит с оппонентами, но и постоянно дополняет свои собственные высказывания, уточняет их, пытаясь убедить читателя в собственном правоте.

Автор настроен на диалог с читателем: хочешь — спорь, хочешь — соглашайся, но главное — научись принимать решение самостоятельно.

В книге три раздела, и каждый актуален.

Первый раздел: «Проблемы российской журналистики рубежа веков». Спектр обсуждаемых проблем широк — от свободы слова до этических «устоев» журналистской профессии.

Второй раздел: «Периодические издания: типология, дизайн, реклама».

Отмечу сразу — самое интересное здесь — размышления Владимира Тулупова об эстетике газетной полосы в современных условиях, о новых подходах к оформлению газетного номера, об опасности оформительской безвкусицы, об эклектизме в оформлении издания.

Третий раздел — «Журналистское образование» — посвящен острым проблемам подготовки кадров для СМИ: включению российских вузов в Болонский процесс, признанию за факультетами и отделениями журналистики статуса творческих учебных заведений.

Перечисляю основные направления профессиональных интересов автора книги для того, чтобы будущий читатель книги (если, конечно, она попадет ему в руки — тираж-то всего 150 экземпляров) отчетливо представил себе, о чем не боится размышлять воронежский ученый перед корпоративной аудиторией, где все друг друга знают не по титулам, званиям и должностям, а по гамбургскому счету реальной научной квалификации.

Я не случайно вынес в заголовок своей рецензии слова, которые определяют позицию не только автора этой книги, отдавшего практической журналистике два с лишним десятилетия в изданиях Уфы и Воронежа, но и позицию всех тех, кто причастен как к созданию

теории отечественной публицистики, так и к ее реальной практике.

Тут важно обратить внимание вот на какое обстоятельство. Книга Владимира Тулупова — не заранее запланированное научное исследование. Она выросла из повседневных наблюдений автора за процессами, протекающими в современной отечественной журналистике. Наблюдения рождались спонтанно, а книга возникла как закономерный итог работы автора. И что показательно — состоялась как некое целостное единство.

Эта целостность продиктована интересом автора к тому, что ему представляется самым важным на протяжении минувших семи лет. Так естественным образом сложилось: современный читатель получает возможность осмыслить настоящее, двигаясь к прошлому.

Происходит осмысление пройденного пути.

История с «Курском» — повод рассуждать о месте и роли «экстремальной журналистики» (термин Владимира Тулупова), о степени ответственности журналиста за толкование происходящего («журналисты слишком топорились найти виноватого, слишком спешили “заслать тему” и при минимуме фактов выдавали горы комментариев... сознательно или бессознательно служа журналистике вымысла, а не факта» (с. 8).

Это — из статьи «Российская пресса в экстремальных условиях». Читаю эти правильные слова и вспоминаю картинку на экране телевизора тех дней: президент в Сочи стоит с группой высокопоставленных лиц и отвечает на вопрос одного из журналистов:

— Что с подводной лодкой? — спрашивают Владимира Владимировича.

— Она утонула, — отвечает тот.

И больше никаких комментариев.

Право, жаль, что давние статьи, вошедшие в сборник, Владимир Тулупов не стал кратко комментировать. Это было бы интересно. Время почти всегда вносит поправки в наши тексты. А мы сами способны это делать? Если, разумеется, в этом есть необходимость.

Свои «субъективные заметки» Владимир Тулупов не склонен выдавать за истину, но к личному опыту относится уважительно. И — правильно делает, поскольку за конкретными фактами собственной биографии угадывает социальную закономерность.

«Будучи соучредителем и редактором делового еженедельника, но не являясь его совладельцем, автор постоянно находился в явном или неявном конфликте с хозяином газеты, видевшем задачу издания лишь в получении скорой прибыли» (с. 12), — замечает Владимир Тулупов.

Биографическая подробность становится существенным фактом: «Коммерциализация прессы — это не просто превращение информации в товар, это подмена интереса в журналистской профессии», ценность имеет не качество текста, а скорость извлечения прибыли с его помощью.

Так короткие в большинстве своем статьи позволяют увидеть принципиальные приметы социально-нравственных процессов, протекающих в обществе: перо Владимира Тулупова «легкое на подъем» — автор реагирует на все, что сам считает существенным и потому требующим оценки.

Появилась передача «За стеклом» – Владимир Тулупов откликается на нее статьей «Новое лицо телевидения» (2001): «Телевидение показывает нас самих, и мы вправе то ли ужаснуться бедности духовного мира участников, либо признать их нормальными собеседниками, «одними из нас» (с. 15).

Сегодня ситуация заметно ухудшилась: молодая наша сотрудница призналась: «Разрешаю девятилетнему сыну смотреть телевизор один час в день. И только под родительским присмотром»...

Я перелистываю страницы книги, как листки календаря. 2001 год... 2002-й... 2003-й, 2004... 2005... 2006, 2007-й.

И – сравниваю, сравниваю, сравниваю.

Из бытовых и повседневных заметок прошлого складывается картина бытия современного российского общества. Грустная получается картина.

Практики, как правило, скептически поглядывают в сторону теоретиков – чему те могут научить?

«Субъективный» Владимир Тулупов не поучает – объясняет то, что, с его точки зрения, следует знать и тем, кто делает первые шаги в журналистике, и тем, кто давно идет по профессиональным дорогам.

Теоретики живут не в вакууме. Профессиональный журналист, профессор Владимир Тулупов заинтересованно вглядывается в информационный процесс, чтобы объяснить потом своим читателям, почему наша публицистика, представленная в прошлом яркими именами, сегодня такими именами почти не блещет.

Разумеется, актуален вопрос, как соотносятся сегодня публицистические, рекламные и пиаровские тексты, как разумнее оформить газетную полосу, какими шрифтами набирать тексты и как размещать на полосе иллюстративные материалы (тут Владимир Тулупов – дока, и его рекомендации, содержащиеся в книге, будут полезны газетным дизайнерам).

Но гораздо важнее (в конце концов, рецензент тоже имеет право на субъективное высказывание) то беспокойство, которое звучит в статьях «Блеск и нищета российской журналистики», «Болевые точки современной российской журналистики», «Об экстремизме, агрессии и «языке вражды», «Режиссура журналистики», «Аудитория СМИ как часть народа», в которых речь идет о кризисных явлениях в современной прессе из-за отсутствия диалога власти со СМИ; из-за того недоверия, которые вызывают отечественные СМИ у аудитории, из-за растущего непрофессионализма пишущих, снимающих, рассказывающих.

Слово публициста перестало быть в цене.

Почему?

«В России ещё немало умных, требовательных читателей, но они естественным образом убывают и будут убывать, если им не предлагать соответствующего качественного «информационного продукта» (с. 72-73), – пишет Владимир Тулупов. И добавляет грустно: «В журналистике набирает силу воинствующий дилетантизм» (там же).

Исследователь называет и причины, породившие этот воинствующий дилетантизм – политическая или экономическая ангажированность, обнародование непроверенных фактов, создание искусственных сенсаций, вторжение в личную жизнь граждан, пропаганда насилия, нарушение элементарных правил приличия, языковых норм и т. д.

Все эти беды, по мысли исследователя, хороший повод, чтобы поговорить об этике журналистской профессии, и Владимир Тулупов ведет этот разговор в обстоятельной статье «Этический “устав” журналистской профессии». Рассматривая и анализируя большой корпус работ, посвященных деонтологическим проблемам профессии (для непосвященных: деонтология – наука «о принципах поведения профессионалов с целью достижения максимальной эффективности деятельности и устранения вредных последствий неполноценной, недобросовестной работы специалиста» – с. 93), Владимир Тулупов подчеркивает, что «для любой профессии важны как моральные ценности, так и ценности компетенции, причем не только “абстрактные привлекательные смыслы” (ситуативные ценности), но и стабильно важные для индивида материальные блага» (с. 105). Соображение существенное, поскольку любой разговор о нравственности специалиста невозможен без учета его персональных моральных и материальных интересов, тесно связанных между собой.

Мысль эта естественным образом объединяет под одной обложкой статьи Владимира Тулупова, написанные им за последние семь лет.

Главное здесь: а какова цена нашей профессиональной ответственности перед государством, обществом, отдельными группами и, разумеется, перед самими собой?

Действительно, кто мы, журналисты, по своей профессиональной сути?

Новая книга Владимира Тулупова приглашает к размышлению об этом.

Л. Кройчик
г. Воронеж

С корреляцией на коэффициент юбилейности

Из губернских ведомостей Сибири наиболее исследованы – Иркутские. Так уж случилось, что именно в этом сибирском городе научное сообщество историков и журналистов уделяло много внимания изучению этого издания, особенно начального его периода. Акцент при этом делался в основном на участие в неофициальной части ведомостей декабристов и петрашевцев, которые влияли на формирование направления издания. И хотя политические ссыльные находились не только в Восточной Сибири, тобольским,

енисейским и томским ведомостям в этом смысле повезло гораздо меньше.

Томичи решили сместить центр изучения губернской прессы, затеяв на базе исторического факультета государственного университета проведение региональной научной конференции, посвященной 150-летию издания в Сибири губернских ведомостей¹.

На пленарном заседании были заслушаны доклады, посвященные истории губернских ведомостей. В.В. Шевцов (Томск) изучил юридическую базу, обеспечи-

вавшую функционирование «мертворожденных детищ разных губернских правлений». Структура издания в пору становления была даже законодательно весьма неустойчива, что до сих пор способствует терминологической путанице при описании отдельных частей ведомостей: в разные годы те имели различные названия.

