ББК 76 А 38

Факультет журналистики ВГУ Академия наук региональной печати



HOBOE

в массовой

КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 1-2 (72-73)

Редакционная коллегия:

В.В. Тулупов — главный редактор

А.И. Акопов

А.М. Шишлянникова

Л.Е. Кройчик

(Воронеж)

С.Г. Корконосенко

(Санкт-Петербург)

А.И. Станько

(Ростов-на-Дону)

Ю.Н. Мясников

(Томск)

В.Ф. Олешко

(Екатеринбург)

А.Л. Факторович

(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2008

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА <i>В. Тулупов</i> О судьбе бумажной прессы	.3
В НАЧАЛЕ НОМЕРА В. Колмаков Страница из истории русской консервативной журналистики. <i>Очерк I</i>	.5
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ <i>Н. Заковырина</i> Дискуссия о формализме и натурализме в фотографии середины 1930-х годов <i>А. Радчук</i>	. 17
Метод изучения документов при проведении исторического расследования (На материале газеты «Ваш тайный советник»)	.22
Способы повышения конкурентоспособности печатных СМИ на региональном рынке	.24
Формат коммерческой музыкальной радиостанции как ведущий имиджеформирующий компонент	.26
творческих работников телевидения	.31
В. Кізка Ринок сам не може розставити все на свої місця хоча б тому, що він не Бог В. Сапунов Мировые агентства Рейтер и Ассошиэйтед Пресс в условиях финансиализации медиасектора и мультимедийной конвергенции (2007— начало 2008 года)	
ЯЗЫК МК Л. Дускаева, А.Треногина Жанрово-стилистические поиски районных газет (Статья 1) Интимизация как ведущая стилевая черта районных газет Л. Сандлер, Т. Павлова Проблема экологии языка в СМИ	.54
РЕКЛАМА И PR <i>Т. Дьякова</i> Современное искусство и реклама: демонтаж границы	60
Е. Красова Бестселлер как социальная ценность	
 Н. Макаровская Социальная реклама как фактор формирования ценностных ориентаций 	
В. Музыкант Некоторые особенности функционирования брендинговых коммуникаций в дорыночный период и настоящее время	
Д. Нечаев Ключевые понятия и категории специальности «Связи с общественностью» в работе российских исследователей	
Л. Федотова Паблик рилейшнз и общественное мнение	
ОБРАЗОВАНИЕ	
СООБЩЕНИЯ	.96
ДАЙДЖЕСТ	.105
ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ	.111

Content

EDITORIAL V. Tulupov About destiny of printed press
BEGINNING OF THE ISSUE V. Kolmakov
Page from history of Russian conservative journalism. Essay 1
THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM
N. Zakovyrina Discussion about formalism and naturalism in photography of the middle 1930-th
Method of examining the documents in carrying out historical investigation
Methods of increase of printed media competitiveness at the regional market
Type of commercial music radio station as leading image making component
The profile of success: criteria of professionalism of creative TV-worker
FOREIGN JOURNALISM V. Sapunov
World agencies Reuters and Associated Press in conditions of media sector financialization and multimedia convergence
of media sector financialization and multimedia convergence
LANGUAGE OF MASS MEDIA L. Duskaeva, A. Trenogina
Genre and style searches by regional newspapers
L. Sandler, T. Pavlova
Problem of mass-media language ecology
Irony in English language publicist texts headlines
ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS T. Dyakova
Modern art and advertising: erasing the frontier
Bestseller as social value
Social advertising as a form factor of values
Some peculiarities of branding communications functioning
in pre-market period and in present time
 D. Nechaev Dominant notions and categories of Public Relations in works of Russian researchers 76
L. Fedotova
Public Relations and public opinion80
Education 90
Reports 96
Digest
Works of our colleagues

Корректоры — Т. П. Коновалова, Н. А. Кириченко © Факультет журналистики Воронежского государственного университета. Подписано в печать 31.05.08. Тираж 150 экз.

В. Тулупов

О судьбе бумажной прессы

Что ждёт печатную прессу? Согласно самым пессимистическим прогнозам, она исчезнет к середине этого века. Оптимисты находят свои аргументы, один из которых — постоянно растущие тиражи бумажных газет и журналов во всём мире.

Все эксперты сходятся на том главном, что спасёт традиционные периодические издания, - на качестве журналистики, качестве информационного продукта (хотя качество специфического товара, каковым является, например, газета, не всегда понимается всеми одинаково). Но даже самые известные бренды уже ищут новые пути если не привлечения, то сохранения читательской аудитории. Британские газеты, помимо подписки и розницы, предлагают ей бесплатные DVD с фильмами, музыкальными и справочными СD, книги, ваучеры на турпоездки со скидкой, серии красочных плакатов и мн. др. В заботе об удобстве «потребления продукта» серьёзные газеты, в частности «Times», «Independent», «Guardian» и «Observer», меняют большой «широкополосный» (broadsheets) на традиционный для жёлтых изданий таблоидный формат, правда, называя его «компактным»...

Всё это вызвано реальной конкуренцией в сфере медиа. Во-первых, количество бумажных периодических изданий продолжает расти, в том числе и за счёт бесплатной общественно-политической прессы. Вовторых, система СМИ расширяется за счёт оперативного и всё более технически и финансово доступного Интернета. В-третьих, часть аудитории вполне удовлетворяется информацией, получаемой по телевидению и радио, работающим в круглосуточном режиме.

Есть и другие, не менее глубинные причины, среди которых и – отвычка от традиционного чтения. В России развитие общественно-политической прессы тормозится ещё и потому, что не воспроизводится серьёзный мыслящий читатель. Кризис средней и высшей школы с их знаниецентрической парадигмой в ущерб парадигме культуросообразной привёл к тому, что качественные СМИ и аудитория порой не могут говорить на одном языке. Эффективный дискурс предполагает коммуникацию в едином культурном пространстве, но если общество атомизировано, если отсутствуют некие общие коды, позволяющие понимать контекст, подтекст, вызывать общие ассоциации, восприятие затрудняется, а порой и стремится к нулю. Думается, в этой ситуации даже переориентация бумажной прессы с простого информирования на аналитику её может не спасти. Продолжается отток аудитории, точнее, нет притока. Отсюда – и облегчение содержания, упрощение языка и др.

Выход же один — необходимо воспитывать (вопроизводить) своего читателя. Но это — комплексная и многотрудная социальная задача, которую качествен-

ной прессе одной не поднять. Общество (гражданское общество) должно прийти к пониманию необходимости существования социальной журналистики и потребовать от государства принятия мер по её поддержке. Речь идёт не только о создании условий для развития такой журналистики (демократичное законодательство, антимонопольная политика и др.), но и о создании такой системы воспитания в школе, техникумах, вузах, в семье, о развитии такой инфраструктуры (библиотеки, телевидение, радио, печать, театр, кино, музеи и др.), которые бы способствовали развитию личности. Необходимо восстановить отношение к печатному слову как к веками проверенному носителю и преобразователю культуры. Необходимо понять, что чтение - это труд, порой нелёгкий, но создающий и образованного культурного человека, и профессионала.

Печатная пресса пока ещё сохраняет доверие читателей, по крайней мере та, которая стремится следовать высоким журналистским стандартам -опоре на точные факты, непредвзятости и независимости в поиске истины и др. Есть ещё такие моменты, говорящие в пользу сохранения бумажных СМИ, как радость случайного открытия (серендипити, по М. Гарсиа) и ритуальность. Сама форма газеты, возможность читать её в комфортных условиях, ожидание сюрприза — немаловажные вещи. Знакомство с распечаткой статьи не то же самое, что чтение этой же статьи на газетной полосе, находящейся в окружении других публикаций, в том числе иллюстрационных. Как вовсе не одно и то же – принтерный вариант романа и его типографское издание, телевизионная трансляция спектакля и живое представление в театре, посещение которого само по себе является ритуалом.

Фонд развития информационной политики регулярно готовит подборки наиболее интересных публикаций (www.frip.ru), посвящённых проблемам журналистики, печатной в том числе. В частности, в одной из статей президент Российского союза прессы Ольга Никулина утверждает, что необходима государственная поддержка СМИ как особого – социального – товара. «Посмотрите, говорит она, сегодня в системах распространения, на лотках и в киосках, представлены в основном «каталогизированные» СМИ, которые вытесняют социальные издания, издания научно-популярного характера, детские издания. И, конечно, такие продукты исчезают, так как изначально не являются рекламными носителями, они ориентированы на читателя... Именно поэтому с точки зрения финансовых потоков они проигрывают коммерческим СМИ. Ведь рынок рекламы растет, а рынок читателя стремительно падает.

«Каталогизированные» СМИ нельзя рассматривать как прессу для чтения, это не чтение, это носи-

тель предложений товаров и услуг. «Каталогизированные» печатные СМИ очень успешны в коммерческом плане, но они не выполняют социального предназначения. А социальная пресса решает эту задачу, но она заведомо убыточна и ей требуется поддержка. Мы должны, как это принято в Европе и во всех развитых странах, перестать считать, что социальный проект обязан зарабатывать деньги.

Государство должно поддерживать только социальную прессу. И никакую другую. Все остальное — не пресса, это «каталогизированные» средства массовой информации, которые могут сами себя прокормить».

Антон Шириков в статье «Наполовину зрячие» считает, что «говорить о качественном развитии российских медиахолдингов можно будет тогда, когда они смогут подобраться к неохваченной многочисленной аудитории, в том числе жителям провинции, равно как и создавать принципиально новые продукты для пресыщенной публики». Пока же СМИ слабо работают с читателями, зрителями и слушателями. «К примеру, в регионах потенциальный спрос на качественную прессу весьма велик, но федеральные компании этот сегмент всерьез не трогают: основная масса региональных читателей не вписывается в идеальный портрет «социально активной аудитории» — молодой, обеспеченной, энергичной, жадной в потреблении, то есть обожаемой рекламодателем».

Руководитель образовательных программ ФРИП Владимир Касютин считает, что в отношении местной прессы существуют стереотипы, среди которых наиболее распространённые следующие: районные и городские газеты не могут быть финансово благополучными на небогатых «малых» рынках; они не являются качественными, в том числе по причине кадрового «голода»; они испытывают жесткий прессинг со стороны муниципальных властей. «Работа по рецептам минувших лет, отсутствие технологичности – бич местных редакций. Даже в далеком и не самом богатом регионе можно добиться успеха. Люди ухитряются выживать в любых условиях. И это упрек редакторам, привыкшим пенять на власть, которая не дает делать нормальную газету, почту, которая душит распространение, сотрудников, не желающих работать.

Сегодня не хватает грамотных управленцев – главные редакторы корпят над правкой и версткой вместо того, чтобы планировать стратегию развития. Надо без остановки искать активных людей, не обязательно связанных с журналистикой, и учить их. Уйдут одни — придут другие. Сделать это не так трудно, потому что пока в небогатых муниципальных образованиях редакция одно из немногих предприятий, которое платит пусть небольшую, но стабильную зарплату и является достаточно престижным местом работы.

Проблема не в кадрах, а в неумении работать с источниками информации. В нашей прессе не в полной мере использованы ресурсы экспертов и читательской аудитории. Сегодня с развитием Интернета у любой даже маленькой сельской редакции есть возможность брать комментарии у различных специ-

алистов, даже на другой стороне земного шара. Но журналисты не желают делиться территорией — хотят, как раньше, сами собирать информацию, творить, делать выводы и поучать. То же с читателем: газеты мало работают с ним, интересуются его мнением, почти не умеют четко и планомерно привлекать аудиторию на свои страницы».

Главный редактор «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин делится таким наблюдением: «Сегодня огромное количество газет находится в странном положении — у них уже нет ни тиражей, ни читателей, но они издаются — можно только догадываться,
зачем. Я думаю, там просто люди деньги зарабатывают. У нас достаточно коррупционная страна, и просто
кому-то выгодно это финансировать, чтобы получить
собственный часто откат — такая правда жизни — какие-то заработки для себя, для родственников, может
быть, работающих в этой газете».

Интересны размышления генерального директора МАП Андрея Шишлина о рынке распространения печатной прессы, который отличается от любого иного рынка: «Технология производства стали или продуктов питания в любой стране основана на одних и тех же принципах. А вот читают и вообще воспринимают информацию люди по-разному, как это ни паралоксально звучит.

Очень многое зависит от менталитета. Например, российские и китайские газеты и журналы абсолютно не похожи. Потому что они сориентированы на вкусы людей с разными психологическими стереотипами. Для любого китайца традиционно свойственно повышенное уважение к письменной культуре, которое в России, к сожалению, утеряно. Я думаю, что национальные особенности, традиционное уважение в Китае к письменной культуре, стали далеко не последней причиной того, что в этой стране экономические реформы не привели к уничтожению массовой подписки. И процент изданий, распространяемых по подписке, — самый высокий в мире: более 90% тиражей, больше чем в США и Канаде».

А. Шишлин советует осторожно относиться и к разного рода маркетинговым прогнозам о будущем российского рынка распространения прессы. Ведь даже в Европе действует несколько моделей распространения прессы. «А если мы возьмем в качестве модели сравнения Америку или Азию, то там картина еще интереснее. Кто бы мог несколько лет назад предвидеть всплеск интереса к печатным СМИ в Китае, большая часть населения которого не умеет читать, а развитие прессы сдерживается государственной цензурой...»

У журналистики масса ресурсов. И первый — опора на общество, объективно заинтересованное в этой духовно-практической деятельности, сама природа которой инновационна. Важно только не подменять цели, задачи и методы, следовать профессиональным и этическим стандартам, воспринимать свою профессию как служение.

г. Воронеж



В. Колмаков

Страница из истории русской консервативной журналистики. Очерк I

История русской консервативной журналистики начала XX в. пока что изучена слабо. В этом легко убедиться, если раскрыть издания последних лет, посвящённые истории русской журналистики¹. Причина подобной ситуации — в сохранившей силу тенденции, согласно которой в памяти общества должны были остаться только «прогрессивные» деятели, а правая, тем более религиозная пресса рассматривалась как реакционная и по сути дела вычеркивалась из истории русской печати. Сказанное в гораздо большей степени касается провинциальной русской журналистики, которая ещё ждёт своего исследователя, равно как и творческий путь людей, работавших в изданиях того времени.

Среди русских консервативных журналистов, кто не вписывался в парадигму прогрессистской интерпретации истории, был Дмитрий Васильевич Скрынченко (4.10.1874, с. Песковатка Бобровского уезда Воронежской губернии – 30.3.1947, Нови-Сад, Сербия). Лишь в последнее время удалось вызволить его доброе имя из небытия². Родившись под Воронежем в семье псаломщика, он получил прекрасное для своего времени образование в Воронежской духовной семинарии и в Казанской духовной академии, стал известным публицистом. С 1901 г. Д.В. Скрынченко служил в Пермской духовной семинарии, а с 1903 по 1912 жил в Минске, где он не только занимался преподавательской работой в духовном учебном заведении, но много лет успешно редактировал «Минские епархиальные ведомости» и газету «Минское слово». Именно здесь он выдвинулся в число лучших консервативных перьев тогдашней России. Сейчас его наверняка взяли бы в «президентский пул». В 1912-1913 гг. он жил в Житомире, где опубликовал ряд статей в «Жизни Волыни». С 1913 по 1919 г. он проживал в Киеве, сотрудничал в таких изданиях, как «Киев» и «Киевлянин». В конце 1919 г. он эмигрировал и уже никогда не вернулся в Россию. В Королевстве Сербов, Хорватов и Словенцев он преподавал в сербской гимназии и писал для русских и сербских газет. Не так давно удалось выявить некоторые его зарубежные публикации. Всего его перу принадлежит более 500 работ, среди которых следует назвать вышедшее в 1908 г. в Санкт-Петербурге исследование «Ценность жизни по современно-философскому и христианскому учению». В изгнании он написал интереснейшие воспоминания и вёл дневник.

«Проба пера» будущего журналиста состоялась в Перми, куда в сентябре 1901 г. Д.В. Скрынченко получил назначение на должность преподавателя духовной семинарии. Как активный сотрудник Пермской

Ученой Архивной Комиссии в августе 1902 г. Дмитрий Васильевич был командирован на XII археологический съезд в Харьков. Впечатления о съезде отражены в ряде публикаций³. В реферативном изложении итогов съезда легко обнаруживаются те черты его научного и публицистического творчества, которые в дальнейшем были всегда ему присущи. Это аналитизм, систематичность, яркий слог, а в содержательном плане - глубокое беспокойство по поводу незнания прошлого, без которого национальное самосознание существовать не может. В 1903 г. он был командирован на Второй областной археологический съезд в Твери⁴. Итоги съезда он подвёл в докладе, опубликованном в трудах ПУАК⁵. Наряду со статьями в светской прессе Д.В. Скрынченко опубликовал несколько богословских работ в местной церковной. В преддверии прославления прп. Серафима Саровского, которое происходило 10 июля 1903 г., в «Пермских епархиальных ведомостях» появились две его статьи о канонизации святых в Православии⁶. Ещё одна статья была посвящена проблемам развития церковной музыки – тема, которая в начале прошлого века была предметом весьма острых дискуссий7.

В 1905 г. Д.В. Скрынченко был назначен редактором «Минских епархиальных ведомостей». Случилось это так. В 1904 г. на праздник Иоанна Богослова (26 сентября) он выступил в Минской ДС с актовой речью, под названием «Общемировое призвание России и в связи с ним задачи западнорусских семинарий». В ней он обозначил набор ценностей, присущих консервативному дискурсу начала века. Отталкиваясь от идеи особой духовной миссии России, он утверждал, что главным фактором русской жизни является нравственная потребность8. «Выдвигаю этот фактор русской души потому, что он слишком ярко проникает в русскую жизнь, так ярко, как ни у одного народа в мире»⁹. Тяжёлая, порой беспросветная жизнь людей в России, как полагал Д.В. Скрынченко, подвигает русского человека на нравственные и религиозные искания. «Потребность религиозная, – отмечал он далее, - является новым первостепенным фактором русской жизни, ни в каком другом народе не проявляющаяся так рельефно и так устойчиво» 10.

Какие же задачи стояли перед православными семинариями, по его мнению? Главная задача — «подготовлять людей, способных быть пастырями и служителями церкви» Обращаясь к семинаристам, он говорил, что они «должны проникнуться началами нашей православной веры, народности и государственности, а потом эти начала развивать в сознании тех, кому вы будете служить» 2. Исходя из этого, он

сформулировал задачи будущих пастырей: «...в душе своей и в душе западнорусского народа вы должны вырабатывать сознание необходимости объединения славянских народностей под знаменем России, объединения не в смысле политического подчинения, например, сербов, России... а объединения духовного, такого, при котором каждая славянская ветвь жила бы сознанием своего единства и нераздельного родства с могучим славянским организмом — Россией»¹³. Позже он вспоминал: «Речь моя, напечатанная в «Епархиальных ведомостях» и отмеченная печатью, имела лично для меня значение: вскоре я был назначен редактором «Епархиальных ведомостей». Это дало мне возможность заняться пробуждением национального самосознания среди белорусов, местной стариной, летописями, книгами, чтобы во всеоружии бороться с ползучим полонизмом»¹⁴. Назначение редактора епархиального органа находилось в компетенции Минского архиепископа Михаила (Темнорусова), доброе слово и поддержку которого Д.В. Скрынченко ощущал постоянно. 1 сентября 1905 г. «Минские епархиальные ведомости» напечатали обращение к читателям от нового редактора. Он обращался к православному духовенству как к «руководителю громадного большинства русского народа» 15 . Его задачу он видел в том, что оно должно «внушать сынам России, что настала пора кипучей работы над собой... на началах Православия, самодержавия и народности, которые образовали русское государство и сделали его могучей Россией»¹⁶. Поэтому духовенству следует «вырабатывать национальное самосознание бодрое, полное веры в себя»¹⁷.