Н.В. Жилиякова (Томск) посвятила доклад «Томским губернским ведомостям» в системе местных дореволюционных СМИ. Историки журналистики отмечают несколько периодов, в которые неофициальная часть высоко поднялась не только над уровнем бюллетеня, печатавшего лишь полицейские сводки, но и демонстрировавшая образцы гражданственности. Таковым была неофициальная часть во времена редакторства Д.Л. Кузнецова. В это время вокруг издания группировались будущие участники дела о «сибирском сепаратизме» Н.М. Ядринцев, Г.Н. Потанин и др. Их выступления в местной прессе до сих пор хрестоматийны. Но этот период был недолгим, как и время редактора Е.В. Корша, бывшего петербургского журналиста, пыгавшегося за счет расширения программы неофициальной части губернских ведомостей выиграть сражение в битве за читателя с «Сибирской газетой», первой частной газетой г. Томска. Это были лишь два ярких мгновения в истории томской казенной прессы. Но был и длинный отрезок времени, когда ведомости на протяжении десяти лет (февраль 1864 – август 1873) возглавлял надворный советник Николай Ильич Стефанов, начальник газетного стола и смотритель типографии². Это при нем случился и взлет неофициалки с Д.Л. Кузнецовым, и его твердая рука смогла удержать издание на уровне, который требовали рамки закона. При Н.И. Стефанове, в 1868 г. была приобретена в Петербурге скоропечатная машина для губернской типографии. Часто такие люди, занимающиеся скучной рутинной повседневностью, выпадают из поля зрения исследователей. Интересно судьба Н.А. Кострова, опубликовавшего более пятидесяти статей по этнографии и статистике Томской губернии, а также знакомого читателя с иностранными путешественниками в Сибирь, в частности, с произведениями М.А. Кастрена. На сегодняшний день нет не только полной библиографии трудов князя Кострова в сибирской периодике, но и оценки достоверности статистических данных, опубликованных им в «Томских губернских ведомостях», в частности.

Отношениям власти Восточной Сибири и периодической печати были посвящен доклад Н.П. Матхановой (Новосибирск). На пленарном заседании выступили доктор наук А.Л. Посадсков, А.Н. Жеравина, В.П. Андреев и др.

Была запланирована работа трех секций. Однако в процессе работы конференции секции «Возникновение и развитие периодической печати в Сибири» и «Социальная, политическая, экономическая и культурная жизнь региона на страницах дореволюционной сибирской периодики» объединились в одну.

Участники вновьсозданной секции слушали доклад о жанровом своеобразии очерка на страницах «Томских губернских ведомостей» (Г.А. Казарина). При узких рамках программы в неофициальной части все-таки появлялись исторические, этнографические, ста-

тистические и путевые очерки. Они разнообразны по образности и эмоциональной насыщенности. Другого исследователя, напротив, больше интересовала официальная часть издания. Н.Н. Морозова (Новосибирск) попыталась исследовать опыт сотрудничества власти и прессы на материале Тобольских и Томских губернских ведомостей. С ее точки зрения, подходы к столбцам в различных губернских правлениях были разными, но это не мешало прессе служить интересам и местных властей и общества.

Известного томского краеведа профессора Н.М. Дмитриенко в истории «Томских епархиальных ведомостей» интересовала личность настоятеля Казанской церкви А.А. Мисюрёва, автора ряда публикаций. Аспиранту П.П. Румянцеву, занимающегося изучением периодических изданий сибирской золотопромышленности конца XIX – начала XX в. еще предстоит найти взаимосвязь, которая существовала в попытках «Сибирского вестника» Б. Милютина (г. Иркутск) и «Сибирского вестника политики, литературы и общественной жизни» В. Картамышева (г. Томск) издавать приложение о золотопромышленности Сибири и журналом «Вестник золотопромышленности и горного дела вообще».

Исследование студентки-третьекурсницы Томского государственного университета Т.В. Родионовой «Г.Н. Потанин о роли периодики в воспитании сибирского патриотизма» было проведено в рамках мифологизированного наукой мировоззрения одного из самых влиятельных идеологов областнического сепаратизма. Хотя даже открытые источники (письма, например), очень разнообразно характеризуют Г.Н. Потанина в вопросах воспитания молодых сибиряков.

Чернова И.В. (Томск) сделала сообщение об издании периода буржуазно-демократической революции 1917 г. «Господин офицер», печатном органе Союза офицеров депутатов Томского гарнизона. Всего вышло семнадцать номеров газеты. Такие сообщения позволяют вводить в научный оборот малоизвестные недоступные большинству исследователей материалы.

В «Социальной, политической, экономической и культурной жизни Сибири в период революции и советский период» шел, в основном, разговор об историографии проблемы, обозначенной в названии секции. Здесь затрагивались и вопросы о национальной политике колчаковской власти (Н.И. Наумова), и о образе Уфимской дирекции на страницах «Вестника Временного Всероссийского правительства» (Е.В. Луков), и о деятельности сельских библиотек Томской области в 1946 г. (А.А. Ляпкина).

Почти треть участников конференции – аспиранты. Хороший показатель того, что тема периодической печати не исчезает из научных исследований сибиряков. Однако эта треть заставляет более осторожно относиться к публикациям материалов конференции.

Утверждение Л.В. Молоковой, что «для провинциальной интеллигенции “Иркутские губернские ведомости” были единственным местным изданием последней четверти XIX в.» (С. 52) исключает из круга чтения «Сибирь» (до 1887 включительно) и «Восточное обозрение» (с 1888), которые издавались в то время в Иркутске. В статье А.К. Бобкова проскальзывает фра-

за: «Идет последняя четверть XX века» (С. 39), которая явно перекочевала из пыльных архивов на страницы материалов конференции, не читанная никем вплоть до публикаторов. Издатели выступлений поленились сократить материалы С.Ю. Черновой (С. 31), излагающей структуру губернских ведомостей по актам только 1830 г. Несколькими страницами раньше В.В. Швецов достаточно внятно описал все зигзаги законодательного творчества вокруг деления на части губернских ведомостей. Правда при этом сам делает для будущих исследователей еще один первоисточник: губернские ведомости стали издаваться в России в 1838 г. (С. 14). А ведь столбцы «Ярославских губернских ведомостей» читатель увидел еще в 1831 г. Н.В. Жилякова считает, что официальная часть «губернских ведомостей» — информационный дайджест (С. 19). Дайджест и бюллетень — два различных вида изданий. Бюллетень в классическом его значении: «периодическое... издание, рассчитанное на информацию читателей о законодательных, нормативных или других официальных документальных материалах, входящих в компетенцию издающего органа»³. А в дайджесте «сжато с выдержками передается содержание публикаций многих периодических изданий с целью дать представление о всем наиболее интересном»⁴.

Но самое сильное потрясение вызывает статья известнейшего исследователя сибирской прессы, весьма любимого автором этих строк⁵, Л.С. Любимова, которой открываются материалы конференции (сам автор выступить с докладом не смог). Статистика, которая приведена в публикации «Российская журналистика прирастала Сибири» местами напоминает о фразе Марка Твена, что есть ложь, есть гнусная ложь а еще есть статистика. Скорее всего цифры из нее можно использовать исключительно сверяясь по другим, более надежным источникам. Чтобы не быть голословным, возьмем лишь Тюмень. До конца XIX века в Тюмени и Тобольске, как сосчитал Л.С. Любимов, было 6 газет и 3 журнала (С. 8). Попробуем сосчитать: «Тобольские губернские ведомости», «Сибирский листок объявлений» (1879), «Сибирский листок» (1890) и «Сибирская торговая газета» (1897). Итого четыре газеты, включая губернские ведомости, которые сложно отнести к этому типу издания. Из журналов можно назвать лишь один — «Тобольские епархиальные ведомости». Судя по контексту мы не можем в это число включать издания П. Сумарокова конца XVIII в.

Страницей позже приведена фраза; «Число городов, выпускающих СМИ, выросло почти вдвое и достигло 23». О каком периоде идет речь понять сложно. Но автор снова сообщает, что в Тюмени издавалось 15 газет и 4 журнала. Да, в 1907-1908 г. «Сибирский голос» 8 раз менял свое название. Каждое из них выходило по несколько месяцев. Методологическая проблема: можно ли считать эти издания, за спиной которых был один организатор разными? Даже если сосчитать их все, то наберется не больше 13... И с журналами история примерно такая же... Иногда кажется, что исследователь делал подсчет с помощью обеих рук одновременно, забывая, на какой из них надо загибать очередной палец. А как лихо разделены газеты по направлениям! Хотя относительность такого показателя очевидна. Например, по П. Головачеву, «тюменский «Ермак» являлся черносотенной газетой, сегодня же ее можно отнести к либерально-демократическим...

Вспоминается моя коллега, как-то готовившая сборник публикаций из местной периодики. Некоторые интересные, на мой взгляд, статьи она нещадно выбрасывала из списка. На мое удивление она сформулировала свое концептуальное видение: «Они же юбилейные...».

Т.е., и конференцию, и материалы, при всем разнообразии и многообразии интереснейших докладов моя коллега предлагает оценивать с корреляцией на коэффициент юбилейности.

Ю. Мандрика
Г. Москва

Примечания

1. По ее итогам издан сборник: 150 лет периодической печати в Сибири : материалы региональной научной конференции, посвященной 150-летию издания в Сибири «Губернских ведомостей» (Томск, 19-20 апреля 2007 г.). — Томск : ТМЛ-Пресс, 2007. — 294 с.

2. ГАТомО. Ф. 3. Оп. 11. Ед. хр. 1378. — После незначительного перерыва с октября 1877 г. он снова был назначен редактором «Томских губернских ведомостей».

3. Книговедение: Энциклопедический словарь. — М., 1981. — С. 98

4. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. — М., 1998. — С. 99.

5. См. Мандрика Ю.Л. Цокольный этаж истории печати Сибири постепенно строится... [Рец. : История сибирской печати XVIII-нач XX в. Хрестоматия в 5 кн. / сост. Л.С. Любимов. — Иркутск, 2004] // Информационное пространство Тюменской области. — Тюмень, 2005. — С. 150-155.

Альбом-монография художника и писателя Юрия Павловича Анненкова

Книга «Художник Юрий Анненков: портреты ожидают...»¹ — попытка вывести из небытия, представить яркий, самобытный, неповторимый талант художника и дарование пронизательного, мудрого рассказчика.

Вышедшая в 1922 г. в издательстве «Петрополис» книга «Юрий Анненков. Портреты» — замечательное собрание произведений художника, давно ставшее библиографической редкостью и несущее на себе следы послерево-

люционного времени. Удивительные портреты современников (друзей, знакомых, общественных деятелей) дополнены искусствоведческими статьями (их авторы — М. - Кузмин, Е. Замятин, М. Бабенчиков), отразившими отношение критиков к творчеству выдающегося портретиста начала двадцатых годов XX столетия. До сих пор это издание являет ся лучшим и наиболее представительным собранием работ замечательного мастера.

Новое издание дополнено значимыми работами, опубликованными в различных книгах, журналах, альбомах, которые в настоящий момент неизвестны или малодоступны. Издатели настоящей книги сочли возможным сопроводить художественные работы Анненкова наиболее интересными и информативными фрагментами из его книги «Дневник моих встреч», проникновенно рассказывающими о персонажах портретов.

Графика художника Ю. Анненкова обладает редчайшим свойством: реалистичность (узнаваемость) образа гармонично сочетается с психологической характеристикой персонажей, естественно входит в социальный и философский контекст. При этом максимальный эффект достигается минимальными средствами, художественную информацию несут в себе даже информационные пустоты. Точность линий, выразительность и неожиданность деталей, внешняя парадоксальность, гротесковое сочетание несочетаемого в совокупности создают ощущение поразительной цельности и глубины творческого замысла. Подобное художественное явление не имеет аналогов ни в русской, ни в мировой истории портрета.

Особое уважение к художнику и писателю вызывают его человеческие качества. Если бы в мире существовало такое почетное звание, как «Достойный, Светлый, Честный Человек», то одним из первых претендентов на него (среди людей известных и одаренных) был бы, несомненно, Юрий Павлович Анненков.

Обаяние личности творца усиливает наслаждение, получаемое от прикосновения к его рисункам, картинам и рассказам. Нам не пришлось обнаружить что-либо негативное в человеческом облике этого художника, высказывания современников (были изучены все доступные материалы) переполнены лишь восторгом — удивлением, восхищением по отношению к уникальной личности. Сейчас, к сожалению, подобные явления чрезвычайно редки.

Альбом-монография Ю. Анненкова подготовлен на уровне лучших коллекционных изданий-раритетов начала XX века. Разработано эксклюзивное оформление разворотов, страниц, форзаца, переплета; высокое качество черно-белых и цветных иллюстраций обеспечено лучшей современной техникой печати. В книге применены оригинальные выразительные фрагменты-символы анненковской графики, что погружает в атмосферу катастроф, изломов и потрясений русского быта и русского сознания периода революционного переворота. Альбом «одет» в переплет ручной работы, использованы лучшие и наиболее подходящие для данного издания материалы (натуральная кожа, белая и кремовая бумага Garda Pat).

Издатели надеются, что новая книга «Художник Юрий Анненков: портреты оживают...» доставит удовольствие любителям и ценителям русской культуры.

* * *

Ю. Анненков родился 11 (23) июля 1889 г. В 1908 он поступил на юридический факультет Петербургского университета и одновременно посещал рисовальные классы. В 1911 г., не закончив учебу, уехал в Париж, где познакомился с новейшей европейс-

кой живописью. Весной 1913 г. выставил свои картины в парижском «Салоне Независимых», после чего вернулся в Петербург.

В 1924 г. художник отправился в Венецию, где на XIX Международной художественной выставке экспонировались его работы. Из Венеции Ю. Анненков выехал в Париж — и стал одним из первых «невозвращенцев». В последующие годы имя и творчество Ю. Анненкова в СССР оказались под запретом.

Живя во Франции, наш замечательный соотечественник писал портреты, пейзажи и абстрактные картины, иллюстрировал книги, оформил множество драматических, балетных, оперных спектаклей и кинофильмов. За постановку фильма «Мадам де...» (1953 г.) М. Оффюльса художник получил премию «Оскар» Американской кинематографической академии. Публиковал литературно-критические, искусствоведческие статьи и обзоры, выпустил монографии «Одевая кинозвезд» (Париж, 1951 г.) и «Макс Оффюльс, Ничейная земля» (Париж, 1962), писал художественную прозу и воспоминания. В 1966 г. вышла в свет двухтомная книга мемуаров «Дневник моих встреч».

Ю. Анненков умер 12 июля 1974 г., похоронен в пригороде Парижа, на кладбище Банье, участок 95, дорожка 2, могила 8.

* * *

Ю. Анненков много путешествовал, был знаком с выдающимися писателями, художниками, режиссерами и актерами: Дж. Баланчинным, С. Лифарем, М. Шагалом, М. Равелем, Ж. Кокто и многими другими. Ю. Анненков рисовал замечательные виды Парижа («Люксембургский сад», «Триумфальная арка», «Латинский квартал»), издал автобиографическую книгу об оккупации Парижа («Побег из истории»), создал костюмы к многочисленным кинофильмам. Однако для любителей и знатоков русской культуры наибольший интерес представляют те рисунки Мастера, где изображены лица, без которых невозможно представить отечественную литературу, театр, политику начала XX века, а также виды Петербурга (Петрограда), точно запечатлевшие драматические минуты истории.

Авторы книги «Художник Юрий Анненков: портреты оживают...» поместили в издании материалы, которые, в основном, отражают петербургские встречи художника со знаменитыми современниками.

Одним из значимых для Ю. Анненкова было знакомство с поэтом Иннокентием Анненским. Это произошло в 1908 г., когда юный Анненков, закончив последний класс «вольной» частной гимназии Столбцова, сдавал выпускные экзамены. На экзамене по арифметике Ю. Анненков получил «единицу», что лишало его возможности перейти в высшее учебное заведение. Однако вскоре был экзамен по латинскому языку, и Ю. Анненков отвечал в присутствии Иннокентия Анненского, который занимал пост попечителя Петербургского учебного округа. Будущему художнику достался анализ поэмы Овидия «Орфей». Ю. Анненков, увлекшись латынью, блестяще перевел отрывок из «Орфея», в результате чего, благодаря стараниям Иннокентия Анненского, «единица» по арифметике была переправ-

лена на «тройку с минусом». Это позволило выпускнику гимназии поступить в университет.

Спустя десятки лет Ю. Анненков в книге «Дневник моих встреч» с грустью сообщил: «Но я не догадался даже послать Анненскому благодарственное письмо. На следующий год Анненский умер» (с. 13).

Как известно, Александр Блок был одной из ключевых фигур петербургской культуры первых десятилетий XX века. Произведения «Незнакомка», «Двенадцать», «Фабрика» и многие другие моментально становились всеобщим достоянием. «Наша первая юность проходила под знаком Блока» (с. 51), — вспоминал художник.

Ю. Анненков познакомился с Блоком в 1910 г., а спустя 8 лет одноклассник художника, Самуил Алянский, возглавлявший издательство «Алконост», предложил проиллюстрировать поэму «Двенадцать». Реакцию Ю. Анненкова можно было предвидеть: «Я, не задумываясь, принял предложение, так как еще раньше, читая “Двенадцать”, пришел от этой встречи в радостное изумление...» (с. 52).

Блоку очень понравились анненковские иллюстрации, он называл их «параллельный графический текст, рисованный близнец» (с. 52). Ю. Анненков выполнил работу в своей типичной, узнаваемой манере: четкие геометрические линии, но порой — нарочитая незаконченность, сочетание абстрактного и конкретного. На фоне причудливых лиц, призрачных фигур с винтовками, ускользающих силуэтов вдруг появляются надписи: «Сапоги», «Вина», «Трактир» и даже конкретный адрес — «Рыбацкая, 12». В издании поэмы «Двенадцать» поэт и художник предельно точно выразили печальное состояние своего города — тревогу, разруху, хаос.

Е. Замятин назвал рисунки художника «синтезом фантастики с бытом», тем «сплавом», тайну которого (наряду с Иеронимом Босхом и Питером Брегелем) знал только Юрий Анненков. «Оглянитесь еще раз на “Двенадцать” — и вы увидите: там — фокус, где собраны все эти рассыпанные лучи, там — крепко связаны бутылка и церковный купол», — отмечал Е. Замятин².

Большая дружба связывала Ю. Анненкова с «самой петербургской» поэтессой — Анной Ахматовой. С ней художник впервые встретился в артистическом кабачке «Бродячая собака» на рубеже 1913–1914 гг.

Ю. Анненков и Ахматова были не только современниками, но и единомышленниками. Художника поразило одно красноречивое совпадение — он сам и поэтесса очень любили архитектуру старого Петербурга и изучали ее. Тетка Ю. Анненкова была женой внука А. Н. Воронихина, и будущий художник с детства привык различать на улицах города здания Растрелли, Росси, Кваренги...

Ю. Анненков с огромной благодарностью и нежностью отмечал созвучие ощущений: «Вся поэзия Ахматовой наполнена петербургским воздухом. Поэзия Петербурга. Понятие трудно определяемое. Но мы, петербуржцы, это отчетливо чувствуем:

Вновь Исакий в облачены

Из литого серебра

Стынет в грозном нетерпеньи

Конь Великого Петра»³.

Ю. Анненков сделал два портрета Ахматовой. Наиболее знаменитый — с «незавитой челкой» и черно-белыми бусинками четок. «Застенчивая и элегантно-небрежная красавица» (с. 148), женщина, излучавшая «чарующую грусть» (с. 151), читала художнику (и другим слушателям) стихи, посвященные Пушкину, Блоку, Царскому Селу, великому «Петра творенью».