На посту редактора «Минских епархиальных ведомостей» Д.В. Скрынченко принял активное участие в развернувшейся дискуссии о церковной реформе. Укрепление авторитета Православия и воспитание православных пастырей Д.В. Скрынченко увязывал с назревшей реформой духовных семинарий. В том, что духовное образование находится в кризисе, сомнений ни у кого, кажется, не было. Историк русской церкви пишет, что «недовольство положением, существовавшим в духовной школе, было всеобщим»¹⁸. Митрополит Вениамин (Федченков) вспоминал, что «духовные школы к началу XX века по существу перестали быть «кузницей» священнических кадров. Для детей духовенства, которые в большинстве своем и учились в семинариях, это был лишь более дешёвый способ получения образования». По его оценке, из выпускников духовных семинарий в пастыри шло не более 10 15 % выпускников¹⁹. Поэтому вопрос о подготовке церковных кадров был одним из наиболее актуальных и требовал от властей серьезного внимания к системе духовного образования²⁰. Этому вопросу был посвящен ряд его критических публикаций²¹.

Вопросы церковной реформы Д.В. Скрынченко обсуждал и на страницах «Минского слова». Он коснулся идей В.В. Розанова, высказавшего в 1910 г. ряд парадоксальных идей о православном духовенстве. Журналист из «Нового времени» утверждал, что безграничная ширь Православия, его внутренняя сила, которой лишены как католицизм, так и протестан-

тизм, внутренне связаны с пассивностью и безвольностью духовенства («как хошь!», по его выражению)²². В.В. Розанов полагал, что эти свойства, а также равнодушие к добру и злу духовенства «ничему не мешают»²³. Д.В. Скрынченко с этим тезисом не согласился. «Православие, писал он, – действительно имеет безграничную ширь и глубь, но вовсе не потому, что духовенство наше «бездеятельно» и никому не мешает... Если даже есть самая малая часть правды в словах рассматриваемого писателя, то и в таком случае надо скоро и неотложно приняться за реформы»²⁴. Для этого Д.В. Скрынченко предлагал разрушить сохранявшуюся сословность семинарий, преобразовать духовную обстановку в них, заинтересовать будущих пастырей. В это время на содержание одной семинарии отпускалось около 40 тыс. рублей в год, при этом реально священниками становилось лишь несколько человек с курса. В подобном случае подготовка одного пастыря обходилась недешево. Конечно, Д.В. Скрынченко задавал навязший в зубах вопрос: почему Св. Синод медлит с реформами, почему не собирается Церковный Собор? «Эта синодальная медлительность, – с горечью писал он, — заставляет иначе поставить вопрос: может быть, синодальные сферы и не способны к реформам и сами нуждаются в реформировании?» 25 Чуть раньше один из церковных публицистов спрашивал: «Какие же изменения прошли за это время и после 1905 г. в устройстве и положении русской Православной церкви, занимающей «господствующее» положение в России? С прискорбием мы должны ответить, что никаких»²⁶.

Церковная реформа, на которую надеялись в начале XX века многие, так и не началась. Одна из причин кроется в том, что Православная церковь не обладала традицией самостоятельности, а многовековая подчинённость государству гасила естественное стремление к реформе церковно-общественной жизни. Трагедия русского Православия в это время заключалась в том, что формирующееся гражданское общество добилось от государства увеличения объема свобод, но оно совершенно проигнорировало интересы и проблемы церкви. Как отмечает С.Л. Фирсов, «церковь как институт духовной власти в начале нынешнего столетия переживала кризис, не имея возможности (а как показал опыт 1905–1906 гг., и сил) самостоятельно решить собственную судьбу, созвав Собор и демонтировав устаревшую, еще XVIII века, неканоническую синодальную систему»²⁷. Взгляды Д.В. Скрынченко на реформу были неоднозначны. Сложность его положения состояла в том, что, будучи редактором церковного органа, он мог проявить свободомыслие лишь в строго определенных рамках, мог высказываться критически, но критика была всегда дозированной и не могла выйти за определенные Св. Синодом пределы. К сожалению, церковная реформа, обсуждавшаяся много лет, так и не была проведена. Излишнее вмешательство в дела церкви и духовной школы, мелочный контроль - всё это была рутинная практика в отношениях между государством и церковью, которая строилась на том, что, по большому счету, государство церкви не доверяло. Меж тем идея реформы была очевидной - освобождение церкви от государственной опеки и на основе христианского демократизма и соборности церкви возвращение её в досинодальное состояние.

В «Минских епархиальных ведомостях» Д.В. Скрынченко не раз обсуждал роль духовенства в период реформирования общества. Он отчетливо осознавал, что Россия – крестьянская страна, поэтому позиция крестьянских представителей в Государственной Думе будет иметь первостепенное значение. Но как поведет себя крестьянин в высшем представительном органе? Не станет ли он «в положение безгласного, подчиняясь тому, что скажут господа»²⁸. Чтобы этого не случилось, свое веское слово должно сказать духовенство - оно должно «внушить избранным в Думу, что они должны делать Государево дело и дело Святой Руси»²⁹. Трудно дать однозначный ответ, были ли готовы священнослужители к выполнению подобной политической миссии, скорее всего, нет. Большинство сельских пастырей были далеки от политики, многие рассматривали Думу как сомнительное заведение, прок от которого неочевиден, а возможные беды легко предсказуемы. Д.В. Скрынченко видел в Православной церкви и духовенстве не столько политическую силу, сколько социальную. Он писал, что «только в ней одной находится ключ к устроению новой, лучшей, чуждой рабства, жизни»³⁰. Решение социальных проблем, по его мысли, должно начаться с прихода, который следует сделать «хорошо сплоченной церковной организацией»³¹. Ему представлялось, что церковь должна развивать приходскую благотворительность, для чего не следует жалеть церковных богатств. Проблема, однако, заключается в том, что у Православной церкви в начале XX в. не имелось четко артикулированной социальной политики, а духовенство не являлось тем социальным слоем, который был бы в первую очередь заинтересован в модернизации общества.

Надо отдать должное молодому редактору - «Минские епархиальные ведомости» стали действенным органом укрепления Православия и борьбы с католицизмом³². Позднее Д.В. Скрынченко вспоминал: «Живой дух «Епархиальных ведомостей» сразу обратил внимание разных лиц из сел и городов Белоруссии... Чуткие души молодых священников и народных учителей приветствовали меня горячими письмами. Виленские русские деятели присылали мне пригласительные письма, иногда прямо восторженные. Я увидел, что голос мой услышан...»³³ Как редактор епархиального органа, Д.В. Скрынченко занимал резко негативную позицию по отношению к католической церкви, активно действовавшей в Северо-Западном крае. Его антикатолические взгляды проявились в оценке связей российского государства и Ватикана. Речь идет о т. н. конкордате с Ватиканом, заключённом в 1847 г. По соглашению кроме существовавших 6 католических епархий на территории России создавалась еще одна (Херсонская), а в Петербурге открывалась католическая духовная академия³⁴. Усиление влияния католицизма в России было воспринято негативно иерархами Православной церкви и рядом представителей политической элиты. В дальнейшем был найден предлог для отмены соглашения - польское восстание начала 60 х гг., в котором активное участие принимало польское духовенство. Поэтому указом Александра II от 22 ноября 1866 г. действие конкордата было прекращено. Между Россией и Ватиканом остались только дипломатические отношения. Так вот, в статье «Конкордат с Римским папой» Д.В. Скрынченко утверждал, что русскому государству не следует поддерживать отношения с Ватиканом. Он считал, что «православной России следует разорвать связи и убрать русское представительство при Ватикане»³⁵. Его позиция определялась тем, что по учению Православной церкви «римский папа есть обыкновенный епископ, имеющий лишь преимущества чести в зависимости от местопребывания его кафедры в Риме»³⁶. Вместе с тем, «римский папа – еретик, держащийся исповедания веры, не согласного с вселенским христианством»³⁷. С точки зрения канонической его позиция безупречна, однако слабость её в том, что Дмитрий Васильевич отождествлял религиозные принципы с принципами дипломатии и межгосударственных отношений, утверждая, что «подобное представительство при Ватикане от Русского Государя является лишь странным пережитком; это своего рода nonsense» 38.

Его статья одновременно появилась в «Московских ведомостях»³⁹. Столичная газета моментально отреагировала на публикацию. В ответе анонимный автор отметил политическую ангажированность статьи Дмитрия Васильевича. «К сожалению, – отмечал оппонент, – такое отношение к вере и Православию чрезвычайно распространено в разнообразнейших проявлениях среди наших «консервативных» элементов, и оно то именно несет вину за то, что Православие теряет силу животворящего фактора в Русском государстве» 40. Автор ответа полагал, что должно уважать верования тех, кто исповедует католицизм, и не стараться воздвигнуть непреодолимую стену между ними и Римским первосвященником. По сути дела, «Московские ведомости» стремились разделить интересы государства и церкви. Дмитрий Васильевич, наоборот, придерживался мнения, что принципам религии, а тем более такой, как Православие, должно быть подчинено всё в жизни, включая политику. При этом он и утверждал, что противостоять следует не столько католической вере, сколько политической активности католиков, большинство из которых поляки, настроенные враждебно к русской государственности⁴¹. Намекая на незнание автором «Московских ведомостей» реалий окраинной жизни, Дмитрий Васильевич писал: «Русские люди центра России совершенно не понимают положения вещей в нашем крае и, будучи сами крайне терпимыми и добродушными, они думают то же встретить от католиков»⁴². Д.В. Скрынченко противопоставлял католицизм Православию в нравственном смысле. Православие, по его мнению, «есть самое чистое хранилище того, что принес на землю Христос. Оно никогда не задавалось целью властвовать в земном. католическом смысле слова; оно всегда было небесной религией»⁴³.

Особое место на станицах «Минских епархиальных ведомостей» занимала историческая проблематика. Изучение прошлого Северо-Западного края Д.В. Скрынченко подчинил практической цели: «на строго документальных данных археологическими памятниками наглядно доказать, что Минская губерния - русский край, а не польский»⁴⁴. Стремясь обосновать исконную принадлежность Северо-Западного края России, Д.В. Скрынченко начал публикации материалов по истории белорусских земель. В июне 1906 г. появилось его исследование «Заслуги, оказанные старыми дворянскими родами Минской губернии православной вере»⁴⁵. В следующем году эта работа вышла в Минске отдельным изданием⁴⁶. По сведениям Д.В. Скрынченко, большая часть местных дворян в XVI-XVII вв. под давлением поляков постепенно перешла в католицизм. «В смысле измены родной вере и народу дворяне здешнего края очень схожи с дворянством балканских славян: с наступлением турецкого владычества на Балканском полуострове многие дворяне из болгар и сербов приняли ислам и отуречились»⁴⁷.

В риторике Д.В. Скрынченко отчётливо просматривается традиционное отношение государства к автохтонному дворянству Северо-Западного края - шляхта расценивалась властями как ненадёжное сословие, постоянно бунтовавшее против своих королей. Русская пресса края всегда представляла польское дворянство как замкнутое и чуждое народу, инспирирующее противостояние России⁴⁸. «После 1863 г., как указывают современные исследователи,
 Литва и Белоруссия представали на ментальных картах имперской власти в образе земли, где происходило наиболее ожесточённое противоборство русскости и польскости»⁴⁹. Изучение этнополитических процессов в Северо-Западном крае приводило Д.В. Скрынченко к выводу, что предками местного польского дворянства была русская православная знать, которая подверглась полонизации, перейдя в католицизм. Русскость в таком случае признавалась существующей «от века», уходившей корнями в глубь истории, а «православное вероисповедание далеких предков признавалось имманентным свойством ныне живущих поколений»⁵⁰.

Ответ на вопрос, почему же многие дворяне перешли в католицизм, Д.В. Скрынченко попытался найти в работе «Почему ополячились наши дворяне?». В ней он отстаивал идею, согласно которой почти все дворянские роды Западного края перешли в католицизм не по причине превосходства последнего над Православием, а «потому, что прельщены были милостями польских крулей, а главное потому, что не выдержали угнетений и притеснений поляков»⁵¹. Отрицательное отношение к перешедшим в католицизм или униатство дворянам Дмитрий Васильевич высказывал не потому, что они представляли реальную политическую угрозу - сила Империи даже в постреволюционной ситуации была достаточно велика, чтобы подавить открытый мятеж или усмирить политическую нелояльность. Он считал опасным, что польские дворяне усилили влияние на белорусских крестьян, которых они считали «несовершенными поляками». Что же рекомендовал Д.В. Скрынченко польским дворянам края? «Слиться с народом вы можете одним путем, — писал он, — не ополячиванием и окатоличиванием русского народа, а располячением самих себя» 52 .

Наболевший польский вопрос он предлагал решить весьма просто - путем отчуждения земли польских панов, при условии проведения этого решения через Государственную Думу: «Не может государство долго терпеть у себя явных изменников!»⁵³ Нелегитимное отчуждение собственности по конфессиональному признаку он хотел совершить легитимным путем – таков был парадокс тогдашней риторики. В его словах о положении польских крестьян можно услышать не только политические, но и социальные мотивы. «Я не раз утверждал, - писал он, - что положение крестьян, особенно православных, здешнего края под игом польских панов было невыносимо тяжело, гораздо тяжелее, чем в великороссийских губерниях»⁵⁴. В статье Д.В. Скрынченко делал нестандартный для консервативного дискурса акцент на разительном социальном неравенстве польских помещиков и местного крестьянства⁵⁵. Развивая антипольскую тему, Дмитрий Васильевич опубликовал в «Минских епархиальных ведомостях» записки генерал майора П.М. Мейера «Подготовка к польскому мятежу в Минской губернии в 1861 г.», которые по сей день являются серьёзным источником в освещении восстания 1863-1864 гг. ⁵⁶ В том же году «Записки» вышли в Минске отдельным изданием⁵⁷. Изучение истории Минской и соседних губерний позволило Д.В. Скрынченко выступить редактором работы Н.А. Тизенгаузена «Некоторые статистические данные о народонаселении Западного края России». Первоначально она печаталась в «Минских епархиальных ведомостях», а в 1910 г. вышла отдельно⁵⁸.

1 марта 1907 года в «Минских епархиальных ведомостях» Д.В. Скрынченко опубликовал статью, в которой обосновывалась необходимость создания Церковно-археологического комитета и музея. Обращаясь к ревнителям народной старины, Д.В. Скрынченко писал: «Нам думается, что удовлетворение указанной неотложной необходимости может сделаться только одним путем - устройством Церковно-археологического музея»⁵⁹. В 1907 г. идея создания Церковно-археологического комитета и музея стала обретать кровь и плоть. Вот как вспоминал об этом Д.В. Скрынченко: «Изучение истории края показало мне, что многие древности расхищены и проданы за границу, или отвезены в Польшу, или находятся в руках маклаков-евреев и частных коллекционеров. Из последних особенно был известен ополяченный литовец Г. Татур, буквально обворовавший наши православные церкви. Некоторые священники, по невежеству своему, давали ему древности для определения старины, а Татур исчезал с ними; другие, алчные, продавали их ему за бесценок; так или иначе, но в его музее, когда я посетил его, оказалось много старинных икон, предметов церковного богослужения, например, тканых фелоней, золотых крестов, особенно же книг, написанных на пергаменте. Взяв «Епархиальные Ведомости» в свои руки, я стал пропагандировать необходимость создания музея и решил сам же осуществить эту мысль»⁶⁰. Особую

роль в создании Комитета и музея сыграл Минский архиепископ Михаил (Темнорусов). В ноябре 1909 г. Дмитрий Васильевич писал: «Не могу не отметить также и того, что приступая к организации Церковного историко-археологического комитета и музея, я прежде всего нашел сочувствие и поддержку у Владыки. Если бы Владыка не дал помещения под музей, то и все разговоры о полезности и необходимости его, вероятно, volens-nolens замерли бы...» 1 После образования Церковного историко-археологического комитета возникла реальная возможность для исследования и собирания памятников старины и проведения археологических раскопок. Перед Первой мировой войной экспозиция музея насчитывала 1362 экспоната — монеты, бусы, печати, гравюры, карты. Главной ценностью была библиотека, особенно ее рукописная часть. Среди книжного собрания насчитывалось 165 редких книг, в частности «Типикон», «Апостол» (XVII в.), «Минея общая» (XVIII в.), «Синопсис» (XVIII в.)62. В течение года после открытия в музей поступило 374 предмета, 490 рукописей, несколько сот книг⁶³.

В 1909 г. Д.В. Скрынченко стал редактором трудов Комитета, которые выходили в Минске под названием «Минская старина». С 1909 по 1913 г. было издано 4 выпуска (третий был в двух книгах). Под его редакцией вышли первые два выпуска. В первом он опубликовал работу «Белорусы, их разговорный и книжный язык при свете истории»⁶⁴. В том же году она была напечатана в «Минских епархиальных ведомостях», а затем вышла отдельным изданием⁶⁵. Можно сказать, что в своих исторических разысканиях Д.В. Скрынченко реализовал знаменитую формулу Леопольда Ранке «История есть политика, опрокинутая в прошлое». Изучение прошлого Северо-Западного края приводило его к выводу об исконной принадлежности его России, напоминало о православно-русских корнях местного населения и имело своей целью укрепить влияние Империи в крае.

Д.В. Скрынченко состоял редактором «Минских епархиальных ведомостей» до лета 1912 г. За семь редакторских лет он опубликовал на страницах епархиального органа 91 материал. Покинул свой пост он в связи с переменами, произошедшими в руководстве епархией. В 1912 г. резко ухудшилось здоровье минского Преосвященного Михаила, который поддерживал Л.В. Скрынченко в его начинаниях, и в конце мая того же года он скончался. «Я и мои единомышленники, – писал Д.В. Скрынченко, – потеряли в нем и моральную, и материальную поддержку»⁶⁶. На место архиепископа Михаила был временно назначен ректор Виленской духовной семинарии викарный епископ Иоанн (Поммер). Новый Владыка, по словам Дмитрия Васильевича, «быстро сошелся с губернатором Я.Е. Эрдели, стал осуждать деятельность епископа Михаила»⁶⁷. 30 июня 1912 г. Д.В. Скрынченко по собственному прошению был уволен с поста редактора «Епархиальных ведомостей». Что послужило причиной столь радикального решения? В воспоминаниях Дмитрий Васильевич писал, что «епископ Иоанн взял у меня и «Епархиальные ведомости»⁶⁸, намекая т. о. на инициативу со стороны Преосвященного, который был назначен исполнять должность до назначения нового Владыки. Назначение Иоанна (Поммера) Д.В. Скрынченко, скорее всего, связывал с влиянием нового обер-прокурора Св. Синода В.К. Саблера, негативного отношения к которому Д.В. Скрынченко никогда не скрывал⁶⁹.

Оценивая период революции 1905 г. в самых общих определениях, Дмитрий Васильевич писал: «Это было время так называемого «освободительного движения», когда правом стало насилие, когда под видом стремления к общей свободе инородцы дерзко подняли свои головы и стали нагло попирать священные начала хозяина страны – русского человека, стараясь разрушить великую нашу державу»⁷⁰. В течение 1906 г. в Минской губернии происходила постепенная консолидация политических сил, которые стремились утвердить государственное начало и Православие. Для распространения национально-государственной идеи требовался действенный печатный орган. Им стало «Минское слово», первый номер которого вышел 4 ноября 1906 г. По современной классификации издание относилось к качественным газетам, рассчитанным на неширокий круг определенной публики. «В понимании деятелей русской журналистики качественная, или «большая», газета - это политический орган со строго выдержанным направлением, рассчитанный на своего читателя-единомышленника, образованного, понимающего стилистически сложные публикации, в которых обсуждаются серьезные общественные, политические, научные и другие проблемы»⁷¹. Как правило, тираж таких провинциальных изданий составлял от 1 до 3 тыс. экземпляров. По своей направленности «Минские слово» было консервативным изданием, хотя сам Д.В. Скрынченко характеризовал его так: «"Минское слово" - это газета не консервативная, - писал он, - потому что она никогда не защищала тот status quo, который привел к Мукдену и Цусиме» 72. Как видно, понятие «консервативный» в начале прошлого века имело несколько иное содержание по сравнению с нынешним. Издание выходило под претенциозным лозунгом «Царь, Дума и Народ. - Единство России. - Россия для русских. - Свобода, Порядок, Труд и Собственность». Добавим, что «Минское слово» почти не имело хождения за пределами Северо-Западного края.