С болью и обидой Ю. Анненков писал в своих воспоминаниях о том, что Ахматову в 1940-е гг. объявили поэтом, «чуждым» народу, стране, литературе, современности («салонность», «буржуазность») и... Ленинграду.

Будучи немолодым человеком, художник признался, что в 1961 г., получив сборник ахматовских стихов с дарственной надписью («Милому Юрию Павловичу Анненкову, дружески — Ахматова»), он «не мог удержать слез» (с. 154).

В эмиграции Ю. Анненков, безусловно, тосковал по Петербургу. Красноречивым подтверждением любви к «своему» городу, к его музеям, улицам, домам служат воспоминания о художнике Александре Бенуа.

В 1953 г. в Париже Бенуа выставлял свои произведения. Пожилой художник сидел в кресле и принимал посетителей. Ю. Анненков подошел к нему и сказал, что замечательно присутствовать на собственной выставке в Лувре. Бенуа тихо и грустно ответил: «Я предпочел бы, милый Юрий Павлович, вот так же сидеть на моей выставке в нашем петербургском Эрмитаже» (с. 282). Ю. Анненков, безусловно, тоже хотел бы, чтобы все это происходило в Эрмитаже, в родном городе.

Ю. Анненков рисовал не нарядную аристократическую северную столицу, он был художником «второго» Петербурга, его «запущенных дворышек, покосившихся домиков с мезонинами, кривых фонарей... В этом Петербурге, как и в Петербурге большом, аристократическом, все не менее фантастично, но фантастика его полна жути, доводящей до кошмара, словно тень Свидригайловского привидения, что бродит из переулка в переулок. Может быть, оттого, что кругом слишком веет смертью. Но не только этот Петербург превращается в мертвый город, но и вся Россия...»⁴.

В новой книге «Художник Юрий Анненков: портреты оживают...» читатель найдет интереснейшие материалы о Велемире Хлебникове, Николае Гумилеве, Максиме Горьком, Сергее Прокофьеве, Ленине, гостях куоккальского дома... и оживет старый Петербург, та эпоха, Россия, которой давно уже нет...

Д. Скобелев
г. Воронеж

Примечания

¹ Художник Юрий Анненков: портреты оживают... / Рук. проекта Д. Скобелев. — М.: Эхо, 2006. В тексте настоящей статьи сноски на указанное издание будут даваться в круглых скобках с указ. страниц.

² Замятин Е. О синтетизме // Юрий Анненков. Портреты. — Петербург, 1922. — С. 28.

³ Юрий Анненков. Дневник моих встреч. Цикл трагедий / Под общей ред. проф. Ренэ Герра. — М.: Вагриус, 2005. — С. 118.

⁴ Бабенчиков М. Юрий Анненков // Юрий Анненков. Портреты. — Петербург, 1922. — С. 69.

Книга-парадокс, или «без хорошего разговора что за жизнь!»

Кройчик Л.Е. Неуловимый Чехов. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2007. – 248 с.

Приоритеты

Каждый гений неуловим – по-своему. Это вполне согласуется с таким познавательным постулатом, как длящаяся сущность, которая усложняет познание (и непреложна, например, в современной математике, во многих подсистемах лингвистики, где именуется феноменом Мёбиуса–Гутнер 1997). Никто из художников слова не был целю раскрыт с этой стороны – в концептуальной системе неуловимости...

Автор же данной монографии объяснительную силу феномена недоступности обосновал уже в статье 2004 г. «Концепция жизни в произведениях Чехова» (легшей в основу 15-й главы, мощного финального аккорда рецензируемой книги; см.: Кройчик 2004. Неуловимость – особое взаимоперетекание эстетических сущностей). Обосновал – и попал в цель.

Тем точнее и ценнее, что оригинальность не была самоцелью. Именно «координаты неуловимости» позволили показать то, что ранее не было известно. Возможно, в силу кройчиковской парадоксальности. Позволяющей видеть неожиданную динамику как закономерную и парадоксы – как органику: «...Это может показаться парадоксальным, но герой «Скрипки Ротшильда» тоже из числа людей размышляющих (иначе не выстроил бы Чехов повествование как несобственно-прямую речь героя, как его внутренний монолог, обращенный к самому себе», с. 80).

Причем, при необычайной самобытности исследователя, нельзя в чеховедческой вселенной изолировать сей труд. Признанный энциклопедизм автора, признание им некоторых иных авторитетов, порой признательность к ним – взаимопроникают с волшебной свежестью его поиска. С высокой простотой, как у всякого истинного колдовства. Феноменальная смелость на грани риска – и строжайшая, порой суровая многомерная выверенность. Воедино это – академизм, фундаментальный, легкий, как дыхание.

Чехову скорее везет на аналитиков, чем не везет: многие бережны, адекватны, эрудированны, что сочетается столь редко. Задачу Кройчика, как и других чутких филологов, это не только усложнило, но – укрепило. И подчеркнуло научные приоритеты. Концептуальные, композиционные, стилевые – неразрывные. (Им созвучно оформление: едины восемь обликов Чехова на обложке, раскрывающие неуловимость сколь это возможно).

Концептуальные приоритеты направлены на ту чеховскую уникальность, которая побуждала, например, У. Сомерсета Моэма уверять: «именно Чехов открывает загадку России». А кто – загадку Чехова?..

Приоритеты Кройчика, выявляющие эстетическую сущность чеховского мира, сгруппируем триадой. Это особая чеховская художественная органика бы-

тия, законосообразность контрастных миров, амбивалентные единства (группировка неизбежно упрощена, именованная отчасти условны). Неповторимость доказана в таких измерениях, каких не явлено ни у кого более, у самых близких в разных гранях: Ивана Тургенева, Ивана Бунина, Кэтрин Мэнсфилд... А кройчиковская версия принципа взаимопознания раскрыла неочевидные принципиальные соотношения – например, с Достоевским (в пятой главе «Сила подполья, или утомленные жизнью», с.51 и далее). И доказано то, что прошло мимо ряда блистательных чеховедов, от А.М. Туркова до А.Д. Степановой.

Органика бытия такова, что её и не замечаешь! Почему? «Квинтэссенция чеховского стиля – максимальный объективизм... Он смотрит в рассказе («Скрипка Ротшильда». – А.Ф.) на мир глазами старого гробовщика, предлагая читателю самому определить правоту (или – неправоту) размышлений героя. «Художник должен быть не судьёю своих персонажей и не того, о чем говорят они, а только беспристрастным свидетелем...» Таков в стиле своего познания и Кройчик, но о том подробнее – после. В единстве с этим объективизмом – высокая значимость субъективного, например, в восприятии искренности. (Вспомним в «Записных книжках»: недоверие к слишком театральному выражению горя у матери, потерявшей сына, – и её неизбежное самоубийство). После такой чеховской органики многие иные Мастера видятся читателю недостаточно уверенными, фальшивыми. А приоритетно обоснованные три типа восприятия, отношения героев к жизни справедливы для искусства вообще (с.16 и след.)

С этим сопряжена законосообразность разных миров, включая мир хаоса. Таково на материале «Трёх сестер», равноосновательных любому чеховскому тексту, – долгожданное обобщение: «Чехов давно сформулировал закон активности человека: важны не поступки сами по себе, а вектор их направленности.

В созидание или в разрушение.

Вектор деятельности Наташи – разрушение» (с.176).

В систематике выдающийся педагог не вытесняет, как часто бывает, исследователя (написать бы «мятежника», если б не убийственный «мятежный» у убийцы Соленого). Вектор – органичное, трепетно-четкое представление, позволившее Льву Кройчику приоритетно обосновать системы эстетических координат. На этой основе – и тоже приоритетно – определена значимость для чеховского мира особого состояния: оптимистического скептицизма.

Причем отмеченная законосообразность усиливает иную важную черту, которая проявилась и в зарубежной филологии (Booth; Chase; Pattee), – соединение в анализе рационального и эстетического начал.

О Чехове пишут так, словно в гении счастливо жил единый философ-художник. Тонкая филологичность детерминирует оправданную междисциплинарность, интеграцию: «По Хайдеггеру, “человек стоит внутри прихода присутствия”... Хайдеггер недаром расставил дефисы в своем определении бытия: «бытие-в-мире». Человеческие переживания – производные объективно существующего мира. Мир чеховских произведений именно такой» (с.8). В анализе уникально едины два критерия, запроса к Чехову как объекту: высокая философская обобщенность и эстетическая живость-яркость-конкретность. Это единство вызывает к жизни приоритетные концепты – например, ритуал.

Причем они необходимы и там, где их применение неожиданно! Как прозорливо отмечено на с. 232-233, «интимное знание жизни свойственно и персонажам, которые не мыслят себя вне обстановки, в которой чувствуют себя комфортно... – в условиях привычного Ритуала.

Ритуал обличает ориентацию человека в мире.

Делает жизнь привычно обустроенной.

Создает иллюзию её постижимости и понятности.

Всякий раз, когда Ритуал нарушается, герой попадает впросак: толстый в бане просит тонкого (*и как просит!*) пройтись веником по своей спине, что тонкий и исполняет. В предбаннике выясняется: тонкий толстого выше чином».

Наконец, цельно и амбивалентно единство двух полюсов: недостижимости истины и неизбежного стремления к ней, тупика и выхода – единство как образная данность.

«В произведениях Чехова торжествует жизнь....

Постигнуть великое таинство жизни так же невозможно, как невозможно получить ответ на вечное вопрошание человечества:

– Что есть истина?

Но ведь и не искать ответа нельзя.

Чехов – ищет.