Газет консервативного толка, защищавших традиционные ценности от радикальных веяний, в России было мало. В той или иной степени поддерживали идеи монархии и порядка такие издания, как «Свет», суворинское «Новое время», «Киевлянин», который редактировал Д.И. Пихно, а также журнал «Русский вестник». Историк русской журналистики свидетельствует о ситуации в начале века: «Примерно из 500 органов периодики, за вычетом 13 официальных, только 41 издание указано в рубрике «консервативно-патриотические и монархические», 263 названы безразличными в политическом смысле, но почти половина петербургских изданий — оппозиционные»⁷³. А.И. Солженицын справедливо спрашивает: «Где же были сильные консервативные, радеющие о русских умы и перья? Почему не создали газет достаточного уровня, но противовесных этому разрушительному вихрю?»⁷⁴ Одна из очевидных причин - недостаток средств у консервативной прессы. Правительственные субсидии получали не более 30 газет в разных углах России, в том числе и «Минское слово». По словам Д.В. Скрынченко, его газета получала «поддержку через архиерея Михаила от правительства в ничтожной сумме 7 8000 рублей в год»⁷⁵. Будучи в Киеве, Д.В. Скрынченко с горечью писал: «Будем откровенны и скажем от сердца: кто же, какая печать отвоевывала у улицы русскую душу? Какая печать спасала эту душу? Какая печать, оберегая русскую душу от уничижающих и иссушающих насмешек, позволяла себе громко говорить, почти кричать: спасайте Россию от этих клевет, от этих насмешек, подрывающих веру в собственные силы народа; не всё, далеко не всё плохо в нашей стране и в нашем народе, помогите ему стать на ноги твердо, и вы не узнаете этого народа: он выпрямится во весь свой могучий рост?»⁷⁶ Полемика, которую неустанно вёл Д.В. Скрынченко с рядом либеральных газет, была вызвана тенденцией, присущей левой и радикальной прессе - стремлением ослабить или даже разрушить государство. В.В. Розанов, давний сотрудник «Нового времени», в 1911 г. называл состояние левой печати в России патологическим в том смысле, что она воспитывала в обществе злобу: «До реальных болей России ей нет дела; до опасностей для России – ещё меньше дела этой печати, большей частью находящейся в руках инородцев»⁷⁷. А.И. Солженицын отмечает, что в русской прессе на ключевых корреспондентских и редакторских постах преобладали левые или евреи. «Биржевые ведомости» — редактор С.М. Проппер, орган партии кадетов «Речь» основал Ю.Б. Бак, а редактором был И.В. Гессен, «Киевскую мысль» редактировал Й. Кугель, а одним из ее сотрудников был Л. Троцкий (Бронштейн). Редактором «России» был Л.Ю. Гольдштейн⁷⁸, а секретарем «Русского слова» А. Поляков⁷⁹.

Д.В. Скрынченко настораживал настрой русской прессы. Значительная часть её в период между двумя революциями вела себя явно безответственно. В меру сил и возможностей на страницах «Минского слова» Д.В. Скрынченко пытался противостоять антигосударственным тенденциям, исходившим от левых радикалов и либеральной интеллигенции. Поругание власти, переходившее в ее отрицание, приводило к смятению умов и падению авторитета государства. Такие газеты как «Речь», «Биржевые ведомости», «Современное слово» действительно расшатывали государственную идеологию, создавали мешанину в умах людей, сеяли безверие и нравственный релятивизм. «Нигде не печатается столько низкой клеветы и подлости про русских людей, как здесь», — писал он 80 . Д.В. Скрынченко опубликовал фельетон, в котором рассказал, что некоторые военные, опора государства, читают «Биржевку» и полагают при этом, что «служба службой, а убеждения человека сами по себе»⁸¹. Д.В. Скрынченко поднял чрезвычайно важную и по сей день проблему - допустимо ли, служа государству, иметь антигосударственные убеждения? Или иными словами: должен ли человек, получающий деньги от государства и служащий ему, быть государственником, защищать интересы государства? Д.В. Скрынченко полагал, что должен, и был прав.

Особенно возмущало его, что в армии «свободно выписывают в библиотеки полков и воинских частей такие газеты, как «Новая Русь», «Биржевые ведомости», «Речь», «Современное слово» и т. д.»82. Воздействие на публику (а тем более на армию) левых, прогрессистских газет, как считал Д.В. Скрынченко, было разлагающим, вело к падению дисциплины и росту преступности. Он подметил характерную черту межреволюционного времени, которое мы привыкли считать чуть ли не эталоном стабильности в истории России. Стремление к свободам в российском обществе, малоискушенном в политике, принимало формы вседозволенности. Желание сбросить ненужные и устаревшие ограничения приводило к отмене чуть ли не всех ограничений, что отрицательно сказывалось на моральном климате общества. Тем более, что с думской трибуны частенько раздавались голоса, публично и безнаказанно попиравшие авторитет веры и власти.

Вскоре после открытия «Минского слова» Д.В. Скрынченко начал сотрудничать с новым изданием, а в дальнейшем стал его редактором и издателем. Секретарем нового органа стал Михаил Карпович Шофэр, а редактором Михаил (Густав) Карлович Шмид. Позднее Д.В. Скрынченко вспоминал: «Я познакомился со Шмидом на обеде, устроенном по случаю выпуска им газеты «Минское Слово»; я был приглашен как редактор «Епархиальных ведомостей». С первого же знакомства меня поразили в нем энергия (не-русская), воля и ум. Роста ниже среднего, крупной кости, седой, с молодыми карими глазами, он кипел жизнью и негодовал против слабости власти при натиске революции; в интернациональном городе Минске среди упавших духом русских он представлял редкое исключение. Фамилия у него немецкая, но мало ли у нас обрусевших немцев»83. Шмид состоял издателемредактором «Минского слова», был председателем минского губернского отдела партии «Союз 17 октября»⁸⁴. Д.В. Скрынченко вспоминал, что «все общественное и административное жулье трепетало перед ним, боясь попасть под его перо»85. Однако активная политическая борьба отрицательно повлияла на его здоровье, и в конце 1909 г. он скончался.

«По своему языку, образности выражений, боевому характеру «Минское слово» было выдающимся печатным органом в России», - вспоминал Д.В. Скрынченко⁸⁶. Редактирование газеты в таком крае, как Северо-Западный, было делом сложным и неблагодарным. Однажды он в сердцах писал: «Да и естественно: что, кроме огорчений и душевных мук, дает такая работа? Материальных же выгод вы у нас в Минске от такой работы не найдете. Разве поддерживала местная гражданская власть хоть чем-нибудь нашу единственную во всём Северо-Западном крае газету «Минское слово»? Совершенно наоборот! «Минское слово» считалось и считается в глазах нашей бюрократии беспокойным и вредным (конечно, для бюрократии) органом. Я лично имею от газетного издательства только один результат: расстройство здоровья и три судебных дела...» 87 И всё

же позитивное начало перевешивало. Д.В. Скрынченко вспоминал позднее, что «с открытием «Минского слова» началась, я бы сказал, новая эпоха в общественной жизни Белоруссии, дотоле небывалое по своей национально-русской энергии; никогда еще тут не била таким ключом русская национальная мысль. Минск стал большим русским центром, куда потянулись нити из всех конечностей Белоруссии. На обеде по случаю открытия газеты присутствовали, как после я увидел, главнейшие сотрудники газеты, некоторые предводители дворянства и земские начальники» 88.

После смерти Г.К. Шмида в 1909 г. возник вопрос о том, кто возглавит газету. Вот как вспоминал об этом Д.В. Скрынченко: «Газету домогался в свои руки взять член Государственной Думы И.Я. Павлович, а также губернатор, желавший передать ее своему правителю канцелярии А.Д. Петрову, талантливому сотруднику газеты, бывшему земскому начальнику. Но И.У. Зданович89, управляющий отделением Государственного банка А.Н. Беляев и сам епископ Михаил настаивали, чтобы я взял ее в свои руки... к тому же мне не хотелось брать газеты после Шмида... да я считал себя и неспособным для этого дела; надо было и служить преподавателем, и редактировать «Епархиальные ведомости», что было для меня симпатично, и вести газету в таком боевом крае. И, тем не менее, я должен был уступить просьбам, особенно архиерея, симпатично и любовно относившегося ко мне; к тому же я был молод, полон энергии, да и все это щекотало мое самолюбие. Как после я каялся, что взял на себя это бремя, которое я нес до 15 июня 1912 года» 90. Как издатель и редактор Д.В. Скрынченко стремился поддерживать широкие контакты с общественностью, для чего осуществлял прием просителей на дому. Иногда в «Минском слове» встречалось такое объявление: «По делам газеты издатель Д.В. Скрынченко принимает посетителей у себя на квартире от 6 до 7 вечера».

Новая газета часто испытывал прессинг со стороны губернской администрации. По воспоминаниям Д.В. Скрынченко, однажды губернатор Е.Я. Эрдели, которого он характеризовал как человека «с выветрившейся душой», потребовал через Министерство внутренних дел закрытия газеты, так как якобы она «взяла демагогической тон», следствием чего стал бунт крестьян Игуменского уезда⁹¹. На самом деле крестьяне, изнемогавшие от поборов некоего польского помещика, отказались выполнять работы. «Разговаривая с товарищем министра (внутренних дел. — B.K.) Сергеем Евфимьевичем Крыжановским по поводу обвинения меня в возбуждении «игуменского бунта», я с горечью сказал ему: «Какая странная и страшная ирония судьбы - представитель власти преследует газету национальную и людей, государственно мыслящих; вы, товарищ министра, это видите, соглашаетесь со мной и не можете заставить губернатора не делать неправды, не уберёте его от нас». - «А что я могу поделать, - сказал Крыжановский, - если Эрдели имеет большие связи: брат его служит в свите Его Величества. Даже у Столыпина часто опускаются руки...» ⁹² Позднее давая оценку этим событиям, Д.В. Скрынченко пришел к неутешительным выводам о природе российской власти. Он писал, что «Россией правил не русский народ, а правило дворянское сословие, поэтому вся система госуправления, построенная на принципах сословности, привела к разложению аппарата управления» 93. Слабость национальной идеи в обществе, о чем с тревогой и многократно писал Дмитрий Васильевич, привела к отрыву верхов от общества, а ошибка властей, по его мнению, заключалась в том, что они отталкивали тех, кто их поддерживал и стремился укрепить российскую государственность. Невзирая на почти полное отсутствие политической поддержки со стороны губернских властей, Д.В. Скрынченко был настроен по отношению к ним критически. «Всякая провинциальная администрация, - писал он, - крепко придерживается одного положения: "у нас все обстоит благополучно"» 94. Иногда «Минское слово» публиковало весьма острые материалы о положении крестьян. В июле 1911 г. газета напечатала статью агронома Л. Каликинского о бедственном положении крестьян в Бобруйском и Игуменском уездах⁹⁵. По прочтении статьи напрашивался один вывод – хуже быть не может. Вполне возможно, что этот материал усилил недовольство губернатора несговорчивым редактором.

Несколько слов о взглядах Д.В. Скрынченко как редактора двух губернских изданий. По собственной характеристике, Д.В. Скрынченко был «правым националистом», и считал свою позицию единственно правильной 6. Квинтэссенцию национализма он видел в формуле «Россия для русских» и был убежден, что она не противоречит «нравственному христианскому чувству русского народа». Он утверждал, что «принцип национализма не только не чужд, но и прямо требуется смыслом Евангелия» 97. Ему представлялось, что чувство национализма - естественное чувство, оно лежит в основе неравного положения наций в государстве, которое Д.В. Скрынченко представлялось так: «у себя в государстве мы желаем быть хозяевами, а не равными во всех отношениях с инородцами» ⁹⁸. Всякое иное положение титульной нации неизбежно приведет к распадению России. О формуле «Россия для русских» он писал: «Этим девизом мы желаем лишь снова найти свое историческое место в государстве, постепенно утерянное нами в течение последних 200 лет, и особенно в годы смуты» 99 . «Хозяином в России, – добавлял он, – должен быть только русский народ» 100 .

К началу XX в. в России национализм превратился в весьма действенную идеологию. Его историческая роль выявилась в том, что он смог временно «аккумулировать социальные ожидания самых широких социальных слоев безотносительно к их статусу в прежней общественной иерархии»¹⁰¹. Националистические идеи, которые особенно утверждались на окраинах России, подчас помогали восполнить утраченную социальную идентичность тем, кто на себе испытал экономическое и религиозное давление со стороны нетитульных наций. Поэтому для Д.В. Скрынченко, жившего в полиэтническом Минске, позиция национализма была вполне естественна. Конечно, его националистическую позицию по современным меркам должно счесть неполиткорректной, но в ней можно увидеть и тревогу за целостность Империи, ибо разложение национальной идеи, за которой стояло государство, ослабляло последнее, что могло привести к дезинтеграции имперского организма. Национальная идея в России составляла единое целое с идеями патриотизма и государственности. К сожалению, по сей день остаётся забытым, что в начале ХХ в. идеи патриотизма и государственности подверглись сильной девальвации. В обществе возникли и постепенно укрепились силы, которые независимо от собственных желаний объективно разрушали или существенно ослабляли государство. Известно, что в I Государственной Думе один из кадетских депутатов говорил: «чем больше патриот, тем больше идиот». И его слова были покрыты сочувственным смехом 102. Оппозиционеров можно понять - много в жизни российского общества и государства их не устраивало. Стремление изменить жизнь к лучшему было в начале века в России столь страстным, глубоким, что очень часто критики политического режима не видели разницы между самим государством и теми, кто им управлял. Иногда можно подумать, что в головах миллионов людей одномоментно взыграл знаменитый лозунг М.А. Бакунина «Страсть к разрушению есть вместе с тем творческая страсть!»

На страницах «Минского слова» Д.В. Скрынченко часто публиковал материалы, утверждавшие национальную идею, государственность и патриотизм. Быстрая политизация общества в ходе революции 1905 г. привела к образованию политических партий. В силу своего политического темперамента Д.В. Скрынченко не мог оставаться вне партийной борьбы. Он стал членом партии октябристов, основные идеи которой казались ему близкими. Почему он выбрал именно октябристов? В октябристах его привлекали монархизм, утверждение единства и неделимости России, неприятие автономизма и федерализма. Октябристы были, выражаясь современным языком, партией «статусных» людей. «Как правило, - отмечают исследователи, - в «Союз 17 октября» вступали люди зрелого возраста и высокого образовательного ценза, со вполне оформившимся и вполне солидным общественным положением» 103. В лучшие годы партия насчитывала 75 77 тыс. человек 104. Отвечая на вопрос, почему Дмитрий Васильевич вступил в партию октябристов, уместно спросить: а мог ли он вступить куда нибудь еще? Ведь даже если октябристы в чем-то его не устраивали, то альтернативы им в Минске не имелось - сфера партийной жизни находилась в состоянии брожения и кристаллизации. Но достаточно быстро у него возникли серьезные разногласия с партий октябристов по национальному вопросу. Он был убеждён, что «октябристы определенно отмежевались от национально-русских традиций и купаются в том молочном конституционализме, который готовит им скорое и жесткое поражение» 105. Подобное утверждение имело определенные основания - октябристы ограничились признанием «за отдельными национальностями самого широкого права на удовлетворение и защиту культурных нужд в пределах, допустимых идеей государственности и интересами других национальностей» ¹⁰⁶. Д.В. Скрынченко в отличие от руководства партии октябристов прекрасно понимал, что культурная автономия в условиях Империи начала века есть первый и последовательный шаг к автономии политической, ведущей к распаду государства.

В 1909 г. обозначилось расхождение Д.В. Скрынченко с партией октябристов. На III съезде октябристов, проходившем 4 8 октября 1909 г. в Москве, Д.В. Скрынченко вместе с 9 делегатами обратился с письмом в бюро съезда, предлагая вынести на обсуждение национальный вопрос. Текст письма гласил: «В бюро съезда Союза 17 октября. Мы, нижеподписавшиеся делегаты провинциальных отделов, явившись на 3 ий Всероссийский съезд октябристов, убедительно просим допустить обсуждение основных вопросов о национальном характере «Союза 17 октября» и постановить соответствующую резолюцию» 107. Отвечая на письмо, лидер партии А.И. Гучков заявил, что предлагаемый вопрос уже не подлежит обсуждению, так как прием замечаний и дополнений по повестке уже закончен¹⁰⁸. Таким образом, письмо было отвергнуто, что и послужило причиной того, что Д.В. Скрынченко покинул съезд, разочаровавшись в национальной политике октябристов. Самому А.И. Гучкову Д.В. Скрынченко дал уничижительную характеристику: «Неправильно понятый провинциалами, космополит в душе, А.И. Гучков является, по меткому выражению М.О. Меньшикова, "кадетом второго сорта"»¹⁰⁹. В феврале 1910 г. Д.В. Скрынченко вышел из партии октябристов. «Считая такое поведение партии преступным по отношению к русскому народу, настоящим заявляю о своем выходе из партии», — писал он 110 .

Особое место в публикациях «Минского слова» занимал национальный вопрос. В тогдашней Белоруссии он существовал в виде т. н. «польского вопроса». Его решение видели в том, чтобы включить в культурное пространство России бывшие польские земли, поляков превратить в верноподданных и с минимальными издержками интегрировать Северо-Западный край в имперский организм. Позиция Д.В. Скрынченко в национальном вопросе в Северо-Западном крае определялась давней борьбой двух имперских «проектов» - русского и польского, один из которых, пользуясь поддержкой государства и церкви, нацеливался на уменьшение польского влияния, а другой стремился восстановить утраченный status quo. В рамках русского проекта сами белорусы рассматривались как составная часть русской нации, попавшая под временное влияние поляков и в силу этого обладающая некоторыми местными особенностями¹¹¹. Поэтому, по мысли Д.В. Скрынченко, термин «обрусение» неприменим к населению Северо-Западного края, потому что невозможно обрусение русских 112. Речь может идти только о полонизации, т. е. попытках вывести белорусов из-под влияния русской культуры, Православия и государственности¹¹³. Позиция эта по-своему противоречива, как внутренне противоречива была имперская политика на окраинах: насильственная русификация не приветствовалась, но в то же время окраины стремились удержать любой ценой, в том числе полицейскими и административными мерами. Уже находясь в Киеве, Д.В. Скрынченко писал: «В прошлом культурные представители Белой Руси считали себя только русскими, в настоящем Белоруссия есть, конечно, также чисто русский край, находящийся в ближайшем соприкосновении с Польшей»¹¹⁴.

В 1909 г. в либеральных кругах возник, как сказали бы теперь, политкорректный лозунг «не раздражать инородцев»¹¹⁵. Д.В. Скрынченко утверждал, что требуется другой, прямо противоположный лозунг: «инородцы не должны раздражать русских»¹¹⁶. Он обращал к депутатам Государственной Думы горькие слова: «Разве вы не видите, что народ русский $-x_0$ зяин – ходит в лаптях и дырявом зипуне, а например еврей в цилиндре и понятия не имеет о добывании себе хлеба в поте лица»¹¹⁷. В статье Д.В. Скрынченко предлагал не отходить от традиционной имперской политики по отношению к окраинным инородцам. Суть этой политики на протяжении XIX в. состояла в том, что правительство создавало (в первую очередь на западных окраинах) преференции русским в силу их меньшей экономической активности и цивилизационной развитости по сравнению с поляками, евреями или немцами. Можно полагать, что в начале XX в. этот принцип превратился в анахронизм, так как приходил в противоречие с требованиями времени, но Д.В. Скрынченко часто исходил из того, что принципы важнее, потому что сама жизнь организована на основе незыблемых принципов.

Основным средством укрепления русской государственности и консолидации нации Д.В. Скрынченко считал развитие национального самосознания. Причина его неразвитости, как он ее понимал «общечеловечность характера русского человека»¹¹⁸. Формирование этой доминантной черты русского национального характера имеет, по его мнению, историко-географические истоки. «Громадная равнина, на которой селился русский человек, была слишком богата и вместительна; в силу уже одного этого обстоятельства русский человек относился благодушно и благожелательно ко всем пришельцам-инородцам; здесь же причина добродушия, мягкости, благородства в характере русского» 119. Другой причиной формирования русского национального характера, по мнению Д.В. Скрынченко, явилось Православие: «Русский человек, впитавший в свою сущность заветы Христа, всегда будет служить для остального человечества, погрязшего в материализме, напоминанием, призывом, маяком лучшей, идеальной, христианской жизни» 120. В этих строках можно легко увидеть как близкую позднему славянофильству идеализацию русского национального характера, так и традиционное противопоставление России и Европы – эти фундаментальные основания консервативного дискурса. В понимании Д.В. Скрынченко опасность, грозящая русским, заключается в потере своих национальных черт, смешении с другими народностями, в особенности на окраинах государства. Духовной основой стабильности Империи Д.В. Скрынченко полагал национальное самосознание, православие и высокие идеалы русской культуры¹²¹. Он утверждал настороженное отношение к нерусской культуре, национальным движениям и вообще инородцам, если они не были православными или политически нелояльными. Эту позицию можно и нужно понять, но и оценка её вполне однозначна. Усиление мер против инородцев, к чему призывали правые, по выражению А.И. Солженицына, было действием «вопреки всему вектору времени»¹²², а чрезмерное стремление использовать административные запреты на деле подпитывало леворадикальные движения. Эта политика, как показали дальнейшие события, была ошибочна.

В 1912 г. серьёзная размолвка с губернскими властями у редактора «Минского слова» произошла из-за уволенного ранее из «Минского слова» секретаря газеты М.К. Шофэра – власти потребовали от издателя восстановить его в ранее занимаемой должности. Д.В. Скрынченко так вспоминал об этих событиях. «Один раз он попросил отпуск, который я ему охотно дал. Во время этого отпуска я вдруг узнаю, что он получает жалованье от театра, концертирующих лиц и т. п.; заведующий театром был немало смущен, принеся, во время отпуска Шофэра, деньги газете, которых раньше газета никогда не видела и которые поступали лишь в карман этого еврея; оказалось далее, что один из банков платил деньги якобы газете, а на самом деле этому иудею... Т. е. выходило, что газета может продаваться. Все это так меня поразило и возмутило, что я, по возвращении Шофэра из отпуска, заявил ему, что он больше не секретарь газеты. Отсюда начинается та борьба, которая, при вышеуказанных выше отношеньях с губернатором, заставила меня закрыть газету, доставив удовольствие всем врагам русской государственности и губернатору Эрдели» 123. Еще в январе 1912 г. в «Минском слове» появилось письмо провинциального священника, в котором тот писал, что «будто высшей властью был ребром поставлен вопрос о переводе из Минска Д. Скрынченко». Причиной недовольства верхов неизвестный священник называл критику администрации и увольнение Шофэра 124.

Чтобы нейтрализовать «Минское слово», губернские власти начали выпускать газету «Минские ведомости». Они выходили с июля по декабрь 1911 г. как еженедельник, а с 1 января 1912 г. газета выходила под названием «Минские ежедневные ведомости». Последний ее номер вышел 16 июня 1912 г. Д.В. Скрынченко вспоминал: «Получился сплошной курьез: две газеты, пользовавшиеся правительственной субсидией, дрались между собой, на радость евреев и поляков губернии; при всем нежелании полемизировать, приходилось отвечать на клеветы Шофэра. Я видел, что при таком положении вещей, русскому делу приносится лишь вред и все чаще стал думать о закрытии своей газеты» 125.

Будучи верен своим принципам, и не желая уступать давлению властей, Д.В. Скрынченко закрыл газету. 15 июня 1912 г. вышел последний номер «Минского слова». В передовой редактор писал, что газета не может более выходить при явном противодействии властей 126. Статья вызвала гнев со стороны губернских властей, в редакции был произведен обыск, тираж последнего номера конфискован, а редактора обвинили в разжигании антигосударственной агитации. Вот что

вспоминал Д.В. Скрынченко в эмиграции: «Газета эта причинила мне много страданий, не говоря уже о труде. Малейшая неточность хроникера, малейший недосмотр, вполне естественный в большом и спешном деле, все это становится в минус редактору. Каждый день новые заботы, новые волнения, погоня за новостями, чтобы не отстать в этом отношении от европейских газет. Я не раз говорил себе: «Газета – это воз, в который я запрягся добровольно и бескорыстно, из любви к Родине, епископу Михаилу и милым русским людям, воз, который никогда нельзя вывезти». Особенно должна быть доверчивость к секретарю газеты, а у меня ее не было, между тем он выпускал газету из печати. Один раз Шофэр позволил себе такое пошлое выражение: «мы не заглядываем под чужие одеяла»; прочитав это, я не мог обедать; стыдно было за печатное слово. Видя, чем закончилась моя работа для Родины, я решил ликвидировать газету, чтобы в моем доме не оставалось о ней никаких напоминаний» 127. Закрытие «Минского слова» было ускорено изменениями на политической арене. Ставший после убийства П.А. Столыпина Председателем совета министров В.Н. Коковцов не пользовался поддержкой националистически настроенной общественности, кроме того, он явно поддерживал губернатора Я.Е. Эрдели¹²⁸.

С «Минским словом» у Дмитрия Васильевича был связан большой, творческий период жизни. На протяжении почти шести лет газета опубликовала более 100 его статей, заметок, рецензий и сообщений, проникнутых болью за судьбу России. Его позиция предполагала национальное пробуждение и развитие национального самосознания в качестве духовной основы стабильности Империи. Вместе с тем она содержала неприятие интересов народов, составлявших значительную и достаточно активную часть населения, что представляется теперь бесперспективным и проигрышным как в тактическом, так и в стратегическом плане.

г. Воронеж

Примечания

- 1. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. Учебное пособие. М., 2002.; Есин Б.И. История русской журналистики (1703-1917). М. 2001; Ивлев Д.Д. История русской журналистики XVIII начала XX в. М. 2004; Избранные страницы русской журналистики начала XX века. Сост. Б.И. Есин, С.Я. Махонина. М., 2001.
- 2. Колмаков В.Б. Дмитрий Васильевич Скрынченко. Биографический очерк // Воронежский епархиальный вестник, 2003. №2 (69), №3 (70); Колмаков В.Б., Скрынченко В.А. Верный сын Православного Отечества // Минские Епархиальные ведомости. 2003. №1; Колмаков В.Б. Д.В. Скрынченко (1874-1947) – деятель церкви, историк и педагог // Из истории Воронежского края. Вып. 11, Воронеж, 2003; Скринченко В. Життя і доля Дмитра Скринченка // Київська старовина. 2003, № 2, № 4; Скрынченко Д.В. Мои воспоминания. Публ. и предисл. В.Б. Колмакова и А.Н. Акиньшина // Из истории Воронежского края. Сб. статей. Вып. 13. Воронеж, 2004. С.165-172; Колмаков В.Б. Проблемы церковной реформы в публицистике Д.В. Скрынченко. // Воронежский епархиальный вестник. 2006. №1 (74), №2 (75); Колмаков В.Б. Д.В. Скрынченко: начало исторических разысканий // Из истории Воронежского края. Сб. статей. Вып. 14. Воронеж, 2006; Колмаковъ В.Б., Скрынченко В.А.

- Д.В. Скрынченко в рный сынъ православнаго Отечества // Православный путь. Церковно-богословско-философскій ежегодникъ. Приложеніе к журналу «Православная Русь» за 2006 годъ. Свято-Троицкій Монастырь, Джорданвилль, 2006. С. 86-100; Колмаков В.Б. Правый националист. Глава из книги // http://www.conservatism.narod.ru/publik.html.
- 3. Скрынченко Д.В. О XII археологическом съезде в г. Харькове // Труды Пермской Ученой Архивной Комиссии (далее ПУАК), Вып.VI, Пермь, 1903. С. 141-152; Скрынченко Д.В. Церковный отдел на XII археологическом съезде в г. Харькове // Пермские епархиальные ведомости (далее ПЕВ), 1902. № 39. Ч. неоф. С.489-500; Скрынченко Д.В. О XII археологическом съезде в г. Харькове. // Труды ПУАК, Вып.VI, Пермь, 1903. С.141-152.
- 4. Труды Второго областного археологического съезда. Тверь, 1906. С.VII; С.3. В списках участников съезда Дмитрий Васильевич был представлен как «преподаватель пермской духовной семинарии, член Пермской ученой архивной комиссии. Представитель комиссии». Тверские губернские ведомости. 1903. 5/18 авг. (№82). С.4.
- 5. Скрынченко Д.В. Тверской областной историко-археологический съезд // Труды ПУАК, Пермь, 1904. Вып. VII. C.56-57.
- 6.Скрынченко Д.В. О канонизации святых в Русской Церкви // ПЕВ, 1903. №23. Отд. неоф. С. 214-219. Почти одновременно эта статья появилась в другом издании: Скрынченко Д.В. О канонизации святых в Русской церкви // Православный собеседник, 1903. №22 (31 мая). С. 229-232; Скрынченко Д.В. Краткая история канонизации святых в православных церквах Греческой и Русской // ПЕВ. №27. Отд. неоф. С.263-267.
- 7. Скрынченко Д. Церковная музыка последнего времени // ПЕВ, 1902. № 41. Отд. неоф. С.519-524. См. также: Лисицын М. Церковь и музыка (по поводу новых течений в церковно-музыкальном искусстве) // Русский вестник, 1902. №10. С. 574-591; Русская духовная музыка в документах и материалах. Т. III. Церковное пение пореформенной России в осмыслении современников 1861 1918. М., 2002.
- 8. Скрынченко Д. Общемировое призвание России и в связи с ним задачи западно-русских семинарий // Минские епархиальные ведомости (далее MEB), 1904. №20. Ч. неоф. С.420.
- 9. Скрынченко Д. Общемировое призвание России и в связи с ним задачи западно-русских семинарий // МЕВ, 1904. №20. Ч. неоф. С.421.
 - 10. Там же. С. 422.
- 11. Скрынченко Д. Общемировое призвание России и в связи с ним задачи западно-русских семинарий // МЕВ, 1904. №20. Ч. неоф. С. 424.
 - 12. Там же.
 - 13. Там же.
- 14. Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С.12. Суть полонизма понималась как постоянное пребывание в духе антиимперской мятежности. Долбилов М.Д. Конструирование образов мятежа: политика М.Н. Муравьева в Литовско-Белорусском крае в 1863-1865 гг. как объект историко-антропологического анализа // Actio Nova, М., 2000. С.375.
- 15. Скрынченко Д. От редакции // МЕВ, 1905. № 17. Ч. неоф. С.295.
 - 16. Там же. С. 296.
 - 17. Там же.
- 18. Смолич И.К. История русской церкви (1700-1917). Ч.1., М., 1996. С.483.
- 19. Вениамин (Федченков). На рубеже двух эпох. М., 1994. С.94.
- 20. Фирсов С.Л. Русская Церковь накануне перемен (конец 1890-х 1918 гг.). М., 2002. С.24.

- 21. Скрынченко Д.В. По поводу текущих событий. Государственная Дума и духовенство // МЕВ, 1905. №18. Ч. неоф. С.330-333; Скрынченко Д.По поводу текущих событий. К вопросу о реформе духовных семинарий. // МЕВ. 1905. №19. Ч. неоф. С.376-380; Скрынченко Д. Два проекта (К вопросу о реформу духовных семинарий) // МЕВ, 1905. №20. Ч. неоф. С.420-424; Скрынченко Д. По поводу текущих событий. К вопросу о реформе духовных семинарий // МЕВ, 1905. №21. Ч. неоф. С. 450-454; Скрынченко Д. По поводу текущих событий. Церковно-историческая эпоха // МЕВ, 1906. №2. Ч. неоф. С.37-39; Скрынченко Д. О духовных гимназиях // МЕВ, 1906. №4. Ч. неоф. С.71-73. Скрынченко Д. По поводу текущих событий. // МЕВ, 1906. №10. Ч. неоф. С.276-279;
- 22. Розанов В.В. Нужда веры и форм её // Розанов В.В. Загадки русской провокации. Статьи и очерки 1910 г. М., 2005. С.18.
 - 23. Там же.
- 24. Скрынченко Д. Православие и духовенство // Минское слово, 1910. 9 янв. (№898). С. 1
 - 25. Там же.
- 26. Троицкий П.С. Отношение государства и церкви по воззрениям наиболее видных наших писателей и общественных деятелей. М., 1909. С.198.
- 27. Фирсов С.Л. Православная церковь и государство в последнее десятилетие существования самодержавия в России. М., 1996. С.15.
- 28. Скрынченко Д.В. По поводу текущих событий. Государственная Дума и духовенство // МЕВ, 1905. №18. Ч. неоф. С.331
 - 29. Там же. С. 332.
 - 30. Там же. С. 277.
 - 31. Там же. С. 278.
- 32. Антикатолическую направленность имели публикации Д.В. Скрынченко о перенесении в Полоцк мощей преподобной княгини Евфросиньи Полоцкой. См.: Скрынченко Д. Речицкие торжества // МЕВ, 1910. №9. Ч. неоф. С.199-212. Аналогичный текст был опубликован в «Минском слове» См.: Минское слово, 1910. 28 апр. (№984), 29 апреля (№985), 30 апреля (986), 1 мая (№987). 27 апреля была опубликована краткая телеграмма Д.В.Скрынченко о торжествах в Речице. Минское слово, 1910. 27 апр. (№983).
- 33. Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С.13.
- 34. См.: Фёдоров В.В. Русская православная церковь и государство. Синодальный период (1700—1917). М., 2003. С.207-208.
- 35. Скрынченко Д. Конкордат с Римским папой. // MEB, 1909. №4. Ч. неоф. С.99-100.
 - 36. Там же. С. 99.
 - 37. Там же.
 - 38. Там же.
- 39. Скрынченко Д. Конкордат с Римским папой // Московские ведомости, 1909. 16 февр.(1 марта). (№37). С.2.
- 40. Римский папа и Русское государство // Московские ведомости, 1909. 17 февр. (2 марта). (№ 38). С.1.
- 41. Скрынченко Д. Еще раз о конкордате с Римом // МЕВ, 1909. №6. Ч. неоф. С.143.
 - 42. Там же. С. 144.
- 43. Скрынченко Д. Христос Воскресе! // МЕВ, 1908. №8. Ч. неоф. С.199.
- 44. Скрынченко Д. Необходимость церковно-археологического музея и комитета в Минской епархии // МЕВ, 1907. №5. Ч. неоф. С.125.
- 45. Скрынченко Д. Заслуги, оказанные старыми дворянскими родами Минской губернии и Православной вере // МЕВ, 1907. №14. Ч. неоф. С.232-234; №15. Ч. неоф. С.257-263; №16. Ч. неоф. С.295-301. Первая часть этой статьи с дополнениями была опубликована в «Минском слове»:

- Скрынченко Д. Кто были ваши предки? Ополячившимся дворянам Минской губернии // Минское слово, 1907. 13 июля (№199); его же. Ещё фамилии западнорусских ренегатов // Минское слово, 1907. 15 июля (№201).
- 46. Заслуги, оказанные старыми дворянскими родами Минской губернии и Православной вере. Минск, 1907
- 47. Скрынченко Д. Заслуги, оказанные старыми дворянскими родами Минской губернии православной вере // МЕВ, 1907. №15. Ч. неоф. С.257.
- 48. Самбук С.М. Общественно-политическая мысль Белоруссии во второй половине XIX века (по материалам периодической печати). Минск, 1976. С.41.
- 49. Западные окраины Российской империи. М., 2006. С.209.
 - 50. Там же. С. 235.
- 51. Скрынченко Д. Почему ополячились наши дворяне? // МЕВ, 1907. №17. Ч. неоф. С.319.
- 52. Скрынченко Д. Почему ополячились наши дворяне? // МЕВ, 1907. №17. Ч. неоф. С.322.
- 53. Скрынченко Д. Ещё о польских панах и крепостных крестьянах // Минское слово, 1907. 26 авг. (№233).
- 54. Скрынченко Д. Ещё о польских панах и крепостных крестьянах // Минское слово, 1907. 11 окт. (N265).
- 55. Скрынченко Д. Ещё о польских панах и крепостных крестьянах // Минское слово, 1907. 12 окт. (№266).
- 56. Мейер П.М. Подготовка к польскому мятежу в Минской губернии в 1861 году: Зап. / Под ред. и с предисл. Д.В.Скрынченко // МЕВ, прил. 1907. №№ 17-20, 22, 24; 1908. №№ 1-2, 4.
- 57. Мейер П.М. Подготовка к польскому мятежу в Минской губернии в 1861 г. Под ред. и с предисл. Д.В.Скрынченко. Минск, 1908.
- 58. Тизенгаузен Н.А. Некоторые статистические данные о народонаселении Западного края России: (С прил. табл. распределения населения Зап. края по вероисповеданиям, народностям, грамотности, сословиям, занятиям) / Под ред. Д.В.Скрынченко // МЕВ. 1910. № 4-8; Тизенгаузен Н.А. Некоторые статистические данные о народонаселении Западного края России: (С прил. табл. распределения населения Зап. края по вероисповеданиям, народностям, грамотности, сословиям, занятиям) / Под ред. Д.В.Скрынченко. Минск. 1910.
- 59. Необходимость Церковно-археологического музея и Комитета в Минской епархии // МЕВ. 1907. № 5, ч. неофиц. С.126.
- 60. Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С.18.
- Скрынченко Д. По поводу текущих событий // МЕВ, 1909. №22. Ч. неоф. С.564.
- 62. Шибеко З.В., Шибеко С.Ф. Минск. Страницы жизни дореволюционного города. Мн., 1990. С.291.
- 63. Годичный отчет Минского Церковного историко-археологического комитета // МЕВ, 1909. №12,[прил.]. С.158, 160-161.
- 64. Скрынченко Д. Белорусы, их разговорный и книжный язык при свете истории // Минская старина. 1909. Вып. 1 С.58-79.
- 65. Скрынченко Д. Белорусы, их разговорный и книжный язык при свете истории. Минск. 1909.
- 66. Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С.21.
 - 67. Там же.
 - 68. Там же. С. 22.
- 69. См. Скрынченко Д. По поводу текущих событий // МЕВ, 1906. №7. Ч. неоф. С.155.
- 70. Скрынченко Д.. Между прочим // Минское слово, 1908. 1 янв. (№328).
- 71. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. Учебное пособие. С.70.