Платонов размышляет о самоубийстве: «...Нет сил. (*Кладет револьвер на стол.*) Жить хочется. (*Садится на диван.*) Жить хочется».

Жить хочется!

Сквозь выстрелы...постоянно прорывается этот мотив – жить хочется. Несмотря ни на что» (с.230. К четырехкратному «жить хочется» еще вернемся).

Двуединство «тупик-выход» позволяет непротиворечиво, причем в рамках филологического понятийного аппарата, объяснить многие неясности и противоречия. Прояснены динамика нравственного/социального, фабулы-сюжета (особенно на с.113-114), обратимость радости и горести, «движение внутрь собственной души» (с.8), обоюдность сущего и внешнего, взаимопитание сложного-простого.

Чеховский путь нарастающей естественности и сложен, и – словно совершается сам собой. Ибо неразделен с глубокой видения, со сверхмощной в своей простоте изобразительностью. И так же без малейшей натуги раскрыт исследователем.

Именно это единство полюсов как образная данность позволяет рассеять заблуждения оппонентов,

снять противоречия. Вот настоящее время полемики с Михайловским о «Даме с собачкой» – полемики, живущей уже второй век: «Случайный... курортный роман оборачивается катастрофой... “В случайностях нет ни нравственности, ни логики”, – безапелляционно замечает Н.К. Михайловский.

А может, есть? Между «до» и «после» нет очевидной пограничной полосы.

Встреча в ялтинской толпе для Гурова и Анны Сергеевны – закономерный итог предшествующего одиночества» (вот бы поженить их супругов, двух ритуалистов, как могли Зошенко или Тэффи)).

Противоречивость позиции оппонента раскрывается тем значимее, что тот желал «приписать Чехова своей фирме» (по меткому выражению П.Б. Струве, приводимому А.М. Турковым – 2003, 309-310) и аккумулировал предельно субъективные трактовки сущего, которые Л.Е. Кройчик с мудрой снисходительностью, а может, слишком мягко именует *правотой непонимания* (с. 9, это – о фразе Михайловского «*господину Чехову всё едино – что человек, что его тень, что колокольчик, что самоубийца*». Ничего себе правота).

Из снимаемых противоречий упомянем еще одно: контраст яви и прогнозов. Так, образованнейший, чуткий А.М. Скабичевский пророчил, на основе образного анализа, Чехову, якобы творцу мрака и безысходности, смерть под забором (убив, однако, лишь собственную репутацию). Почему пророчил-то? Приковался к одному образному полюсу – моменту безвыходности – и отвлекся от другого, от «света в конце туннеля». Убедительно, оригинально, увлекательно полемизирует Л.Е. Кройчик и с ним, и с авторами иных ограниченных суждений о чеховском гении.

Торжество жизни у автора «Моей жизни», «Смерти чиновника» и т. п. столь всеобъемлюще, безыскусно, трепетно, что не может чураться смерти. Чехов не был бы Чеховым, а Кройчик – Кройчиком, если не коснулись бы смерти в особом единстве с жизнью. При том, что её порой склонны видеть в чеховском пространстве повсеместно. Так, чеховское избавление от страданий уходом в иной мир стало общим местом; вот в контексте исследования советской литературы, оказывается, «смертью...Чехов спас милого ему Тузенбаха, которого неминуемо ожидало погружение в пошлый быт» (Рассадин 2006, 91). Приводится и спорное утверждение, будто с 1890-х гг. «основу мировосприятия Чехова стали видеть в постоянном ощущении смерти, которое служит источником “творчества печали”» (Брусенская, Ласкова 2003, 9). Концептуализуют пророчество А.П. - Чехова в письме Бунину: «Всё сложится, когда мы умрем», – расширяя его применительно к героям целого ряда произведений (Николаева 2004, 257) .

Но в отдельных контекстах приятие смерти непреложно и горестно-легко выявлено исследователем. «Главный герой чеховских произведений – мерное течение жизни», – значит, не миновать исхода там, где в реальном чеховском мире он неизбежен.

И вестимо: возможен ли был «Архиерей» без кончины протагониста (хотя несколько персонажей старше его). Для архиерея «поневоле смерть покажется освобождением» (с.201).

«Преосвященный вспоминает собственную жизнь. Три года был учителем греческого языка (Беликовым мог бы стать)...

А потом — постриг в монахи.

А потом — защита диссертации.

А потом — заграничная командировка.

А потом — должность архиерея...»

- и следует монтажный стык «карьеры» Петра с жертвенной долей его матери. «В. Камянов замечает по этому поводу: «Происходит одно из обыкновенных чеховских чудес...

Две судьбы сливаются в одну...

Основа фабулы — движение от жизни к смерти.

Неотменимая расплата за постепенное омертвление души» (с. 191, 193). Расплата? А разве не платит он иначе: умирая — продолжает утомительные и святые службы, очищающие души. Вспоминается и иное ощущение, созвучное как «Архиерею», так и «Мужикам» с их, по верному обобщению автора, «почти языческой жизнью» (с. 138): если в средневековье предстоящая смерть приводила в исступление — то в античности не было страха смерти (Хейзинга 1988, 152). «Покойный совершает путь в мире ином», — прибавит добрая душа», по А. Глюксману (1988, 199).

Объяснимы кройчиковским видением и те крайности мерного течения, о которых в книге ни слова и которые вопиют со страниц множества текстов, от «Убийства» и повести «В овраге» до рассказа «Спать хочется» (кстати, перекликающегося с давним, 1860-х годов, реальным событием, которое было замечено в своё время Ф.М. Достоевским). «Я его не убивал, но избавил его душу от ядовитого зла плоти», — считает фанатик — разве не таковы братоубийцы Яков и Аглая, персонажи «Убийства». Может быть на этой основе объяснен и более общий, опасный парадокс: «обдуманное сотворение Зла является приятием и признанием Добра... Зло, будучи одной из форм жизни, сущностью своей связано со смертью, но при этом странным образом является основой человека» (Батай 2004, 28, 31). И тем существеннее неизменное, эстетически органичное, разнообразное противостояние злу у Чехова.

Выявленные Кройчиком векторы обладают высокой объяснительной силой. Так, «пространство бытия в «Мужиках» четко развернуто в трехвекторной системе координат: жизнь, смерть, вера» (с. 137). Так же гениально просто раскрыты все прочие чеховские миры; в книге затронуто, по подсчету рецензента, 93 произведения.

Как же уловлена неповторимость системы?

Зрелище как стиль

Систему эстетических координат раскрывает структура монографии как узор стиля — зрелища. В отличие от некоторых других книг Льва Кройчика, стиль этой не столь музыкален, сколь живописно-сценичен в высоком смысле. Причем с цельным многоголосием протейческого таланта: сценарного, режиссерского, литературного, театроведческого, заслужившего овации и «Овацию» (высшая в нашей журналистике награда за статьи о театре).

Удалось структурировать концепцию — и открытую в ней чеховскую органику. Концептуальные приоритеты — в особой композиции. С её границами и внеграницной органичностью. Они вытекают из жанровой полифонии, где жанр каждой главы — единственно возможный. И книга — словно древнеримская сатура, будто родное, неповторимо-русское **созвездье** пестрых глав (так было в черновике у классика, заменившего потом первое из этих слов другим наименованием — «собрание»). При этом для всех глав едины такие испытанные средства, как изящные каскады теоретических отсылок и эмпирических подтверждений.

Потому, кстати, в одной фразе сгустить смысл монографии — недостижимо.

А вот в вязи пятнадцати заГЛАВий возможно. Глава, открывающая монографию, «Для разговора», — особый, удивительно нужный жанр-зачин — утренняя заря издания, как жанром были ночи, сны!.. «Без хорошего разговора — что за жизнь!» — восклицает мельник Степан в «Моей жизни» — персонаж, чьей жизненной силой подспудно подпитываются главные герои, то есть источник их жизнеспособности. И разговор разворачивается с неповторимым достоверным многообразием.

Жанр третьей главы — парадокс: как «Первый роман Чехова» полемически обосновано... «Письмо к ученому соседу»; вспомним столь же компактную «Двухчасовую прогулку» В.А. Каверина, которую традиционно определяют как роман.

К памфлету близка 9-я глава — «Чайка, убитая дважды». Геростратовски известный затейливо-глумливый текст Б. Акунина (Г. Чхартишвили), напитанный полутора десятками убийств, разбит неотразимо. И — перспективно. Ведь подобное глумление — мощная тенденция, требующая осмеяния-отпора; взять недавно вышедший рассказ «Дама с собачкой» выпускницы журфака МГУ, у которой писательство — «вторая творческая профессия» (Москва. 2007. № 2.С.15-18). В этой автопародии пёс, овчарка, — ну очень близкий друг дамы... ну самый близкий; здесь же, например, «пасут батюшек», так что чеховский архиерей в гробу переворачивается. Акунин, уничтоженный Кройчиком за глумливость и непопучность (да простится тут булгаковский образ), вдохновивший его на каскад общезначимых аргументов, рядом с сей беллетристкой — просто творческий верный последователь Чехова... И благодаря кройчиковскому памфлету раскрывается истина, «зывается все это купанье в славе», как писал Л.Н. Мартынов об «озорничавших с Пушкиным».

Зрелищность стиля достигается удивительными красками: естественным соединением сценичной динамики, лингвистической палитры, внешнего соприутствия. Нередко они сочетаются, как в нижеследующем анализе (причем с пушкинским интертекстом: «Ай-да Пушкин, ай-да молодец»): «И — что, конечно же, совпадение — два предвосхищения, связанные с еще не появившимся Кульгиным (по Чехову-то, ай да молодец, всё предусмотрел!): во-первых, вдруг мелькнула реплика о жизни, «недостаточно чистой, быть может, даже грешной», и во-вторых, упомянет Вершинин о пустом вздоре, «написанном каким-нибудь чудаком»».