- 72. Скрынченко Д. Бодро вперед // Минское слово, 1908. 1 янв. (N328).
- 73. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. Учебное пособие. С.29.
- 74. Солженицын А.И. Двести лет вместе (1795–1995). М., 2001. Ч.1. С.431.
- 75. Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С.22.
 - 76. Скрынченко Д. Святые люди // Киев, 1914, №299. С.1.
- 77. Розанов В.В. Преступная атмосфера // Розанов В.В. Террор против русского национализма. Статьи и очерки 1911 г. М., 2005. С. 226; его же. О родительских комитетах // Там же. С.255.
- 78. Солженицын А.И. Двести лет вместе. (1795 1995). Ч.1. С.426-428.
- 79. Аронсон Г. Евреи в русской литературе, критике, журналистике, общественной жизни // Книга о русском еврействе. От 1860-х гг. до революции 1917 г. М. Минск, 2002. С.396.
- 80. Скрынченко Д. Паразитам // Минское слово, 1911. 29 мая (№1289).
- 81. Скрынченко Д. Правая, левая, где сторона? // Минское слово, 1911. 17 апр. (№1259). С.4-5.
- 82. Скрынченко Д. Будьте осторожны! // Минское слово, 1910. 10 янв.(N899).
- 83. Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С.15.
- 84. Партия «Союз 17 октября». Протоколы съездов и заседаний ЦК. Т.1. 1905-1907. М., 1996. С.370.
 - 85. Там же. С. 17.
 - 86. Там же. С. 16.
- 87. Скрынченко Д. Полемика от наболевшего сердца // МЕВ, 1909. №5. Ч. неоф. С.113.
- 88. Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С.16.
- 89. Старший врач городской больницы в Минске Иван Устинович Зданович.
- 90. Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С.19.
 - 91. Там же. С. 20.
 - 92. Там же.
 - 93. Там же.
- 94. Скрынченко Д. Письмо в редакцию // Минское слово, 1908. 9 ноября (№572).
 - 95. Минское слово. 1911. 27 июля (№1136). С.3.
- 96. По определению А.И. Миллера, националист тот, «кто участвует в националистическом дискурсе, то есть принимает и стремится так или иначе интерпретировать категории национальных интересов и нации как символические ценности». Миллер А.И. «Украинский вопрос» в политике властей и русском общественном мнении (вторая половина XIX в.). СПб, 2000. С.123.
- 97. Скрынченко Д. Национальные пробуждения и казенные перья // Минское слово, 1909. 8 дек. (№874).
- 98. Скрынченко Д. Национальные пробуждения и казенные перья // Минское слово, 1909. 8 дек. (№874).
 - 99. Там же.
 - 100. Там же.
- 101. Модели общественного переустройства России. XX век. М., 2004. С.91
- 102. Партия «Союз 17 октября». Протоколы III съезда, конференций и заседаний ЦК. Т.2. 1907—1915. С.62.
 - 103. Там же. Т.1. 1905-1907. С. 8.
 - 104. Там же. С. 7.
 - 105. Скрынченко Д. Октябристская злоба и ханжество

- // Минское слово, 1909. 22 сент.(№814).
- 106. Программы политических партий России. Конец XIX начало XX вв. М., 1995. С.343.
- Партия «Союз 17 октября». Протоколы III съезда, конференций и заседаний ЦК. Т.2. 1907-1915. С.487, прим. 86.
 Там же. С. 119.
- 109. Скрынченко Д. Минск, 23 декабря // Минское слово, 1909. 23 дек. (№887).
- 110. Скрынченко Д. Центральному комитету партии «Союз 17 октября» // Минское слово, 1910. 21 февр. (№934).
- 111. Эта позиция в дальнейшем получила название западнорусизм. Под ним понимается течение общественной мысли, представители которого считали, что Белоруссия «является в культурном и государственном отношении частью России и потому должна рассматриваться как один из ее составных элементов». Сильверстова-Куль С.Е. Историография политики царизма в Белоруссии и национальное возрождение белорусов // Славяноведение, 1996. №5. С.6-7. См. также: История Беларуси. Словарь справочник. Мн., 2000. С.64. Советские историки, модернизируя исторический процесс, полагали, что «к началу XX в уже сложились основные признаки белорусской нации». История Белорусской ССР. Минск, 1977. С.153.
- 112. Напомню, что в начале XX в. в консервативном дискурсе господствовала теория «большой русской нации», состоящей из великороссов, малороссов и белорусов.
- 113. Скрынченко Д. Обрусение или полонизация // Минское слово, 1907. 15 авг. (№224).
- 114. Скрынченко Д. Белорусский клуб // Киевлянин, 1913. №236. С.3.
- 115. В начале XX в. инородцами называли все нерусские народы Империи, т.е. нерусские национальные группы. Слокум Дж. У. Кто и когда были «инородцами»? Эволюция категории «чужие» в Российской Империи // Российская империя в зарубежной историграфии. Работы последних лет. М., 2005. С.518.
- 116. Скрынченко Д. Лозунг «не раздражать инородцев» // Минское слово, 1909. 15 дек.(№880).
 - 117. Там же.
- 118. Скрынченко Д. По поводу текущих событий. О национализме // МЕВ, 1906. №8. Ч. неоф. С.193.
 - 119. Там же. С. 194.
 - 120. Там же. С. 195.
- 121. Скрынченко Д. С Новым годом! // МЕВ, 1907. №1 Ч. неоф. С.3.
- 122. Солженицын А.И. Двести лет вместе (1795–1995). Ч.1. С.432.
- 123. Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С.22.
- 124. Провинциальный священник. Письмо в редакцию // Минское слово, 1912. 6 января (№1458). С.4.
- 125. Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С.23. См., например, Скрынченко Д. Корчи и конвульсии «Минских ведомостей» // Минское слово. 1912. 3 апр. (№1527). С.2.
- 126. От редактора // Минское слово, 1912. 15 июня (№1585). С.1; Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С.23.
- 127. Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С.24.
- 128. Коковцов В.Н. Из моего прошлого. Воспоминания. 1903—1919. Кн. 1. М., 1992. С. 413.



Теория и практика журналистики

Н. Заковырина

Дискуссия о формализме и натурализме в фотографии середины 1930-х годов

Постановление ЦК ВКП(б) «О перестройке литературно-художественных организаций» (1932) напрямую не касалось фотографии, но в нем говорилось о необходимости проведения аналогичного изменения по линии других видов искусства.

Центральный орган советской фотографии журнал «Пролетарское фото» - опубликовал статью «Пути перестройки нашего журнала», где редакция заявляла, что и в фотографии был допущен ряд ошибок. Например, несмотря на то, что журнал развернул дискуссию с целью выявления творческих течений в советской фотографии и объединения наиболее активной части работников фото, довольно часто эта дискуссия сводилась к резолюциям и поспешным выводам, нередко субъективного характера, к навешиванию всяческих, вплоть до антисоветских, ярлыков (что произошло, в частности, с фотогруппой «Октябрь»). Фотография, являясь областью идеологии, должна, говорилось в статье, опираться на марксистско-ленинскую теорию, однако в материалах журнала временами происходила подмена этой теории «марксистской фразеологией»: «...журнал, уходя часто от практически конкретных вопросов повседневной работы в области фотографии, пытаясь пойти в уровень со "старшими", подчас впадал в отвлеченное теоретизирование. Этим мы не облегчали, а иногда еще и затрудняли работу и без того политически сырых прослоек фотокадров»¹.

Эта цитата достаточно точно характеризует ситуацию в советской фотографии 1930-х гг., которая в нашей стране долгое время (тогда и несколько десятилетий позже) занимала подчиненное положение и была вынуждена приспосабливаться к условиям политического режима. Отсюда и попытки разоблачения «врагов» в виде, например, формализма и натурализма, а также формальный перенос методов идеологической борьбы из области партийного строительства в область искусства («правая» и «левая» опасность).

Хотя большая часть положений выдвигаемых теорий носила декларативный характер, они, тем не менее, оказались небесполезными: в дискуссиях, которые проходили в том числе и в «Пролетарском — Советском фото», обсуждались актуальные вопросы фотожурналистики. Фотография в это время настойчиво искала новые пути и возможности самореализации в прессе; происходило становление таких жанров фотопублицистики, как фотосерия и фотоочерк. Поиски неизвестных ранее способов применения фото рождали споры о том или ином методе работы (например, «восстановление факта» и длительное фотонаблюдение). Однако необходимость консолидации «пролетарских фотосил», на которую указывалось в

апрельском постановлении, с новой остротой ставила вопрос о едином творческом методе. Наиболее актуальной для советской фотографии середины 1930-х гг. становится проблема социалистического реализма.

Анализируя советское искусство 1930-х - начала 1950-х гг., искусствовед Е. Андреева указывает, что первые попытки определения, каким должно стать искусство социалистического реализма, шли как бы от противного, в них подробно перечислялось, чего следовало избегать в своей практике мастерам советского искусства: «Творческий метод пролетарского искусства выковывается в непримиримой творческой борьбе направо и налево, в борьбе со статикой старых образцов, с пассивностью старых форм, с протокольным натурализмом, ползучим эмпиризмом, не улавливающим противоречий действительности и тенденций ее развития – в борьбе с абстрактным схематизмом, выхолащивающим живую классовую конкретность, с формализмом, являющимся выражением идеалистического мировоззрения в искусстве, - в борьбе с практикой вещизма, инженеризма, функиионализма...»²

Стоит заметить, что первоначально соцреализм навязывался фото-графии не столь прямо, как принято считать сегодня. Это, в частности, подтверждает проведенный нами анализ публикаций «Советского фото» 1934—1935 гг. Проблеме социалистического реализма посвящена, пожалуй, единственная крупная статья Л. Межеричера «О реализме в советском фотоискусстве» (1935. № 1. С. 4-7). До этого заявления о необходимости овладения новым методом художественного творчества звучат, скорее, в качестве лозунгов и рекомендаций. Доктор искусствоведения М. Герман предполагает, что процесс «мягкого» насаждения «триумфальной эстетики» закончился во второй половине 1939 г. Однако, на наш взгляд, это произошло несколько ранее. Завершение более-менее свободного развития искусства в Советском Союзе мы связываем с началом кампании против натурализма и формализма, фактически объявленной в январе 1936 г. газетой «Правда» в статье «Сумбур вместо музыки».

Еще в 1933 г. «Литературная газета» в передовой статье «Усилить борьбу с формализмом» заявляла: «Формализм противостоит искусству социалистического реализма. Формализм, выступающий под маской "новаторов", отрывает искусство от действительности, он разрушает его, он отбрасывает искусство от масс». Проявление формализма марксистско-ленинская эстетика находила в отрыве художественной формы от содержания, в признании формы единственно ценным элементом искусства. Подвергая критике сторонников «формального метода», теоретики мар-

ксизма заявляли, что пренебрежение содержанием не только наносит вред способности искусства участвовать в общественной борьбе, но и отрицательно сказывается на самой его художественной ценности. «Борьба с формализмом — это есть борьба за социалистический реализм», — провозглашала «Литературная газета»³.

Другим врагом пролетарского искусства был объявлен натурализм, который противопоставлялся реализму, обозначая протокольное изображение действительности, бесстрастную фактографию, подчинение идеи биологическим или бытовым деталям. Теоретики советской литературы и искусства видели в натурализме пассивную созерцательность художника, отсутствие у него общественной позиции.

Таким образом, становилось очевидным, что процесс постепенного определения канонов послушного системе искусства приобретал все более зримые очертания. Простота и ясность для народа, ярко выраженная общественная позиция — вот основные критерии, которым должен был следовать советский художник, музыкант или литератор в своем творчестве. В выступлении «Правды», направленном против некоторых произведений Дмитрия Шостаковича, говорилось, что его музыка «крякает, ухает, пыхтит, задыхается», «обрывки мелодии... исчезают в грохоте, скрежете и визге», поэтому газета осудила «левацкое искусство» за вычурность и непонятность. Статья в центральном печатном органе партии — газете «Правда» – была равноценна резолюциям руководящих структур власти и послужила своего рода директивой к действию. Печать подхватила критику, и вслед за «Сумбуром вместо музыки» одна за другой появляются статьи о негативных явлениях в других видах искусства: «Балетная фальшь» (Правда. 1936. 6 февр.), «Какофония в архитектуре» (Правда. 1936. 20 февр.), «О художниках-пачкунах» (Правда. 1936. 1 марта), «Против формализма и натурализма в живописи» (Правда. 1936. 6 и 26 марта), «Против формализма в советском искусстве» (Под знаменем марксизма. 1936. № 6) и т. д. С этого момента, на наш взгляд, и проявляется тенденция к утверждению «единственно верного метода» отображения советской действительности и становлению собственно искусства социалистического реализма.

«Советское фото» не осталось в стороне от основного направления политики в отношении различных видов искусства. Для фотографии не менее важными, чем для живописи, литературы или музыки, являются вопросы, связанные с творческим методом. Разумеется, подчеркивал журнал, не может быть и речи о механическом переносе в фотографию мерок других искусств. Поскольку, как уже упоминалось, искусство фотографии в Советском Союзе могло развиваться только в тесной связи с прессой, то главным на тот момент было определено создание настоящего фоторепортажа, отвечающего требованиям печати: оперативного, политически острого, художественного. Перед мастерами советской фотографии так же, как и перед представителями других видов искусства, ставили задачу «всемерно повышать идейно-политическую насыщенность своих произведений... правдиво показывающих нашу действительность в ее движении к коммунизму, отражающих благородные и мужественные черты советского человека — строителя нового общественного строя»⁴.

Между тем, как отмечал журнал, многие фоторепортеры, вместо того чтобы показывать жизнь страны
во всей ее яркости и многоцветности, преподносят
«под видом снимка плоское, натуралистическое убожество»⁵. Да и в художественной фотографии мастеров постоянно подстерегает опасность скатиться к
натурализму и формализму: «...ложная, зализанная
красивость подменяет подлинную красоту; традиционная, натянутая "улыбка в аппарат" — для скольких
фотохудожников она послужила защитной отпиской
при передаче живой человеческой радости. <...> А как
часто формализм, доведенный до предела, переходит
в бессмысленное натуралистическое уродство, — портрет, скажем, шахтера сделан так, что лицо превращено в отталкивающую маску дикаря...»⁶

Проблема создания простых и ясных произведений искусства, поднятая статьей «Правды», стала центральной в длительном обсуждении творческих вопросов фотографии, которое происходило в московском Доме кино весной 1936 г. Это был беспрецедентный случай, когда в течение шести вечеров при многочисленной аудитории шли бурные дебаты по острым проблемам теории и практики фотоискусства и фотожурналистики. Как утверждает В. Стигнеев, «ничего подобного ни до того, ни после фотографическая общественность не знала»⁷.

Косвенной причиной дискуссии послужила выставка работ московских фоторепортеров и фотохудожников, организованная весной 1935 г. В этой выставке принимали участие 23 автора и 3 организации: Союзфото, Интурист и объединение кооперативных профессиональных портретных ателье.

Надо заметить, что к середине 1930-х гг. возрастает роль фотографа-автора. Ранее, наоборот, всячески подчеркивался коллективный характер труда. Достаточно вспомнить, что еще в 1928 г. 9-й номер «Советского фото» вышел с заявлением о том, что современный советский журнал, несомненно, является продуктом коллективного творчества. Кроме того, от современного фотоснимка требуется самодостаточность выражения без разъясняющей подписи. Исходя из этих двух положений, редакция «Советского фото» в виде опыта решила выпустить номер журнала «не только без обозначения фамилий авторов под статьями и фамилиями, но и без каких бы то ни было подписей под самостоятельными иллюстрациями».

Да и позже под фотографией часто ставилось лишь название фотокружка, что должно было подчеркнуть совместный характер труда.

Теперь же появилась необходимость показать, что у каждого крупного фоторепортера есть свое творческое лицо. «У нас есть мастера, фоторепортеры-художники, получившие мировое имя, премированные на международных выставках. У нас в стране их не знают. Да и откуда их знать!» — сетует один из ведущих критиков журнала В. Гришанин⁸.

На выставке 1935 г. свое творчество представили как мастера «старой школы», прошедшие «идейную перековку», так и известные и начинающие фоторепортеры. В статье Г. Болтянского «Новый этап в фотоискусстве» (1935. № 2) приводился список приглашенных для участия в выставке, среди которых – М. Альперт, Н. Андреев, А. Гринберг, Д. Дебабов, Б. и О. Игнатовичи, П. Клепиков, Б. Кудояров, Е. Лангман, М. Наппельбаум, А. Родченко, А. Скурихин. Каждому автору было предоставлено право выставить до 20 работ для выбора лучших. Историк советской фотографии А. Лаврентьев считает, что выставка оказалась как бы на перекрестке сразу нескольких эпох и художественных систем. Вопервых, она показала влияние классических направлений в художественной фотографии; во-вторых, «подвела итог развития "левой" фотографии в России»; в-третьих, «зрители могли увидеть возможности использования документальной фотографии в прессе»⁹.

Выставка на Кузнецком мосту стала первой в ряду политически ориентированных фотовыставок. Фоторедактор и критик С. А. Морозов писал в соответствии с духом своего времени: «В отдельных работах фотографической выставки 1935 года проявились эстетство и формалистическое трюкачество, признаки натуралистического воспроизведения явлений. Именно такие экспонаты и послужили исходным материалом для развернувшегося в начале 1936 года обсуждения творческих вопросов фотографии...»¹⁰

К середине 1930-х гг. в фотографии уже не было массированных выступлений против формалистических «опытов», которые, как правило, связывались с именем А. Родченко и его последователей. Однако общая ситуация сложилась таким образом, что от приверженцев так называемой левой фотографии потребовали публичного покаяния, отказа от прошлых, зачастую спорных, работ (не случайно выступление А. Родченко называлось «Перестройка художника», а самокритичная статья искусствоведа И. Сосфенова — «Технология формализма»). Высказываясь в ходе дискуссии, многие деятели фотографии осудили свои прежние «увлечения», признав их ошибочность. Так, И. Сосфенов заявил: «...наше искусство оказалось неспособным оценивать явления жизни. Мысль выпала из нашего искусства. Мы занимались "упаковыванием" и вопросами формальной техники»¹¹.

Применение оптики «наоборот», «косина», «упаковка» и «разгон по углам» — с помощью этих универсальных, как им казалось, приемов фотографы выполняли свою основную задачу по отображению меняющейся действительности. По сути это был характерный для тех лет поиск новой формы, когда фотография осваивала собственные изобразительновыразительные возможности. Но идеологическими установками творцам навязывались определенные нормы, соблюдение которых постепенно приводило к унификации творческих приемов. То есть, как пишет искусствовед Т. Ильина, «за все более жестким утверждением единственного стиля и образа жизни, при исключении из действительности какого бы то ни было проявления свободы выбора, все в большей мере декретировалась и единая художественная форма» 12.

Потому и был вынужден Е. Лангман — один из самых критикуемых прежде «формалистов» — признать: «Когда я начал понимать, что нужны не приемы, а что нужно органически впитать в себя всю ту эпоху, в которой я живу, тогда я понял, что подлинно реалистические вещи могут рождаться творческим порывом и тогда только на помощь приходят приемы, которые я, может быть, никогда не применял»¹³.

Критики считали, что фотографы недостаточно «агитируют» за социализм, ждали от них каких-то сверхидеальных фотопроизведений. Однако фотограф мог зафиксировать только то, что видел в действительности, используя при этом доступные фотографии средства. Может быть, именно в том самом «торжествующем» чайнике (так отзывались об этом снимке! Н. З.), который снял Е. Лангман в «Молодежной коммуне», автор разглядел символ нового быта? Но идеологам от фотографии это не понравилось, и они вынесли свой приговор: одна из волнующих проблем социалистического строительства - воспитание новой молодежи - «оказывается загороженной чайником»¹⁴. Еще в 1920-е гг. в одном из выступлений А. Луначарский заявлял, что все «продукты» литературно-художественного творчества должны быть «непосредственно и широко понятными для масс»¹⁵. Массовый потребитель - главный ориентир для искусства, поэтому нет ничего удивительного в тех претензиях, которые предъявляли тому же Лангману, Игнатовичу и другим: «Народу это непонятно!»

В изобразительном искусстве также можно найти немало подобных примеров. Так, один из критиков писал: «В картине художника Тышлера "Мать" мы видим женщину, несущую на голове две люльки, поставленные одна на другую. Кроме раздражения и недоумения она у зрителя ничего не вызывает» 16. В картине С. Герасимова «Клятва партизан», по мнению критика, грубо искажена «подлинная красота партизанского движения»: «Партизаны Герасимова — узколобые, широкоскулые, лишенные интеллектуальности. Это, скорее, разрушители, а не борцы за идеалы человечества» 17.

Пытаясь разобраться в сущности тех предписаний, которым должны были следовать в 30-е гг. советские фотографы, мы обратили внимание на одно обстоятельство. Так, основной источник формализма видели в отрыве формы от содержания. Как пишет С. Морозов, «если раньше тема снимков зависела от примененной композиции, грубо говоря: "вгонялась в кадр", теперь прием подчиняется теме и заставляет ее "звучать" выразительнее». Исходя из этого положения, он считает безукоризненным снимок Е. Лангмана со вспаханной землей на переднем плане и с трактором на горизонте. Земля в данном случае «социально очень осмысленный объект»¹⁸. Почему же ранее, в 1931-1932 гг., автора ругали за подобный показ действительности? Притчей во языцех стал его снимок «Даешь 1040», где «огромное поле пшеницы, границ нет, а на горизонте, как блоха, комбайн»¹⁹. Тематика осталась прежней, не претерпел коренных изменений и формальный прием, отличается от первоначальной лишь оценка снимков. И это еще раз демонстрирует и доказывает, что фотография не может быть охарактеризована теми определениями, или «ярлыками», которые пытались к ней применить.

Во время дискуссии не раз отмечалось, что формализм в фотографии нередко переплетается с натурализмом, и оба они служат явлениями художественно-идеологического порядка. Среди характерных качеств натурализма называли в том числе «равнодушие к идейному смыслу снимка» и «приспособленчество, пошлость и извращение действительности»²⁰. «Комсомольская правда» писала: «...на деле-то натурализм и формализм - родные братья и очень часто сопутствуют друг другу»²¹. Признавая отсутствие цельно и последовательно выраженных обоих этих направлений в советской фотографии (поскольку их и не могло быть), ведущие критики, тем не менее, отмечали их отдельные проявления на практике. Черты натурализма находили в работах всех фоторепортеров, считалось, что именно натуралистические ошибки наиболее часто можно обнаружить в фоторепортаже, хотя документальная по своей природе фотография не могла не быть натуралистичной.

Причину натурализма в фотографии Л. Межеричер, например, видел «в низком культурном уровне, в обывательском неумении остро проникать в окружающую жизнь, в технической беспомощности и неопытности, а иногда (и даже очень часто) в мещански наплевательском отношении к объекту, который снимается»²².

С Межеричером и теми, кто придерживался той же точки зрения, спорит С. Морозов. Он уверен, что умение пользоваться техникой фотографии еще не означает создания подлинных произведений искусства. «...Искусство начинается тогда, когда советский фотограф сознательно отбирает материал, отбрасывает ненужное, второстепенное, сообразно социальным устремлениям и художественным вкусам, допускает на пластинку аппарата только то, что по его мнению... лучше выражает определенную идею и только так, как этот образ должен быть донесен до зрителя, в соответствии с требованиями социалистического реализма», — заключает Морозов²³. Иными словами, натурализм как проявление в искусстве напрямую зависит от сознания художника, в конечном счете — от его идеологии.

Однако даже у таких фотографов, как А. Шайхет, М. Альперт. Д. Дебабов, которых нельзя было обвинить в отсутствии политического чутья, не говоря уже о А. Родченко, Б. Игнатовиче, Е. Лангмане, критики «Советского фото» обнаруживали приметы натурализма. Например, журнал писал: «...если основным компонентом его (речь идет о снимке Родченко «Прыжок пловца-инструктора». - H. 3.) являются ноги, снятые, так сказать, "фактурно", так, что каждый волос и ноготь выделяются, - не спасает "редкий момент". В теме: пловец-инструктор советского спорта, - читатель хочет видеть красивое натренированное тело. В снимке А. Родченко образ убит биологической деталью. <...> Увлечение фактурой приводит нередко к проявлениям натурализма у Лангмана, особенно в портретах. Его "Шахтер" - портрет с предельно выявленной фактурой кожи - вызывает резонные упреки. Д. Дебабов тоже иногда впадает в крайность: его "Сталевар" — портрет явно натуралистический. В нем дается не образ рабочего-сталевара, а показывается структура кожи на его лице. Если прибавить к этому изъяну искажение профиля рабочего, то придется признать портрет серьезной неудачей Дебабова»²⁴.

Пагубность подобной практики, когда творческие искания связывались с идеологией, прекрасно понимал такой мастер, как Александр Родченко. Почти хрестоматийными стали его слова по поводу упреков в «Советском фото» в адрес снимка «Пионер», который, по мнению критиков, искажал советскую действительность: «Разве наши пионеры только и делают, что трубят? Только вражеский глаз не видит, что пионеры помогают в колхозах, на заводах и т. д. "Лыжники" Шайхета – вот подлинное лицо нашей действительности. Мы видим, что эти красноармейцы радостно придут в колхоз, где будут помогать колхозникам, устроят вечер самодеятельности и т. д. Но ведь то, чего нет у меня, нет и у Шайхета. Почему же у одного это минус, у другого — плюс?» «...Такая критика есть критика формалистическая, безответственная и беспринципная. И такую критику нужно ликвидировать навсегда», — заключал А. Родченко²⁵.

Тенденция к унификации выразилась и в отношении к творчеству мастеров так называемой старой школы. «Формалистами», «равнодушными к идейной стороне содержания»²⁶, и даже «буржуазными фотохудожниками»²⁷ были объявлены те мастера фотоискусства, кто привык самостоятельно мыслить в творчестве и хоть как-то пытался отстоять свои принципы: над Ю. Ереминым, П. Клепиковым, Н. Андреевым и другими была учинена настоящая идеологическая расправа; им настоятельно предписывалось перестроиться. Фотографов-художников критиковали за их любование остатками дореволюционной культуры, за изображение никому не нужных, как считалось, сюжетов сельской жизни. Н. Андреева, например, обвиняли в том, что он «умудрился до сих пор не дать ни одной работы, отображающей нашу жизнь, полную радости»²⁸.

В отношении Ю. Еремина неоднократно заявлялось, что его нельзя причислить ни к формалистической, ни к натуралистической группе, он «просто видит мир глазами буржуазного фотохудожника». Но, как было провозглашено на дискуссии, «нам нужно, чтобы он со своим мастерством освещал нашу страну, в которой он живет, обстановку, в которой он дышит. Если это удастся, то вся его художественная продуктивность повернется в другую сторону»²⁹.

Н. Андреев, А. Гринберг, Ю. Еремин, П. Клепиков, В. Улитин, Н. Свищов-Паола, С. Лобовиков, Н. Петров — эти выдающиеся фотохудожники виртуозно владели техникой пикториальной фотографии. Они выполняли свои снимки в сложных технологиях, нынче почти забытых: бромойль, гуммиарабик, карбро, бромохромотипия. В 1920-е гг. эти мастера с успехом представляли советское фотоискусство на международных выставках. Однако в 1930-е фотография нюансов чувств и настроений безжалостно изгоняется из области художественной культуры: авторов не просто публично назвали декадентами и

проводниками буржуазной идеологии — к некоторым из них были применены меры репрессивного характера. Так, против Александра Гринберга был инициирован уголовный процесс — в 1936 г. по ложному обвинению в распространении и пропаганде порнографии он был арестован и осужден на пять лет; против Василия Улитина — политический (клевета на советскую власть), его приговорили к поражению в правах и выслали из Москвы³⁰.

Формализм и натурализм называли двумя наиболее резкими и опасными видами «отклонений от правильного пути развития фотоискусства»³¹. Мы считаем, что в самой постановке вопроса уже заложен способ разрешения этой проблемы. Поскольку партией, а значит и государством, был определен «правильный путь» в виде социалистического реализма, который должен был стать единственно верным методом творчества для советских деятелей культуры и искусства, то все отклонения от этого пути должны были жестко пресекаться; все, что выходило за рамки официальных канонов, расценивалось как чуждое явление. Но на самом деле искусство и ценно именно тем, что сочетает в себе разные стили и направления, использующие все многообразие художественных средств.

Однако искусство, являясь одной из форм общественного сознания, не может существовать в отрыве от социума. Следовательно, искусство так или иначе ощущает на себе влияние государства как политической организации общества. Поэтому развитие и положение искусства, в том числе и фотографического, в Советском Союзе 1930-х гг. в значительной степени было обусловлено оказываемым «сверху» политико-идеологическим давлением.

Несмотря на то что во время дискуссии затрагивалась проблема создания реалистических фотопроизведений (С. Морозов даже рассуждал о «ложно понятом реализме»), до конца вопрос о том, что такое социалистический реализм в фотографии, оставался пока невыясненным.

г. Санкт-Петербург

Примечания

- 1. Пути перестройки нашего журнала // Пролетар. фото. 1932. № 7-8. С. 2.
- 2. Андреева Е. Советское искусство 1930-х начала 1950-х годов: Образы, темы, традиции / Е. Андреева // Искусство. 1988. № 10. С. 66.

- 3. Литератур. газета. 1933. 11 апр.
- 4. Гейлер Г. Некоторые итоги и задачи / Г. Гейлер // Сов. фото. 1941. № 1. С. 3.
- 5. О правде и ясности в искусстве // Сов. фото. 1936. № 2. С. 3.
 - 6. Там же.
- 7. Стигнеев В. Т. Век фотографии: 1894—1994: Очерки истории отечественной фотографии / В. Т. Стигнеев. М., 2005. С. 125.
- 8. Гришанин В. Мечта советского фоторепортера / В. Гришанин // Сов. фото. 1934. № 3. С. 7.
- 9. Лаврентьев А. Фотоландшафт двадцатилетия / А. Лаврентьев // Фотография. 1996. № 2-3. С. 22.
- 10. Морозов С. Фоторепортаж в годы первых пятилеток / С. Морозов // Сов. фото. 1957. № 5. С. 9.
- 11. Сосфенов И. «Технология» формализма / И. Сосфенов // Сов. фото. 1936. № 5-6. С. 30.
- 12. Ильина Т. В. История искусств: Русское и советское искусство / Т. В. Ильина. М., 1989. С. 314.
- 13 Лангман Е. Творческие поиски / Е. Лангман // Сов. фото. — 1936. - № 5-6. — С. 29.
- 14. На первом этапе творческой дискуссии // Пролетар. фото. 1932. № 1. С. 12.
- 15. Луначарский А. В. Изобразительное искусство на службе жизни / А. В. Луначарский // Об искусстве: В 2 т. М., 1982. Т. 2. С. 254.
- 16. Лебедев П. Против формализма в советском искусстве / П. Лебедев // Против формализма и натурализма в искусстве: Сб. статей. M., 1937. C. 53.
 - 17. Там же. С. 54.
 - 18. Морозов С. На путях к реализму, к народности. С. 4.
- 19. На первом этапе творческой дискуссии // Пролетар. фото. 1932. № 1. С. 12.
- 20. Гришанин В. Специфика фотоискусства / В. Гришанин // Сов. фото. 1936. № 7. С. 15.
- 21. Против формализма и «левацкого уродства» в искусстве // Комсомольская правда. 1936. 14 февр.
- 22. Межеричер Л. О трех опасностях / Л. Межеричер // Сов. фото. 1936. № 5-6. С. 37.
 - 23. Морозов С. На путях к реализму, к народности. С. 7.
 - 24. Морозов С. Там же. С. 6.
- 25. Родченко А. Мастер и критика / А. Родченко // Сов. фото. 1935. № 9. С. 5.
 - 26. Морозов С. На путях к реализму, к народности. С. 8.
 - 27. Межеричер Л. Указ. соч. С. 37.
 - 28. Уроки и выводы // Сов. фото. 1937. № 7. С. 3.
 - 29. Межеричер Л. Указ. соч. С. 37.
- 30. См. об этом, напр.: 1) Фомин А. «Льются с этих фотографий океаны биографий...» / А. Фомин // Сов. фото. 1990. № 3. С. 6-19; 2) Фомин А. «Защитим луну от Еремина» / А. Фомин // Фотография. 1996. № 2-3. С. 26-28; 3) http://www.photographer.ru/galleries/gallery.htm?id=65; 4) http://www.sem40.ru/famous2/e705.shtml; 5) http://www.photographer.ru/ magazine/ article.htm?id=113.
 - 31. Морозов С. На путях к реализму, к народности. С. 3.



А. Радчук

Метод изучения документов при проведении исторического расследования

(На материале газеты «Ваш тайный советник»)

В советские времена газетных публикаций, основанных на методе журналистского расследования, не существовало. Отдельные его элементы можно отыскать лишь в незначительной части материалов периодики тех лет. Средства массовой информации время от времени публиковали критические корреспонденции и фельетоны, но писались они, во-первых, с санкции вышестоящего органа, во-вторых, по материалам и документам, которые дозволялось получить журналисту, в-третьих, результаты обязательно должны были соответствовать генеральной линии партии. Под таким же жестким контролем проводились и немногочисленные расследования исторических событий, которые ни в коем случае не могли идти вразрез с официальной версией.

Эпоха гласности значительно расширила круг тем для журналиста. Современные расследователи чаще всего отталкиваются от того, что принято называть историческими загадками. На основе источников, которыми удается воспользоваться, учитывая специфику метода, они строят версии жизни и смерти известных людей («Бойня № 214224», «Мог ли Чапаев дойти до реки?»), пытаются взглянуть по-новому на загадочные события прошлого («Проклятый рейс», «Матч смерти»: легенда, обернувшаяся трагедией?»). Причем результатом труда может стать вывод, совершенно противоречащий фактам, изложенным в учебниках истории.

Объектом исследования были выбраны материалы на тему истории, созданные с применением метода исторического расследования, в номерах газеты «Ваш тайный советник», издаваемой Санкт-Петербургским агентством журналистских расследований (АЖУР), за 2000-2003 гг. В эти годы «Тайный советник» публикует сначала исторический цикл «Петербург. Опыт реконструкции», панорамно воспроизводящий быт и нравы, царившие в городе на Неве в различные эпохи, в 2002 году появляется новый цикл — «Блистательный и преступный. Криминальный Санкт-Петербург: столетие назад». На наш взгляд, эти циклы не основаны на методе исторического расследования. При их подготовке авторы используют много документальных источников, но они не ищут скрытую информацию, а дают уже известную. Эти циклы несут познавательную функцию, знакомят читателя с историческими событиями в Петербурге, в большинстве случаев не содержащими никаких правонарушений и загадок.

Историческое расследование — это не то же самое, что и обычное журналистское расследование. События, которые расследует журналист, произошли давно, метод наблюдения или эксперимента применить нельзя. Нередко затруднено и применение

метода интервью. Автору приходится использовать преимущественно документальные источники информации и на основе их анализа приходить к выводам. Но признаки предмета исторического расследования должны совпадать с признаками предмета журналистского расследования: наличие правонарушения и скрытость информации о нем (опираемся на концепцию Н.В. Бергер). Причем признаки должны быть обоснованы и убедительно подтверждены. Целью исторического расследования должно стоять не только обнародование скрытых фактов правонарушений и преступной деятельности, имеющих общественную значимость, но и выявление виновных лиц. Иначе происходит «раздувание» сенсации, подтасовка фактов, в тексте слишком много ссылок на анонимные источники и слухи.

Журналист идет не по «горячим следам», с момента совершения правонарушения прошло несколько лет, а иногда даже столетий. Автор в большинстве случаев не может поговорить с участниками событий, не может стать очевидцем произошедшего. Его задачей является как можно более точная реконструкция ситуации, выявление всех героев, их роли в определенный исторический момент времени.

Работа с документами ведется не только по методике теории журналистики, но и по методике исторических наук — таких, как история, источниковедение, археография, биографика. Прекрасный образец технологии реконструкции событий, применяемой учеными, дан в материале «Сергей Есенин не жил в «Англетере» и не был самоубийцей» («Ваш тайный советник», № 15, 2000 г.). Журналист Юрий Шнитников беседует с историком русской литературы Виктором Кузнецовым, выдвинувшим и обосновавшим гипотезу о том, что Сергей Есенин стал жертвой заказного политического убийства.

В ходе кропотливой работы, затягивающейся на несколько месяцев, журналист изучает и анализирует дневники, письма очевидцев, опубликованные ранее интервью с ними, биографические исследования, ищет журналы и газеты интересующего периода времени, официальные бумаги, читает работы исследователей на ту же или аналогичную тему. В материале «Матч смерти»: легенда, обернувшаяся трагедией?» («Ваш тайный советник», № 9 (24) 2001 г.) автор в качестве документальных источников использует афиши футбольных матчей в оккупированном Киеве, выпускавшиеся на двух языках — украинском и немецком.

В документе зафиксированы сведения о конкретных событиях, явлениях, предметах, лицах. Ценность содержания документа будет зависеть от значимости

события, явления, факта, предмета, лица, полноты их освещения, новизны, уникальности информации. Содержание документа надо рассматривать и в целом, и в деталях. Каковы бы ни были факты, события, люди, о которых говорится в документе, чтобы вынести правильное суждение о возможности использования документов, надо учитывать все стороны жизни общества, для освещения которых эти факты, события, люди могут иметь определенное значение.

Изучение документа идет по нескольким направлениям (рассмотрим положения на примере материала «Холодная: смерть от горячей любви» («Ваш тайный советник» № 2 (17) 2001)):

1) Вычленение и интерпретация указанных в нем фактов. «Внезапная смерть первой красавицы России вызвала в стране массу самых невероятных слухов и домыслов... Масла в огонь подливала и провинциальная пресса. Газета «Азербайджан» от 31 июля 1919 года писала, что Вера Холодная «найдена в 35 ти верстах от Баку, близ дороги, с отрезанной головой и несколькими колотыми ранами...». «В своей шифровке в Москву Шарль сообщил: "Я имел с ней беседу... Дама эта наша"».

2) Определение степени достоверности сведений и достоверности самого документа. «Трудно сказать, что именно значили слова Делафара «дама эта наша». Имел ли в виду он ее сотрудничество с большевистским подпольем или просто намекал на то, что из инфантильной актрисы достаточно легко будет выудить нужные ему сведения. В пользу первого предположения свидетельствуют воспоминания Р. Ярошевской: «Я хорошо помню... что имя Веры Холодной часто встречалось мне в связи с деятельностью подпольщиков, и она запомнилась мне как товарищ, помогавший нашей подпольной организации». Экспертиза ценности документов проводится путем применения

критериев происхождения, содержания, внешних особенностей документов, а также метода контентанализа, требующего изучения большого массива однотипных документов (например, подшивки газет) по определенным параметрам.

3) Изучение обстановки, исторического контекста, в котором создавался данный документ. «Волна столь разноречивых, порой ничем не обоснованных слухов объяснялась невероятной популярностью актрисы... В 1918 году власть в Одессе менялась не по дням, а по часам. Город был наводнен красными и белыми шпионами и разведками всего мира. Именно с Одессы начинается отсчет тех загадочных событий, которые сопровождали последние месяцы жизни актрисы и привели к не менее загадочной ее смерти».

Простое прочтение документов не приведет журналиста к новым выводам, которых никто до него не сделал. Главная роль принадлежит не умению найти как можно большее количество источников, а умению сопоставить источники, подвергнуть изложенные в них детали перекрестной проверке, установить и осмыслить связи между фактами. Журналист-расследователь должен проделать огромную работу, провести много месяцев в архивах и библиотеках, чтобы накопить достаточное количество материала, на основании которого можно сделать сенсационный вывод и написать качественный расследовательский текст. Поэтому авторы публикаций формируют собственные архивы, в которых бережно хранят собранную информацию. Когда журналисту удается обнаружить недостающее звено, издание получает эксклюзивный ценный материал, основанный на требующем немалых усилий и времени методе исторического расследования.

г. Волгоград



В. Руденко

Способы повышения конкурентоспособности печатных СМИ на региональном рынке

Воронежский региональный медийный рынок, считающийся стабильным, на самом деле находится на пороге перемен. Темпы роста рекламы региональных СМИ России, включая сетевые издания, превосходят аналогичные показатели федеральных изданий. Соответственно, можно прогнозировать интерес к ним со стороны потенциальных инвесторов. Процессы слияний, поглощений, консолидаций медийных активов, которые идут на федеральном уровне, по всей вероятности, затронут и региональные рынки, что приведет к частичной смене собственников региональных СМИ.

основные показатели рынка. В плане медийной насыщенности Воронежская область - одна из самых высоких в Центральном федеральном округе, не считая Москвы и Московской области. Помимо большого количества местных газет, присутствуют практически все сетевые общероссийские издания. На 1 января 2008 г. зарегистрировано 337 областных и районных изданий (прирост по сравнению с прошлым годом 12%). Структура областного рынка выглядит следующим образом: областных газет – 159, районных – 48, многотиражных -8, журналов -111, иных печатных СМИ -11. И хотя количество зарегистрированных изданий не отражает реального числа изданий и их тиражей, но даже с учетом этих поправок получается внушительная цифра. Существенный прирост в минувшем году произошел за счет увеличения количества журналов - с 80 до 111 наименований. Регулярно же выходят, по данным Gullap Media, 15 изданий с заявленным тиражом 160 тыс. экз. При этом количество зарегистрированных и реально выходящих совпадает только в разрезе районных газет. По уровню почтовой подписки Воронежская область находится на третьем месте в ЦФО: 271 экз. на 1000 жителей (в среднем по России — 172 экз.). Среди газет универсальной тематики несомненный лидер - газета «Коммуна», чей тираж выше подписных тиражей областных государственных и городских муниципальных газет «Воронежский курьер», «Молодой коммунар», «Берег», «Воронежские вести».

Воронежская область является вторым по величине рекламным рынком после Москвы и Московской области. Общий объем рекламного рынка экспертами оценивается в 747 млн руб. (29,88 млн долларов). На долю печатных СМИ приходится 10,5, телевидения — 6,8, радиовещания — 2,56, наружной рекламы — 10 млн долл. Воронеж занимает первое место среди городов округа по обеспеченности наружной рекламой — почти 85 кв. м на 1000 жителей. В тех регионах, в которых существуют ограничения для наружной рекламы, выше доходы печатных СМИ.

Система распространения печатной продукции включает около 600 торговых точек. Первое место по количеству занимает ГУП Воронежской области «Роспечать», второе — ОАО «РП Воронеж», третье «Сегодня-Пресс», затем — ООО «Агентство по распространению прессы "Калейдоскоп"», ООО «Агентство распространения прессы "Камелот"» и т. д. Кроме того, периодика распространяется на почтамтах, в отделениях почтовой связи, киосках сети «Почта России», сети супермаркетов.