А через несколько минут в доме Прозоровых появится учитель Кулыгин (нынче воскресенье, но Федор Ильич почему-то в форменной одежде) и, сам того не подозревая, возразит Александру Игнатьевичу..

И Вершинин, и Кулыгин говорят о жизни. Подполковник — о жизни-мечте, учитель гимназии — о жизни-ритуале.

Шпаги скрещены.

Впереди четыре года незримых схваток.

У Вершинина в союзниках — Коперник и Колумб.

У Кулыгина — директор гимназии.

Вершинин — о жизни, которую следовало бы переписать заново.

Кулыгин — о неотменимом распорядке.

...Вершинину важен дух жизни.

Кулыгину — её форма».

Развернутая картина «скрещенных шпаг» готовит сцену другой «дуэли» в анализе тех же «Трех сестер»:

«Чехов психологически точно выстраивает монолог Наташи.

Формально — это разведка боем: проверка противника к готовности сопротивляться.

Фактически — нанесение удара...

Формально — пакт о ненападении, о разделе мира.

Фактически — демонстрация грубой силы.

«Вниз» — деталь знаковая, указание на иерархию.

«Низ» — отменяет равноправие сторон».

Кстати, со зрелищностью образа в научном тексте вяжутся и другие средства. Например, графические схемы — они хороши и сами, и тем, что их немного (с.126).

А картины не исчерпываются поединками антагонистов: не менее зрелищны феноменальный анализ Беседы и со-беседников, где вечное вопрошание открывает святые истины. Вот на с. 213 Катехизис в высоком смысле (о чем именно — прочитайте, пожалуйста):

«И спросит Любовь Андреевна...

И ответит Фирс...

И спросит Гаев...

И ответит Фирс...

И возникла у Чехова пауза. А у Ани на глазах появляются слезы...»

Зрелищны обобщающие бытийные номинативы, редкие в литературоведческой аналитике и украшающие монографию, как на с. 102: «Чехов писал повесть (*«Моя жизнь»*) в первой половине 1886 года (опечатка, надо — 1896. — А.Ф.).

Коронация Николая II.

Забастовки рабочих.

Мелиховские заботы: помощь мужику, строительство школы в Делиже, крестьянская жизнь — на расстоянии ближайшей деревенской избы.

Скверно живет город. Скверно живет деревня.

Две силы, в равной степени определяющие судьбу России, раздраженно противостоят друг другу».

Святые истины, обобщения — в соседстве с земными картинками; иначе изменили бы себе Чехов, Кройчик. Зрелищность оборачивается особой образностью, необходимой этому научному тексту. Таков анализ «Дамы с собачкой», открывающий главу «Другая жизнь» на с. 143: «На столе в номере был арбуз. Гуров

отрезал себе ломоть и стал есть не спеша. Прошло, по крайней мере, полчаса в молчании».

Обычное дело — случайный курортный роман... случайно оказавшийся в номере арбуз — сладкий сок, небось, течет...»

И далее — распутье, возможно, перед настоящей великой Любовью! Необходимая возможность доказана Кройчиком многогранно, привлекательно. Конечно, привлекает и сам стиль, совершенно неповторимый, авторский. Фраза Кройчика «сладкий сок, небось, течет» (с безмерной и такой четкой ассоциативностью) словно продолжает чеховскую... Почему не коробит — а потому что органична. В этой системе литературоведческих координат. И образ закономерно служит аналитике: в органике исследователя органики НЕЛЬЗЯ БЫЛО НЕ НАПИСАТЬ о соке...

Такая зрелищность — в плодотворном русле. Как известно, образный стиль познания развивается в единстве четырех тенденций. Первая тенденция познания, благоприятствующая росту специфической образности, — это углубление адекватности структуры познания и структуры познаваемого объекта (пространства, сущностей, феноменов и под.). Образы в этих условиях парадоксально становятся более прочным способом фиксации специального знания, и их система обеспечивает изобразительно-выразительную силу объяснения в условиях изменения научных традиций (см.: Харитонова 2005, 38, с анализом соотносительных суждений П. Фейерабенда).

Эта первая тенденция находится в отношениях взаимной детерминации с другой — полиэпистемичностью, которая вовсе не близка эклектике, а как раз её предотвращает (Серебрякова 1981, 97-99). Развитая полиэпистемичность определяется как двуединство «понимание-объяснение». Понимание предполагает объяснение в той мере, в которой объяснение развивает понимание. Это соотношение может быть выражено известным требованием — например, в версии П. Рикера: больше объяснять другому, чтобы лучше понимать самому.

Третья тенденция, сложно взаимосвязанная с первыми и способствующая росту такой образности, — стилистическое обеспечение доступности, издавна отмечаемое философами: так, по Льву Шестову, «лучший и убедительнейший способ доказательства — начать свои рассуждения с безобидных, всеми принятых утверждений». Коль скоро в центре — неуловимость, — это требование особо значимо.

С названным триединством тенденций соотносима четвертая — позитивное взаимодействие с художественной речью и даже с качественной публицистикой, которое характерно для современного научного стиля и проявляется в росте «научной образности».

Зрелищность, сценическая динамика сопряжены с соприсутствием. Вернемся к анализу торжества жизни на с. 230: «Платонов размышляет о самоубийстве: «...Нет сил. (*Кладет револьвер на стол.*) Жить хочется. (*Садится на диван.*) Жить хочется».

Жить хочется!

Сквозь выстрелы...постоянно прорывается этот мотив — жить хочется. Несмотря ни на что».

В особом виде повтора, в четырежды закреплённых «жить хочется» — два чеховских и два авторских. Как целое.

Граница исследуемого и исследовательского текстов, объекта и субъекта познания стирается — в лучшем, адекватном смысле: психологическое подключение таково, что и ощущается, и нет. Ощущается поиск того, что у Чехова сокрыто (и Кройчиком просто уместно объективируется); и не ощущается насилия над текстом. Кройчик и вне, и внутри чеховского дискурса. (А может, Чехов написал так много главного, если не всё, — в том числе и Кройчика, пишущего эту книгу?..) Данная черта, кстати, сопутствует искусному варьированию: не случайно у Кройчика в анализе «Архиерея» — *времяпровождение* (с. 191), а в характеристике Василия Семи-Булатова — *времяпровождение* (с. 38); вот обратное было бы не столь сообразно чеховским текстам.

Соприсутствие всеобъемлюще. «Тихонов (Луговой) ...одобрил отвергнутый Чеховым заголовок «Моя жизнь» («Не знаю, почему Вам так не нравится название «Моя жизнь»... Оно удивительно хорошо гармонирует с её /повести/ тоном, со стилем, в котором она написана».

Понять Чехова можно... Но нельзя не согласиться и с Тихоновым (Луговым): новое название расширяет смысловые границы повествования — каждому читателю вольно сопоставить жизнь Полознева со своей собственной: тональность монолога-размышления приглашает читателя к со-размышлению.

Монолог (как и несобственно-прямая речь) позволяет идти внутрь характера...»

Подобная объемность — в системе анализа. О гениальном «Доме с мезонином» (шекспировском, пушкинском и нисколько не шекспировском, не пушкинском, а чеховском!) читаем конгениальное: «...художник потрясен невероятием покорности, соглашающейся с насилием. “Я рассказала всё сестре, и она требует, чтобы я рассталась с вами... Я была бы не в силах огорчить её своим неповиновением”...»

В уютном доме прислуге говорят «вы» и топчутся по чужим судьбам.

Хорошие, интеллигентные люди.

Хорошие, интеллигентные люди?»

Утверждение-повествование обернулось отрицанием-вопросом, такая обратимость позволяет уточнить и многое иное.

Например: какой художник потрясен. Вроде у Кройчика это прямо относится к герою — но что-то истинного потрясения влюбленный не выказал; скорее, это Чехов-Художник потрясен...вот его-то потрясение потрясает читателя. Тем сильнее оно на фоне послушания Мисюсь, которая по письму к любимому — покорнее Офелии, а по судьбе — словно в одном образе Джульетта и ее чудовищная мать. Да скорее тут не любовь, а её предчувствие — она же к ним придет... они в другом дискурсе окажутся подобны Гурову и Анне, Мисаилу и Маше или кому еще... хотя счастливых влюбленных у Чехова нет, разве что Вершинин с Машей.

Зрелищен и лингвистический аспект исследования; это определяется уместной опорой на катего-

рии поля, пространства, ряда и т. п., используемые системно и самобытно. Например: «Почему мир опрокинут, а люди, живущие в нем, этой опрокинутости не замечают? Почему жизнь превращается в ловушку («художник догадывается...»)? Поиски ответа на эти вопросы составляют смысловое поле рассказа» (с. 80). Лингвистический аспект отвечает традиции доброй, хотя не единственной, — непонимание языка еще ведь не говорит о высоком уровне литературоведения. А сколь часто, наоборот, языковедческим блеском оттенена общефилологическая, чисто литературоведческая аналитика: вспомним Б.В. Томашевского, А.В. Чичерина, Н.Я. Берковского, американца Р. Чейза, из нынешних — к примеру, М.И. Шапира, польского чеховеда А. Ксенича.

И у Кройчика языковые характеристики даются с необходимостью, уверенно и — в радость. Грамматист, лексиколог, между прочим, узнаёт от него новые признаки своих объектов — например, союза И (с. 51 и мн. др.).

Владение основополагающими тончайшими лингвистическими представлениями, ощущение научных новаций тем более блестяще, что — не засушено, свежо. Таковы концепты знак, именование, повтор: «И слезы потекли у него по щекам», — дважды повторяет автор, описывая состояние Иванова и Ротшильда. Буквальный повтор — не результат стилистической небрежности. Это — знак похожести героев. <...> И тот и другой — естественные мишени для насмешек в угадываемой безответности действий. <...> Чтобы обидеть человека, не нужны никакие причины — необходимо лишь чье-то желание. Одного почему-то обзывают «Бронзой» (а хотелось-то, чтоб звали Яковом Матвеевичем)» (с. 80).

Зрелищная точность в лингвистически корректной категоризации укрепляет приход к вечным ценностям, как в анализе того же рассказа: «В эти глаголы... уместилась вся жизнь Якова и Марфы. Сама их форма (прошедшее время несовершенного вида) придает повествованию временную разомкнутость. Слова «каждый день» (по отношению к реальным заботам Марфы) и «всякий раз» (по отношению к скрипке) абсолютно равновелики по своей событийности... Потому что если очень в это верить, то окажется, что душа бессмертна» (с. 88).

Не только неуловимое бессмертие души улавливается с опорой на Слово. Многомерны образы природы, включающие смысловые единства и контрасты. «У Чехова природа — спутница переживаний героя. Человек может обмануться в себе — природа никогда не обманывает» (с. 67). И, видимо, потому «превращения объединяют мир человеческий с миром природы» (Берковский 2001, 173). У Кройчика и здесь взаимопознание тем убедительнее, что — многообразно. Дважды в разных ритмических вариантах приводится известная мысль Некрасова: «Нет безобразия/безобразья в природе» (с. 13/201). Истинная верность этому суждению — в том, чтобы его не абсолютизировать: исследователь раскрывает, что у Чехова природа неоднозначна. «Было холодно... пахло гарью» (с. 67) — это зрелищность горестей души... А кому-то природа увиделась и

куда более страшной, как много позже титульному герою «Подейникова» Н.А. Заболоцкого:

«И в этот миг привиделся ему
Огромный червь, железными зубами
схвативший лист... Над садом
шел смутный шорох тысячи смертей.
Природа, обернувшаяся адом,
Свои дела вершила без затей.
Жук ел траву, жука клевала птица,
Хорек пил мозг из птичьей головы».

Правы те, кто чеховские зерна или созвучия видят в таких позднейших талантах, как Заболоцкий, кто находит мерное течение и в трагедиях, и в их преодолении. Не *над тем ли самым садом* — шорох смертей... Светлый беззащитный Фирс — жертва обитателей, ценителей сада. О том, что поведение некоторых чеховских персонажей на грани садизма, исследователи писали, — но хорошо, что этого термина в стиле кройчиковской книги не видно.

Необходимость оговорок

«Согласие с автором — не обязательно», — пишет профессор Кройчик на 3-й странице в той самой главе-зачине.

Есть моменты, где невозможно согласиться; а есть — где хочется вариантов. Этот выбор и отсутствие выбора переходят друг в друга.

Во-первых, взять единичные «оговорки», словно намеренно оставленные для проверки внимания... Вот на с. 235 автор пишет о «Невесте»: «Я еще молода, я жить хочу, а вы из меня старуху сделали!» — говорит Надя матери». Не согласимся: сказала это, наоборот, мать, Нина Ивановна, дочке, Наде. А причина оговорок — то, что они эмоционально обратимы, родственны куда более, нежели кажется, и с этой душевной оговоркой как-то понятнее многое: их чистая потаенная нежность друг к другу, и то, как спящую маму «Надя поцеловала... и поправила ей волосы, постояла минуты две...»; и то, что уже седая постаревшая Нина, мать взрослой дочери, «по-прежнему проживала в доме, как приживалка, и должна была обращаться к бабушке за каждый двугривенным», и то, что бегут от этой любящей-«любящей» бабки и Надя, ... и Саша — аж до смерти. Вот не запечатлелось бы это так значимо, тепло — коли б не оговорка. Дважды искажена по-разному на с. 118 и 124 фамилия Чхартисвили — поделом ему (Акунину), извратителю «Чайки». Чем-то, видно, провинились те, кому заменили в инициалах отцов: М.О. — Гершензон (который ошибочно снижает уровень чеховской наблюдательности, см. с. 58), М.О. Меньшиков, Д.Н. Овсяннико-Куликовский, а также Бунюэль, Бердяев, чеховский Епиходов, в чьих фамилиях комичные опечатки, как и в слове «Чеховиана» (соответственно с. 58, 65, 218, 213, 244, 208, 241). Тыняновского подпоручика Кижне повысили в чине до поручика (с. 118). — А вот, словно милые кэрролловские друзья Алисы, «хливые шорьки, то есть хлипкие и ловкие», — чудесное мохматым /с. 42/, то есть мохматым-лохматым!

В творительном падеже неодоушевленная местность ЖУКОВО превратилась в... очень одушевленного муж-

чину, в ЖУКОВА, — ошибка на с. 141 ВОЗВРАЩАЕТСЯ В МОСКВУ, ПРОЩАЯСЬ С ЖУКОВЫМ вместо С ЖУКОВОМ напоминает, если придраться, ренессансную байку о том, как девушке хорошо было под Серпуховым... И подобное — на с. 151. Кстати, в большинстве изданий Чехова — те же опечатки. Так что и в этом книга Кройчика конгениальна объекту.

Книга Кройчика только вышла — а уже 2-е её издание кажется долгожданным. Добавить бы в него еще строки о музыке и живописи в мире чеховской прозы — ведь имеющиеся труды далеко не исчерпывают сих предметов, а чеховская неуловимость с ними еще обворожительнее...

Это о таких книгах говорили Стефан (Этьен) Малларме, Жорж Блуа: мир существует ради книги... мы — строки, или слова, или буквы магической книги, и эта вечно пишущаяся книга — единственное, что есть в мире, вернее, она и есть мир.

Систематика неуловимости оказалась неуловимо-органична, а логика прозрачна! Убедительна — ведь не было до этой монографии особого, живого, чеховедческого пространства, а теперь есть.

И будет?

Величие емкой концепции «Неуловимого Чехова» небольшую книгу делает открыто-безмерным миром. В нем глубоко просматриваются неназванные образы (от детей — до бессмертного Белолобого); и даже те художники, кто автором не упомянут: так сквозь текст «Неуловимого...» полнее понимаешь Алексеев Толстых: нелюбимого Чеховым старшего современника — и младшего, боготворившего Антона Павловича.

А как необходимы в этом мире сегодня-завтра-всегда томик или многотомник Чехова, специальный словарь языка писателя с комментариями Л.Е. Кройчика.

Неуловимыми и потому особенно точными.

г. Краснодар,
А. Факторович.

Примечания

1. Батай Ж. Литература и Зло / Ж. Батай. — М., 2004. — 615 с.
2. Берковский Н.Я. Романтизм в Германии / Н.Я. Берковский. — СПб.: Азбука-классика, 2001. — 512 с.
3. Брусенская Л.А. Концепт «наука» в «Скучной истории» А.П.Чехова / Л.А. Брусенская М.В. Ласкова // XXI Чеховские чтения. ТГПИ, 2003.
4. Глюксман А. Новейшие похождения двуногого без перьев. Цит.по: Проблема человека в современной религиозной и мистической литературе. — М., 1988. — С.199.
5. Гутнер Г.Б. Дискретность и непрерывность в структуре математического дискурса / Г.Б. Гутнер // Бесконечность в математике: философские и исторические аспекты. М.: Янус К, 1997. С. 242-265.
6. Кройчик Л.Е. Концепция жизни в произведениях Чехова / Л.Е. Кройчик // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. — 2004. — № 2. — С. 5-10.
7. Николаева С.Ю. Диалог культур: русский исследователь творчества А.П.Чехова в английском дискурсе / С.Ю. Николаева // Вопросы литературы. — 2004. — № 1. — С. 256-258. Рец. на кн.: Miles P. Michael Gromov: Checkov scholar and critic. Nottingem: ASTRA-Press, 2003.

8. Рассадин Ст. Советская литература: Победенные победители / Ст. Рассадин. – М.: Новая газета; СПб.: ИНАПРЕСС, 2006. – 368 с.

9. Серебрякова Э.А. Место стиля мышления в структуре научного знания / Э.А. Серебрякова // Стиль мышления как выражение единства научного знания. – Воронеж, 1981. – С.36-72.

10. Степанова А.Д. Проблемы коммуникации у Чехова / А.Д. Степанова. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 400 с.

11. Турков А.М. Чехов и его время / А.М. Турков. – М.: Гелеос, 2003. – 464 с.

12. Харитоновна Е.А. Научный текст как полиэпистемическое пространство / Е.А. Харитоновна // Проблемы функционирования языка в разных сферах речевой коммуникации. – Пермь, 2005. – С. 96-101.

13. Хейзинга Й. Осень средневековья / Й. Хейзинга. – М., 1988.

14. Booth W. C. A Rhetoric of Irony / W. C. Booth. – Chicago: University of Chicago Press, 1974.

15. The American novel and its tradition / R. Chase. – Garden City, N. Y.: Doubleday & Co., 1957. – 429 p.

16. Pattee F.L. The development of the American poetry: A historical survey / F.L. Pattee/ – N. Y.: Harper and Row, 1993. – 527 p.



Нечаев Д.Н., Тулупов В.В. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2006.

Книга докторов наук, доцента Д. Н. Нечаева и профессора В. В. Тулупова состоит из пяти глав: «Деловая пресса и основные этапы её развития в России», «Основные направления развития деловых печатных изданий», «Усиление конкуренции на российском рынке деловых печатных изданий», «Корпоративные, отраслевые, ведомственные и узкоспециализированные деловые журналы и газеты современной России», «Деловые печатные издания в Центрально-Чернозёмном регионе». Издание сопровождается приложениями, представляющими структуры Издательских домов «Коммерсантъ», «Экономическая газета», «Индепендент Медиа», «Финанс и кредит», «Деловая пресса», «Комсомольская правда», «Газпром-Медиа», «Деловой мир» и др.