При внешне благополучном развитии региональный медиа-рынок имеет свои «болевые точки»:

- рынок непрозрачен с точки зрения реальных тиражей изданий и реального количества изданий, находящихся в рыночном обороте;
- количество изданий превышает возможности рекламного рынка (перепроизводство);
- отсутствует система объективных и точных медиаизмерений;
- в стадии формирования находится его рекламная инфраструктура;
- сохраняется активное присутствие на рынке государственных и муниципальных изданий, финансируемых из бюджетов, что нарушает естественные рыночные отношения;
- переживает кризис система распространения изданий по подписке;
- распространение местных изданий универсального содержания становится убыточным и для распространителей, и для издателей, и больше выполняет функцию продвижения издания в подписку или продвижения издания как рекламоносителя;
- ориентация большинства изданий не на читателей, а только на рекламодателя, что приводит к снижению качества журналистского контента;
- отсутствует достаточное количество квалифицированных журналистов, специалистов в области PR, распространения, управленцев.

Несмотря на обозначенные выше проблемы, нам видится реальным повышение конкурентоспособности региональных средств массовой информации. Для того чтобы выдержать конкуренцию с федеральными сетевыми изданиями, повысить свою капитализацию и стать более привлекательными для инвесторов, региональным СМИ необходимо внедрение инновационных подходов и стратегий, повышающих коммерческую эффективность газет в условиях растущей конкуренции со стороны альтернативных источников информации.

Для повышения своей конкурентоспособности региональным СМИ необходимо существенно изменить стратегию своего развития. Если говорить более конкретно, то нужно предпринять следующие шаги:

- 1. Изменить отношение к содержанию, повысить качество и уровень контента. Содержание публикуемых материалов и их направленность должны соответствовать запросам целевой аудитории. Публикуемая информация должна быть оперативной и достоверной. Не предлагать читателю рекламные тексты под видом редакционных. Язык изложения должен быть понятным потребителю. Формы подачи материала должны учитывать общую тенденцию сокращения доли газет в структуре медийного потребления.
- 2. Использовать форматы, цвет, дизайн, соответствующие современным тенденциям. Как правило, наиболее успешными в плане продаж для массовой прессы являются многостраничные цветные издания формата А3, для качественной прессы издания формата А2, умело сочетающие одноцветную и многоцветную печать.
- 3. Развивать онлайн версии, мультимедийные сервисы. Необходимо учитывать, что бумажная и электронная версии не должны дублировать друг друга, что издатели, помимо производства печатных СМИ, могут стать поставщиками контента, распространяемого на разных носителях.
- Переводить редакционные коллективы на новые технологии, позволяющие адаптировать традиционный издательский бизнес к новым условиям цифровой среды.
- Выстраивать взаимоотношения с читателями и рекламодателями, позволяющие оперативно реагировать на изменения запросов потребителей.
- **6**. Правильно позиционировать свой издательский продукт на рынке, при необходимости проводить ребрендинг изданий.
- 7. Выстраивать систему распространения по подписке и рознице, учитывающую, что основным источ-

- ником доходов СМИ (не только рекламной, но и универсальной тематики) становятся рекламные доходы.
- **8**. Стремиться к консолидации издательского сообщества для внедрения единых стандартов медиаизмерений, статистики.
- 9. Участвовать в продвижении печатных СМИ как эффективного рекламоносителя и стремиться к защите рынка от дезинформации со стороны альтернативных источников распространения информации (печатные СМИ остаются крупнейшим рекламоносителем после телевидения, они размещают рекламы больше, чем радио, кинотеатры, журналы и Интернет вместе взятые; распространение Интернета не оказало особого влияния на объем газетной рекламы).

И последнее, по порядку, но не по степени важности. Залогом стабильности бизнеса является его масштабность. Региональный рынок стоит перед началом процесса консолидации медийных активов. Выиграет в конце концов тот издательский дом (дома), который укрупнится за счет развития сети своих или скупки чужих изданий, чья деятельность снизу доверху будет иметь маркетинговую направленность и кто сформирует необходимые для этого структуры.

г. Воронеж

Литература:

- 1. Инвестиционное поведение: медиа-планы и медиа-провалы. Источник: http://gazeta-spb.ru/news_peterburg.php?id=13494.
- 2. Медиа Центральной России: рекламный потенциал. Москва, 2007.
- 3. Российский рынок периодической печати, 2007 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Источник: http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html.



В. Рязанцев

Формат коммерческой музыкальной радиостанции как ведущий имиджеформирующий компонент

Направление воздействия мифодизайнерских технологий, которыми пронизана массовая коммуникация, определяется именно форматом радиостанции.

Как отмечает В.В. Смирнов, формат при всей относительной узости своего адресного направления «представляет собой довольно подвижный вектор для внутреннего динамичного движения всех элементов, составляющих его акустическое наполнение» [Смирнов 2002: 130], и в то же время позволяет радиоканалу профессионально осуществлять свою деятельность на рынке медиауслуг. Коммерческие музыкальные радиостанции организуют свой формат под потребности целевой аудитории в расчете на доходы от рекламодателей, для которых эта аудитория способна представлять коммерческий интерес. Не случайно исследователи связывают историю радиоформатов с наукой маркетинга: «Различные форматы изначально разрабатываются не ради разнообразия. Не в ответ на какие-то правительственные регламентации и отнюдь не ради слушателя, а исключительно для того, чтобы «доставить к рекламодателю соизмеримую и чаще всего уже измеренную группу потребителей» [Медиа

Наиболее существенным критерием, который будет определять формат радиоканала, является стилистика и направление звучащей в эфире музыки, своеобразный музыкальный имидж эфира, это определяет впоследствии и набор идентификационных джинглов¹, манеру работы ведущих эфира, форму подачи музыкального материала, его компоновку и микширование.

В содержательном аспекте формат радиостанции — это по сути иерархическая звуковая среда, главным элементом которой несомненно выступает музыкальный материал. Постмодернистские тенденции в современной музыкальной культуре нашли свое отражение в формате современных радиостанций.

Радио всегда было хранителем и популяризатором музыки [Музыря 1989: 109]. Но, как утверждают исследователи, музыкальная культура вышла за рамки концертно-филармонической формы и последние 30 лет развивается в русле постмодернистских настроений современного общества, что привело к совершенно иному взгляду на эстетику музыкальных шедевров современной массовой культуры — это вполне естественная для нашего времени «феноменология консервной банки», проявляющаяся в переоценке культурных ценностей XX века и смещении центра эстетических ценностей в сторону «поп-арта» [Лившиц 1980]. Сюда следует отнести и высокую степень интертекстуальности музыкальных произведений (звуковое полотно может быть пронизано несколькими музыкальными

произведениями), и их гипертектсуальность (известные музыкальные произведения получают второе рождение в новых инструментальных обработках, адаптируются под потребности современной музыкальной культуры), выраженную в особом ритмико-интонационном, гармонически-фактурном преобразовании звукового ряда, и их фрагментарность (зачастую, переключая кнопки настройки радиоприемника, мы воспринимаем только какие-либо фрагменты музыкальных произведений).

Нельзя не учитывать и тот факт, что потребление большей части музыкальных произведений остается в рамках виртуальной реальности, созданной средствами массовой коммуникации, — радиостанциями, телеканалами, Интернетом, а это в свою очередь накладывает отпечаток и на особенности восприятия первых — в особом мифологическом режиме.

Функциональная нагрузка музыкальных произведений современной культуры заключается по преимуществу в высвобождении человеческих инстинктов и эмоций. Как замечает Т.В. Адорно, музыка для современного человека становится «по существу средством высвобождения эмоций, подавляемых или сдерживаемых нормами цивилизации, часто источником иррациональности, которая только и позволяет вообще что-то чувствовать человеку, раз и навсегда погруженному в рациональную машину самосохранения» [Адорно 1998: 15]. Исследователь также говорит о большой численности людей, включенных в группу развлекающихся музыкой. «Структура такого слушания похожа на структуру курения. Она определяется скорее неприятным ощущением в момент выключения радиоприемника, чем хотя бы самым незначительным чувством удовольствия, когда приемник включен» [Адорно 1998: 21]. Это случай массового потребления музыкальной культуры, которое проходит скорее в специфическом режиме рассеянности, несобранности с внезапными вспышками внимательного вслушивания и узнавания. «Рассредоточение внимания при этом исторически подготовлено типом развлекающегося слушателя и вполне стимулируется соответствующим музыкальным материалом» [там же].

Анализ музыкальных произведений, звучащих в эфире коммерческих радиостанций, показывает определенную ориентацию радиоканалов на так называемых потребителей массовой музыки. Широкоформатность представленных радиоканалов определяется культивированием популярной музыки, что в условиях массовых коммуникаций, общества массового потребления некоторым образом связано с эстетикой массовой культуры, характеризующейся игнорированием эстетической дистанции, выбирающей в качес-

тве механизма воздействия на широкие массы создание положительных и отрицательных эмоций (см об этом в частности: [Желтухина 2003: 128]). Это, несомненно, отражает и особенности развития современной российской музыкальной индустрии, и условия развития в рамках массовой культуры радиобизнеса, ориентированного на массового слушателя.

Поддерживают имиджевую направленность радиостанции слоганы². Они выражают основную линию рекреативной деятельности радиостанций и её концепцию: «Радио 7» – Лёгкий фон вашей жизни» (прежнее - «Доброе старое и лучшее новое»), «Русское радио» - Всё будет хорошо!» (не менялся), «Русское радио-2» — наша родина СССР», «Европа плюс» – Музыкайф»³ (прежнее «Включи весь мир»), «Love radio» – Живи в удовольствие» (прежние «У любви должно быть своё радио — «Love radio», «Любовь никогда не звучала лучше, чем сейчас»), «NRG» - Hit music only», «Авторадио» — мы «Авторадио», мы радио для всех». С одной стороны, слоганы выражают музыкальную концепцию радиостанций, с другой – дают в ключевых словах четкое представление о той мифологической реальности, которая репрезентируется ими в собственных эфирах – Любовь, Музыкайф, СССР.

В структуре музыкального полотна той или иной радиостанции одним из важных имиджеформирующих компонентов будут являться и джинглы. Характерный саунд⁴ джинглов несёт определенную функциональную нагрузку, заключающуюся в связке музыкальных произведений и идентификации радиостанции.

Особую эмоциональную тональность юмористического оттенка задают некоторые бриджи⁵. Так, в эфире Русского радио особую юмористическую окраску музыкального контента задают двусмысленные бриджи типа «Напитки покрепче, слова покороче... Короче, рус ра — всё бу хо!», «Пальмы парами, уши парами... А нос один? Русское радио — одно такое!», «Лучшие друзья девушки — это бриллианты, поэтому у моей жены нет друзей! Русское радио — всё будет хорошо!», «Лондон, Париж, Чукотка, «Челси»... Русское радио — 10 лет!». По мнению исследователей, смех, вызываемый подобными юмористическими перефразированными отрывками из шлягеров, позволяет аудитории на бессознательном уровне чувствовать симпатию к радиостанции, а испытывая положительные эмоции, чувствовать релаксацию, что проявляется на психофизиологическом уровне [Давтян 2005: 176]. Ёрнический характер этих элементов радиоэфира, стёб на грани дозволенного объясним с позиций общей развлекательной направленности вещания станции: их гедонистическая окраска вполне соответствует потребностям и ожиданиям слушателей.

Формат радиостанции во многом является практической реализацией функций средств массовой информации. Российское радиовещание на витке своей радикальной структурной трансформации заметно отошло от реализации своей основной функции как средства массовой информации — информационной, хотя общую тенденцию актуализации новостного дискурса исследователи отмечают [Сомова 2007: 25-28]. Информационная составляющая эфира музыкальной

коммерческой радиостанции реализуется лишь в новостных выпусках, при этом замечено, что это стало прерогативой широкоформатных радиостанций («Русское радио», «Европа плюс», «Авторадио», «Русское радио-2»), обращающихся в поисках новостей к ведущим информационным агентствам Белгорода (ИА «Бел.ру», ИА «Белмедиа»), узкоформатные каналы не считают введение в свой эфир новостных блоков приемлемым по причине определенной специфики их аудитории («Radio NRG»), другие же станции информационные программы производят в рамках инфотейнтмента, их новости приобретают исключительно развлекательный характер («Love radio»). Реализацию информационной функции взяли на себя так называемые talk-форматы, преимущественно разговорные радиостанции, которые на белгородском радиорынке не представлены.

Говоря о коммерческой музыкальной радиостанции, мы можем рассматривать аксиологическую, или идеологическую, функцию в свете выбора каналом своей музыкальной концепции, формата, за которым стоят музыкальные пристрастия аудитории. Понятно, что идеологически ориентирующая деятельность коммерческой станции не будет носить универсальный характер, как это проявляется в электронных и печатных СМК информационного характера. Она, скорее, будет проявляться как аспект.

В прямой связи с идеологической функцией СМИ находится функция культуроформирующая. В структуре эфира коммерческого канала данная функция выражена неярко, имеет непоследовательный, бессистемный характер и проявляется в основном в ряде передач познавательно-развлекательного характера (программы «Чтиво», «Ликбез», «Людям о людях» на «Русском радио», «Хронограф», «Перпетуум мобиле», «История вещей» на «Русском радио-2», подготовленные «Русской службой новостей»).

В большей степени культурологическая функция находит своё развитие в радиоэфире в рекламно-справочной деятельности. Ведь удовлетворение интереса к справочной информации в области культуры речи, кулинарии, способов проведения досуга (тематические программы) рассматривается сегодня как участие в развитии культуры на бытовом уровне. Реализация культуроформирующей функции и рекламно-справочной деятельности совмещаются также в передачах сводок погоды или ведении различных «уголков» (водителей, рыболовов, пользователей сотовой связи и т. д.). К справочным материалам в структуре музыкальной станции примыкает реклама. «Реклама и информация о товарах и услугах, способствующая формированию привлекательного их образа, спросу на них, вошла в журналистику с первых шагов её развития» [Прохоров 2003: 63-64].

Музыкальный радиоканал реализует рекреативную (гедонистическую) функцию, и именно получение удовольствия, наслаждения как философскоэтическая основа гедонистической направленности массовой культуры, в русле которой функционируют современные развлекательные медиаканалы, подчеркивается исследователями [Ульяновский 2005:

31]). Её цель – создание условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени. Реализация этой функции для средств массовой коммуникации проходит в условиях инфотейнмента. Современное коммерческое музыкальное вещание является не просто легким фоном в повседневной жизни слушателя, оно обеспечивает в значительной степени развлечение и эмоции. Как отмечает президент станции «Авторадио» и генеральный продюсер холдинга «Проф-Медиа-Радио» А. Варин, соблюдение баланса между информативностью и развлекательностью станции - главная составляющая формата «Авторадио»: «Перекос как в ту, так и в другую сторону очень опасен: уход в сторону развлекательности уничтожит сам бренд «Авторадио», а чрезмерное увлечение автомобильной тематикой убьёт харизматическое притяжение станции» [Радио – это миф, приносящий прибыль 2003]. По словам А. Варина, предсказуемость эфира, которая обеспечивается стереотипами, является его достоинством. Многие слушатели по радиоэфиру сверяют свои часы, что также стало своеобразной темпоральной мифологемой.

Кроме того, это и возможность общаться с любимыми радиоведущими — харизматичными персонами, лицами станции, выразителями их бренда, голоса которых создают определенный настрой, определенный образ самой станции. Это и программы — уникальные эфирные продукты, которые дают определенный рекреативный заряд, активизирующий слушателя, заставляющий думать, эмоционально реагировать, участвовать в диалогах.

Если обратиться к набору окружающих нас мифов, выведенному Г.Г. Почепцовы ${\rm M}^6$, то можно определенно сказать, что в государственный миф вполне логично вписывается формат «Русского радио-2». И девиз радиостанции («Наша Родина – СССР»), и музыкальное наполнение эфира (формат Gold hit Radio + Nostalgie), и культивирование ценностных ориентиров прошлого направлены на поддержание имиджа «советской» радиостанции. Даже ведущий эфира представлен был именно как ведущий эфира, а не ди-джей. Программная политика станции напрямую соотносится с теми идеями, которые культивирует государственный миф: «Аккорды незабытого кино», «Хронограф». Дополняют общий фон программной политики радиостанции такие передачи, как «Вкусная жизнь», «Перпетуум мобиле», «История вещей» и «Дорожный просвет».

В определенной степени государственную мифологию эксплуатирует и «Авторадио». Оно тоже обращается к ценностям аудитории, большой процент которой составляют люди, чья молодость пришлась на 80 90 е годы, культивируя при этом и современную музыкальную культуру, включая в свой эфир новый музыкальный материал. «Народный хит» — интерактивная программа по заявкам слушателей, «Дискотека 80-х» — танцевальная программа. Информационные выпуски подаются как «Народные новости».

Интересная подача музыкального материала обнаруживается в эфире радиостанции, когда композиция представляется и сопровождается слоганом «Ста-

рый добрый винил. Возвращение песни в оригинале». Это, с одной стороны, подчеркивает оригинальность звучания песни в эфире радиостанции, актуализирует идею подлинности музыкального материала, что в определённой степени выражает противоречие с общими характеристиками постмодернистских произведений, с другой — формирует имидж станции, ориентирующийся на музыкальные вкусы последней трети XX века.

В исторический миф (по Г.Г. Почепцову) вписана концепция «Русского радио», ядром которой стал национальный компонент. В эфире — исключительно русскоязычная музыка, рекламные блоки закрываются перефразированными паремиями, для которых в качестве музыкальной подложки используется мелодия песни «Яблочко» («С годами шансы на любовь до гроба заметно возрастают». «Собака — друг человека, был у меня друг — собака». «В нашей сауне вас ожидает бассейн, массаж и огромный выбор мочалок»). Поддерживает мифологическое поле «Русского радио» ряд таких программ, как «Хронограф», «Древнерусский хит», «Русские гвозди», «Пять минут для пользы тела», утреннее шоу «Подсолнухи». Слоган радиостанции — «Всё будет хорошо!»

«Love radio», культивирующее любовь и провозгласившее приоритет индивидуализированно-личностных отношений в эпоху глобализации, выстраивает свою мифологическую коммуникацию, отталкиваясь от семейного мифа. Слоганы радиостанции выражают её музыкальную направленность и погружают в мифологическое поле любовных переживаний («Любовь никогда не звучала ярче, чем сейчас», «Лучшие песни о любви»). Мы говорили о том, что массовая культура, в рамках которой развивается современная радиокультура, утверждает натуралистический, биологический взгляд на человека, доверяющего своим природным инстинктам, в первую очередь основным - сексуальным. В мифологическом поле «Love radio» сексуальные отношения и связанные с ними интимные переживания подвергаются заметному культивированию, однако и подвергаются существенной трансформации в условиях современной жизни, что, по утверждению Г.Г. Почепцова, наблюдается в целом в семейной мифологии [Почепцов 2004: 151].

Очевидную корреляцию форматов радиостанций и тех идей, которые заложены в них, можно обнаружить и в архетипических образах, которые использованы в брендах радиоканалов. Если фрагментировать архетипические образы на четыре взаимодействующих между собой блока, связанных поведенческими, эмоциональными и мотивационными параметрами человеческого сознания, то расположение образов радиоканалов в этих плоскостях может выглядеть следующим образом (см. схему 1).

Архетип Заботливого, на котором отчасти базируется бренд «Love radio», осуществляет проекцию на ценности человеческих отношений, заботу о близких людях. Но в большей степени бренд строится на архетипе Любовника: сочувствие и сопереживание другим людям находятся в неразрывной связи с интимными переживаниями человеческих отношений.

Этот архетип в определенной степени сексуален и романтичен, отсюда и опора на ценность обретения близких духовно-интимных отношений, которые заложены в идее радиоканала.

На архетипическом образе Искателя строится бренд «Radio NRG». Искатель прежде всего выражает свою индивидуальность, демонстрирует стремление к самореализации, что близко молодой аудитории радиостанции. Он ищет приключений, пытается охватить мир во всём его разнообразии и сферах применения человеческого творчества, что проявляется в целом ряде тематических программ и музыкальной концепции радиоканала, включающей инструментально новаторские материалы различных стилей и направлений, обнаруживая признаки гипертекстуального музыкального полотна в целом (программа «Модель для сборки»). Архетип, на котором строится образ «Radio NRG», опирается на индивидуализм как одну из основ современной западной культуры.