«...Всестороннее изучение деловой прессы России как специфического сегмента социально-эконо-

мической жизни, особой разновидностью журналистики и необходимого средства становления, существования и развития рыночной экономики, пишут авторы, крайне актуально». Научное издание, подготовленное преподавателями факультета журналистики ВГУ, – одна из первых попыток систематизировать всю информацию об общероссийских и региональных СМИ, изложить взгляды российских учёных на специфику и типологию деловой печати, дать собственные определения ключевых понятий и категорий, рассмотреть новые тенденции развития рынка бизнес-изданий, в том числе акцентировать внимание на функционировании финансово-информационных холдингов, конвергенции деловых печатных и электронных СМИ, уровне и механизмах взаимодействия с бизнесом, системой власти и общества.

УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов. Выпуск 7. – Воронеж, 2007.

Вышел из печати очередной выпуск сборника «УМО-регион», приуроченный к ежегодному заседанию региональной секции Центральной и Центрально-Чернозёмной России по журналистике НМС университетов России (редактор-составитель – к.ф.н., доц. Е. М. Бебчук).

В разделе «Методика» представлены статьи О. В. Волощенко и Л. Д. Лебедевой «О некоторых приёмах обучения студентов-журналистов русскому языку как иностранному», Т. В. Лебедевой «Специализация по радиожурналистике», М. Е. Новичихиной «Методика преподавания спецкурса «Коммерческая номинация», Н. А. Сергуниной «К вопросу изучения курса истории современной журналистики», В. В. Тулупова «Современные образовательные технологии в профессиональном обучении журналистов», А. М. Шестериной «Актуальные проблемы подготовки тележурналиста:

попытка ответа на требования времени», М. Н. Яковлева и Г. Е. Подковыровой «Дисциплины специализации “Новые компьютерные технологии в средствах массовой информации” (НКТ)».

Основной темой сборника стало преподавание дисциплин специализаций «Телевидение» и «Радиовещание». Вот две цитаты из статей преподавателей кафедры телевизионной и радиожурналистики факультета журналистики ВГУ.

«Безусловно, серьезную роль в подготовке студентов к работе на телевидении играют *практиконаправленные дисциплины*, которые проводятся на базе Лаборатории учебного ТВ. Велика в данном случае роль погружения в профессиональную деятельность и практический эффект от разработки учебных телепередач. Принципиальное значение приобретает *доведение учебного материала до уровня завершённого продукта*. Как

показывает опыт преподавания, при наличии достаточной материально-технической базы реализовать это условие несложно».

Из статьи А. М. Шестериной.

«Знакомство с курсом “Основы радиожурналистики” происходит на 2 курсе в 3 семестре. Этот курс, как и преподносимый в 4-ом семестре курс “Основы тележурналистики”, — пропедевтический. Студенты, изучавшие на 1 курсе только газетное дело, знакомятся с новыми СМИ и имеют возможность выбрать дальнейшее направление своей деятельности: продолжать изучать предметы, связанные с печатной журналистикой, или перейти в группу, изучающую радио и ТВ. Такая группа создается на 3 курсе, прежний четырехсеместровый предмет “Выпуск газеты” заменяется для нее курсом “Выпуск радио- и телепрограммы”, где студенты сами начинают делать передачи, в частности, информационные выпуски факультетского радио.

В том же 5-м семестре им предлагается курс “Методика и технология программ”, также содержащая достаточное количество лабораторных занятий, показывающих, что методы работы журналиста даже в сфере информационных жанров разнообразны, что отличает деятельность в системе электронных СМИ от газетной: верстка информационных выпусков в жестком варианте заканчивается на редакционном столе, а в мягком — в виртуальном пространстве эфира. Работа интервьюера такова, что после отключения микрофона к материалу ничего нельзя добавить, его можно только сократить или перемонтировать, поэтому все необходимые сведения нужно добыть у интервьюируемого, пока тот находится у микрофона, а для этого надо хорошо владеть темой и быть неплохим психологом».

Из статьи Т. В. Лебедевой.

В сборнике также представлены рубрики «Мнения», «Наука», «Дайджест» и «Досье».

Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. 2007, № 2.

Очередной номер серии «Филология. Журналистика» «Вестника Воронежского государственного университета», входящей в список рецензируемых изданий ВАК, содержит два традиционных раздела, в которых напечатаны статьи по литературоведению, язы-

кознанию, проблемам массовой коммуникации (журналистика, реклама и паблик рилейшнз). В журнале представлены публикации более сорока авторов — преподавателей и аспирантов гуманитарных факультетов университетов со всей России.



Александр Бунеев

Из книги «Стихи разных лет»

Вышел в свет сборник стихов Александра Бунеева, известного журналиста, выпускника журфака ВГУ 1983 года. Воронежцы помнят его публицистические материалы в «Молодом Коммунаре» 80-ых, знают по работе в «Воронежском Курьере», который он создавал вместе со своими коллегами-журналистами и депутатами Воронежского городского Совета созыва 1990 года. Но вот о его поэтическом творчестве мало кто догадывался. Меж тем небольшая книжка, в которую вошли стихи разных лет, без сомнения оставит свой след в поэтической истории Воронежа. Как бы там ни было, но лирические и философские стихи автора появились именно сейчас, в 2007, в жесткие прагматичные годы, когда мы утоляем свой духовный голод великим поэтическим наследием прошлого, не рассчитывая на что-то новое. Стихи Александра Бунеева прямо не отражают сегодняшний день, они раскрывают человека во времени. Очевидно, что скоро появятся рецензии на сборник, поскольку отзывы понимающих в поэзии людей на эту книжку позитивны и сходятся в одном – стихи удивляют, удивляют резко и неожиданно. Но дело даже не в рецензиях. Просто хорошо, что такие стихи есть, что не прерывается связь времен, что, цитируя автора, « прорастет сквозь горести и годы на асфальт упавшее зерно».

*А в России, как всегда, гужевые облака,
И бетонные березы, и цементные снега.
Недопитая бутылка, недобитая строка,
И запущенные кем-то византийские бега.*

*Запряженные стрекозы, одичавшие волны.
И кресты, и колокольни в мезозойском янтаре.
И петровские свирели, и дощатые столы.
И святая пьянка в мае и похмелье в январе.*

1.
*Я сегодня работал, начиная с обедни.
Я строгал древесину, обнажая узор.
Топором обрубая ненужный бредни,
Прятал в ворохе стружек затуманенный взор.*

*Я строгал, и молчаньем отвечая на муки,
Я срывал себе ногти, уходя от молвы.
И я умер внезапно, не омыв даже руки
Ни от крови засохшей, ни от блеклой листвы.*

2.
*Мне прошлое твоё удары наносило
То сзади, то в упор, надеясь и смеясь.
Приставив к горлу нож, задумчиво просило
Поверить, и простить, и жить не торопясь.*

*Но я не понимал, боялся и молился.
Я верил в ерунду, не верил в чудеса.
И умер за столом, и мой бокал пролился,
Испачкав красным стол и синим небеса.*

3.

*Это было в полдень. Ты спросила ласково,
Почему в глазах моих отраженье звезд.
Я ответил, что украл звездочку прекрасную,
Удивившись, как ответ оказался прост.*

*Ах, Венера, ты моя женщина бегущая!
Ты светила только мне, лишь меня любя.
Умер я, а ты смотрела в небеса зовущие,
И на них в урочный час не было тебя.*

*Уехал я проторенным путем,
Забыв о возвращении при этом,
Когда-нибудь, когда-нибудь потом,
Под вечер, в дождь и, непременно, летом,*

*Когда приостановлен ход часов,
И улицы по-летнему безлики,
Когда не слышно лишних голосов,
А фонарей обманчивые блики*

*Покажут вновь забытое кино,
Сплетя свои изломанные руки,
Я тихо постучу в твоё окно,
И постою. Ты не услышишь стука.*

*Ведь для меня ушли века назад,
А для тебя я так же чист и молод.
Ты помнишь все, что я тебе сказал,
А я забыл и улицу, и город.*

*Мне говорит сухое, в перьях, лето,
О том, что жизнь прозрачна и длинна,
Что этого июльского привета
Я ждал давно, но не ждала она.*

*Чудесней нет июльского пространства,
Зажатого забором с трех сторон.
И это золотое постоянство,
И музыка далеких похорон.*

*Я захочу пройти сквозь это лето
Асфальтом, на котором слой песка,
Где тихий жар полуденного солнца
Отстоян, как забытая тоска.*

*Я встречу кошку, может быть, собаку,
Что на меня залает на бегу.
Я расстегну до пояса рубаху,
Но вот разуться, видно, не смогу.*

*Там, где асфальт в залив травы впадая,
Скрывает цвет забывчивой земли,
Я воробьем, осадков ожидая,
Купаюсь в летней городской пыли.*

*Я в улицу вошел, но не вернулся.
И ты поймешь на «три, четыре, пять...»,
Что я, играя в прятки, не проснулся,
Или проснувшись, спрятался опять.*

*И в доме скорби есть покой
И Внутренняя справедливость,
Когда твой лоб (о, Божья милость!)
Погладит женщина рукой.*

*А женщине лет тридцать пять.
Она просто, она туманна,*

*Она так хочет без обмана
Прожить и веры не отдать.*

*Она не дурочка, не жрица.
Она из дальнего села
Ее в дом скорби привела
Бессонница — ночная птица.*

*Она умней своих родных,
Но рост дальнейший безуспешен.
И гнет привычек небезгрешен:
Она везде найдет своих.*

*Я прошел по осенней клумбе,
Я немного помял цветы,
Под мелодию в ритме румбы,
Что упала вдруг с высоты.*

*Под линиям российским небом,
Обезумевший от борьбы,
Я заел Бородинским хлебом
Двести грамм паленой судьбы.*