Ценности, которые аккумулирует бренд «Авторадио», мотивированы архетипом Славного Малого, который предполагает такие содержательные компоненты, как друг, товарищ, приятель, надежный сосед. Ведущей потребностью Славного Малого является психологическая связь с окружающими, отсутствие агрессивности, акцентуации в области ценностей и оценок, принадлежность к какому-то сообществу, соответствие ему. Его ценности – это ценности простого человека, с которым важно вести непринужденный разговор и вовлекать его в жизнь определенного сообщества, построенного на взаимопонимании, простоте человеческих отношений. «Твоя дорога — твое «Авторадио» — слоган радиостанции, акцентирующий внимание слушателя на том, что «Авторадио» не что иное, как повседневный помощник и понимающий собеседник автомобилиста в дороге. Именно этот архетип коррелирует с идеей культурной повседневности как функцией, свойственной именно провинции, в поле которой входит и идея территориальной общности, в отличие от центра.

Элементы архетипа Славного Малого, заложенные в бренде «Русского радио», проявляются в ярко выраженной национальной составляющей контента станции, которая является объединяющим началом в музыкальных настроениях аудитории. Выдерживая рекреативную линию функционирования, «Русское радио» выражает идею «вселенского оптимизма» и неподдельного желания извлекать из жизни максимум удовольствия. Образ станции – непотопляемой глыбы, в которой скрыто самосознание русского человека, строится на архетипе Шута. Ему дозволено многое: иронизировать над собой и собеседником, высмеивать русский характер - как положительные, так и отрицательные его проявления, хамить, дерзить, шалить, безобидно проказничать. При этом он не теряет уровня своего рейтинга – аудитория прощает ему все рискованные шутки, поскольку главное для аудитории - стать свидетелем очередного акта одурачивания или шутки, поэтому эфир «Русского радио» насыщен интерактивными программами со «скрытым микрофоном», когда объект розыгрыша не

догадывается о том, что его слышит многочисленная аудитория радиостанции. Его слабости и недостатки, изворотливость и смекалка выносятся на суд слушателей «Русского радио», получающих ощущение своей причастности к творческой деятельности.

Бренд на основе архетипа Простодушного в американской исследовательской традиции рассматривается как отличающийся наивностью, зависимостью, послушностью, доверчивостью, идиллическими настроениями. Именно эти характеристики во многом предопределяли позиционирование «Русского радио-2» в российском эфире. Выросшая на ценностях Советского Союза и воспитывавшаяся на музыкальной культуре последней трети прошлого века аудитория станции стала частью того аксиологического поля, которое сформировалось вокруг бренда «Русского радио-2». Герой — выразитель настроения той эпохи — и оптимист, и утопист, и мечтатель, и романтик, что и нашло отражение в советской музыкальной культуре прошлого века.

Революционные идеи, которые были заложены в концепции «Европы плюс» — первой в России коммерческой музыкальной радиостанции — активно эксплуатируют архетипический образ Бунтаря. «Включи весь мир!» — этот первоначальный лозунг радиостанции обнаруживает глубокую убежденность радиовещателя в том, что необходимо сломать, разрушить рамки эстетического вкуса неискушенной российской аудитории, стать своеобразным проводником европейской и американской музыкальной индустрии.

Архетипические образы Мудреца и Правителя аккумулирует в своём бренде «Радио 7». Основа музыкальной концепции радиостанции — проверенные временем хиты прошлых лет и современная неагрессивная музыка. «Радио 7» выступает и как мыслитель, и как созерцатель. Позиционирует себя радиостанция как радио для успешных взрослых людей, далеко не пассивно воспринимающих музыкальную палитру эфира. Радиостанция внимательна к доверившейся её музыкальным вкусам аудитории. Реализуя архетипические идеи Правителя, радиостанция представляет свой контент как высокостатусный, проверенный, авторитетный, предполагающий перспективу пожизненной гарантии её продукта.

Итак, содержательным имиджеформирующим элементом коммерческой музыкальной радиостанции будет являться её формат со всеми его принципиальными характеристиками («одежда» эфира — слоганы, джинглы, программы). Формат станции определяется коммерческой стороной функционирования радиостанций. Широкоформатность представленных радиоканалов определяется культивированием популярной музыки, что в условиях массовых коммуникаций, общества массового потребления связано с эстетикой массовой культуры, то есть определенная ориентация радиоканалов на так называемых потребителей массовой музыки становится для станций наиболее коммерчески выгодным условием развития и функционирования.

Что касается эксплуатации мифов коммерческими радиостанциями, то здесь необходимо отметить

вполне объяснимую ориентацию их на аксиологические установки различных социальных и возрастных групп аудитории: от эксплуатации ценностей советской эпохи до личностно-интимных отношений. При этом каждый радиоканал определённым способом будет выражать содержание того архетипа (одного или нескольких), на котором выстроен его бренд.

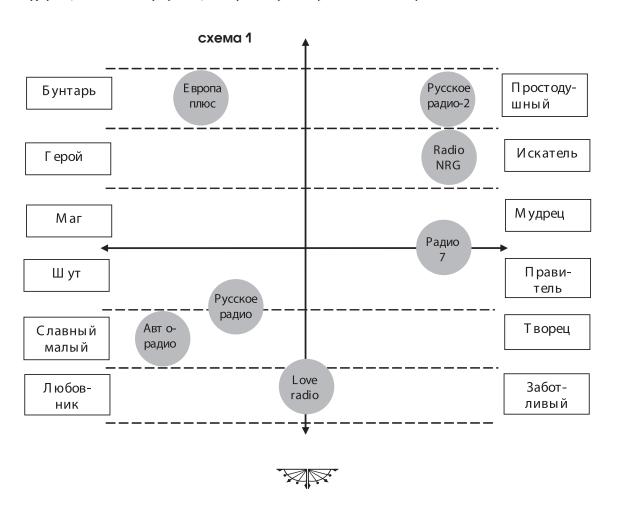
г. Белгород.

Примечания

1. Под джинглами (jingles) первоначально понимались пропетые одиночным или групповым вокалом позывные радиостанции; все джинглы можно разделить на две большие группы: формальные (идентификационные) джинглы — часовой позывной, специальные характерные джинглы, открывающие и закрывающие выпуски новостей, различные рубрики, специальные программы; лайнеры — корот-

кие фразы без музыкальной подкладки — и художественные джинглы, призванные создать непрерывность и единство музыкально потока [Ионкина 2005: 61]

- 2. Слоган формула, призыв, девиз или броская фраза, с помощью которых прославляются те или иные товары, лица, деятельность СМИ, сопряженная с рекламным бизнесом [Землянова 2004: 303].
- 3. Европа плюс в настоящее время отказалась от слоганов.
- 4. Саунд (от англ. sound) звук, звучание, шум [Землянова 2004: 306].
- 5. Бриджи (от англ. bridge) шумовые или речевые идентификационные заставки, предназначенные для связки музыкальных произведений
- 6. Рассматривая мифологизацию как важнейший инструмент имиджелогии, Г.Г. Почепцов выделяет партийные, государственные, семейные, детские и исторические мифы [Почепцов 2004: 150].



И. Смирнова

Профиль успеха: критерии профессионализма

творческих работников телевидения

В отличие от российского британское ТВ достаточно консервативно. Поэтому нововведение там возникает не тогда, когда оно становится возможным, а потому, что оно стало необходимым. Любой «центральный» канал типа ВВС или ІТN обеспечивает высокое качество всех (!) своих программ, к которому наше ТВ ни с точки зрения содержания, ни с точки зрения формы даже не приблизилось. Хотя у российского ТВ тоже есть удачи. Воспользуюсь метафорой. На британском ТВ вы получаете толстый ровный слой шоколада, а на российском — редкие островки шоколада на бескрайних просторах чего-то несъедобного. Британский телеканал идет на эксперимент, если у него есть гениальная идея, средства для ее реализации и высокопрофессиональные кадры.

Подготовка кадров и повышение их профессионализма

В связи с той ситуацией, которая сложилась в нашей стране с подготовкой и повышением квалификации творческих кадров ТВ, необходимо иметь и развитую систему высшего специального образования, и высококачественную систему повышения квалификации. В последние годы в стране появилось немало разного рода школ, курсов, частных и муниципальных учебных заведений, каждое из которых исповедует собственное понимание качества обучения и образования. При отсутствии единых требований к творческим специалистам, при отсутствии какой-либо качественной учебной литературы и педагогических кадров, при отсутствии стандартов образования для новых профессий и старения действующих имеет место дискредитация телевизионного образования и размывание требований к профессионализму.

В профессии телевизионного ведущего большое значение имеет сама личность, выступающая в роли информатора или комментатора. Очень важно понять, что эта личность несет в себе — созидание или разрушение, и последствия ее профессиональной деятельности. В коллективном телевизионном творчестве очень важно, чтобы все его участники разделяли основные ценности, цели, придерживались общих принципов работы.

Телеведущий как личность

Способность перевоплощаться из создателя в организатора творческого процесса — необходимое качество тележурналиста, оно неизменно присутствует в списке обязательных профессиональных качеств во всех пособиях по тележурналистике. Принято считать, что кроме физических данных — хорошей внешности, приятного голоса и правильного произно-

шения — журналисту нужны: широкое образование, знание жизни и людей; ум и находчивость; чувство юмора; терпение; воображение; энтузиазм; скромность, основанная на вере в себя; способность работать в коллективе. Авторы исследований единодушны в том, что большинство этих качеств — суть самой личности: либо они есть, либо их нет. Однако и то, что дано природой, необходимо развивать в течение всей профессиональной журналистской жизни.

Кроме собственного публичного образа, телеведущий транслирует и образ компании, в которой работает. Телевидение — настолько мощный медиум, что его образ зависит только от него самого, а не от имиджа, создаваемого другими СМИ.

Умение чувствовать настроение общества и выступать в унисон с ним — необходимая составляющая профессионализма на телевидении . Для телевизионного ведущего очень важно соответствовать времени.

Телевизионному ведущему должны быть присущи такие черты, как трудоспособность, самодисциплина, готовность отказаться от многих вещей и внутренняя жилка, которая сможет помочь пережить все трудности и барьеры профессии, а успех приходит тогда, когда все вышеперечисленное успешно гармонирует, и он всего лишь укрепляет в правильности выбранного пути. Зритель включает телевизор, чтобы видеть ведущего доброжелательным, бодрым, всегда с отличным настроением.

Профессионализм телевизионного ведущего проявляется в умении привлечь внимание к информации, которую он сообщает. Делать это можно многими методами, начиная от внешней привлекательности, умело подобранной аналитики и заканчивая лексикой и манерой подачи материала. Самым важным при этом останется соблюдение этических норм как в языке, так и в манере вести программу. «Соблюдение этических норм в языке — часть профессионализма современного журналиста».

Компетенции телевизионного журналиста

Приступая к составлению компетенций телевизионного журналиста, я пришла к выводу, что нет абсолютно четкого списка качеств, которые необходимы для эффективной и успешной деятельности.

Каждый журналист рано или поздно определяет для себя некие рамки профессиональных возможностей, т. е. старается делать то, что лучше удается. Важно понимать, что перечень даже из 10 качеств приведет к тому, что будет потерян фокус. Все хорошие качества сотруднику нужны, но не все находятся в фокусе. В этой статье важным для меня было сконцентрироваться на ключевых качествах, которыми обладают

успешные телевизионные журналисты. Далее этим качествам необходимо было присвоить вес в баллах по 5-бальной шкале. Ведь не для всех качеств даже в фокусе, скорее всего, требуется одинаковая степень проявления. Например, блестящий мастер комментария на международные темы, где продумана каждая фраза, может оказаться беспомощным, взявшись вести телемост, где требуются молниеносная реакция и способность к остроумной импровизации. И наоборот, хорошо работающий в уличных репортажах, в общении с собеседниками на поле или на стадионе репортер часто не выдерживает студийного монолога, крупный план угнетает его, за столом, в кресле он выглядит неестественно, неорганично.

Описывая профессиональные и личностные качества, я стремилась определить, в каких поведенческих примерах эти качества проявляются. На каждое качество я находила несколько примеров из телевизионной практики. Например, описывая инициативность, я использовала такие поведенческие примеры, как: «Ставит перед собой задачи, не дожидаясь указаний руководства» и/или «Стремится участвовать в новых телевизионных проектах, рассматривая их как возможность приобретения новых знаний и навыков». В дальнейшем, проводя оценку деятельности журналистов, я задавалась вопросом: в какой степени проявляется утверждение «стремится участвовать в новых проектах» в поведении, например, Владимира Познера, Александра Невзорова, Светланы Сорокиной.

Разные исследователи по-разному определяют термин «компетенция», в зависимости от того, какой подход они используют. В целом они придерживаются той точки зрения, что этот термин определяет нечто, что должен уметь делать человек, чтобы успешно справиться со своими профессиональными обязанностями.

Традиционно под компетенцией понимают знания, навыки, способности. Может возникнуть вопрос: когда речь идет о коммуникации, то это навык или способность? К этому вопросу мы вернемся чуть ниже. Иными словами, вышеперечисленные термины призваны описывать положительные стороны человека, определяющие эффективность его работы, и в то же время они помогают определить должностные требования к человеку, претендующему посвятить себя телевизионной журналистике. Под компетенцией мы будем понимать совокупность факторов, включающую способности, личностные качества, знания, умения и навыки, необходимые сотруднику для успешного выполнения своей работы.

Критерии оценки профессионализма

При определении профессиональных и личностных компетенций телевизионного журналиста и требований к профессии важно исходить из их эффективности в достижении результата.

Между компетенцией и компетентностью есть различие. Коммуникативная компетенция предполагает умение донести информацию ясно, точно, в убедительной манере. А коммуникативная компе-

тентность включает в себя умение грамотно писать. Разумеется, эти понятия могут пересекаться, но, по существу, компетентность имеет отношение только к уровню конкретных задач.

Владение в достаточном объеме специальными (профессиональными) знаниями, умениями и навыками, необходимыми для успешного выполнения журналистами своих должностных обязанностей, а также способность применения этих знаний на практике входит в понятие «компетенция». Иными словами, компетенции специалиста — способности и личностные качества, которые необходимы специалистам для успешного выполнения своей работы.

«Компетенция — это кластер индивидуальных характеристик, определяющих качество выполнения работы. Компетенция фокусируется на том, что именно делают люди, а также на тех аспектах поведения, которые можно наблюдать непосредственно. Компетенции — это факторы, обеспечивающие выдающуюся эффективность работы. Соответственно, большинство компетенций включает в себя ряд основополагающих знаний, навыков, способностей. Более того, когда все ключевые для конкретной работы (или работ) компетенции определены, они формируют «модель компетенций», по которой можно оценивать работников».

Для успешного выполнения телевизионным журналистом своих обязанностей он должен обладать следующими ключевыми компетенциями: креативность, владение словом, коммуникабельность, работа с информацией, эрудиция, знание аудитории, организованность. Компетенций журналиста можно перечислить значительно больше, но без тех, что перечислены выше, состояться в профессии телевизионного журналиста сложно.

В данной работе мы проанализируем 6 ключевых компетенций телевизионного журналиста.

Уровни развития компетенций

Содержательная характеристика

С – базовый уровень

Необходимый и достаточный уровень для специалиста

Базовый уровень дает представление о том, какое именно поведение и какие именно способности предполагаются данной компетенцией. *Базовый уровень является хорошим уровнем*. Если работник по развитию своих компетенций находится на уровне 3, то это означает, что он владеет требующимися навыками. Для профессионала, специалиста уровень 3 является оптимальным — он необходим и достаточен для эффективной работы.

D – компетенция недостаточно развита

Нормальный уровень— требуется и возможно развитие

Данный уровень предполагает, что работник частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Он пытается, *стремится* проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него это не всегда получается. Если специалист по развитию своих компетенций соответствует уровню 2 — это нормально, это предполагает, что он должен развиваться.

Е – компетенция неразвита

Неудовлетворительный уровень— развитие обязательно, но затруднено

Данный уровень предполагает, что работник не владеет необходимыми навыками и не пытается их применять. Уровень 1 является неудовлетворительным, поскольку сотрудник не только не проявляет навыки, но и не понимает их важность и не стремится их развивать.

В — сильный уровень развития компетенций *Требуется только для руководящего звена*

Данный уровень требуется только для руководителей среднего звена. Он предполагает особо высокий уровень развития навыков. Сотрудник владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности. Данный уровень предусматривает способность человека заранее предвидеть и предотвращать негативные события.

А — лидерский уровень развития компетенций *Требуется только для высшего менеджмента*

Данный уровень развития компетенций необходим только для руководителей, которые по своим должностным обязанностям могут принимать стратегические решения. Лидерский уровень развития компетенций обозначает, что руководитель не только сам проявляет необходимые навыки, но и создает возможность для других сотрудников развивать данную компетенцию. Руководитель, обладающий 5-м уровнем развития компетенции, организует специальные мероприятия, задает нормы, правила, процедуры, которые способствуют проявлению данных компетенций.

Выбор компетенций осуществляется на основе анализа стратегического плана компании и основных барьеров, которые существуют на пути их реализации. Оптимальный выбор — 5-6 компетенций. Если компания уже имеет корпоративную модель компетенций, то выбор может осуществляться из корпоративного списка. Если выбраны стратегические компетенции, но не определены уровни развития — собственно развитие невозможно, поскольку нет инструмента для проведения дифференцированной оценки, определения целей развития, отслеживания, насколько развитие успешно. Описание уровней развития компетенций — сложная методическая работа. Не каждая позиция требует одинакового уровня развития компетенций.

При этом оцениваться будут только стратегические, что позволяет всей организации иметь единый фокус развития. Практика показывает, что изменения в поведении людей происходят только тогда, когда воздействие системно организовано. Сотрудники должны знать, что через полгода или год оценка их компетенций будет повторена. Это стимулирует усилия по развитию.

Сегодня модели компетенций имеют большинс-

тво западных телекомпаний. Чаще всего они разрабатываются специальными отделами в штаб-квартире организации. Общая концепция модели непосредственно базируется на стратегическом видении первых лиц компании. Эта информация (включающая перечень и описание ключевых компетенций на данном этапе развития компании) является сугубо конфиденциальной: зная принятую модель компетенций, конкуренты могут получить развернутую картину жизни компании, судить о ее сильных и проблемных сторонах, ключевых приоритетах и т. д. Часто разработка модели компетенций сопряжена с приходом в компанию новых сильных лидеров, которые понимают, что бизнес-прорыв невозможен без соответствующего изменения людей. См. далее таблицы 1-5.

Для успешного выполнения телевизионным журналистом своих обязанностей он должен обладать следующими ключевыми компетенциями: креативность, владение словом, коммуникабельность, работа с информацией, эрудиция, знание аудитории, организованность. Компетенций журналиста можно перечислить значительно больше, но без тех, что перечислены выше, состояться в профессии телевизионного журналиста сложно.

г. Москва

Литература

- 1. Васильева Л.А. Делаем новости /Л.А. Васильева. М., 2003.
- 2. Информация. Дипломатия. Психология. М., 2002.
- 3. Копылова Р.Д. Кинематограф плюс телевидение / Р.Д. Копылова. М., 1977.
- 4. Копылова Р.Д. Контакт / Р.Д. Копылова. М., 1974.
- 5. Кузнецов Г.В. ТВ-журналист: критерии профессионализма / Г.В. Кузнецов. — М.: РИП-холдинг, 2004.
- 6. Кузнецов М. Как позволить другим делать по-вашему (речевые и поведенческие стратегии журналиста) / М. Кузнецов, И. Цыкунов. М., 2001.
- 7. Любимов А. Мастерство коммуникации / А. Любимов. M., 2002.
- 8. Майстер Дэвид. Истинный профессионализм / Дэвид Майстер. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004.
- 9. Миллс Роджер. Компетенции / Роджер Миллс. М., 2004.
- 10. Опалев А.В. Умение обращаться с людьми / А.В. Опалев. М., 1996.
- 11. Паркинсон Марк. Использование психологии в бизнесе. Практическое руководство для менеджеров / Марк Паркинсон. М.: Нірро, 2003.
- 12. Рамперсад Хьюберт. Общее управление качеством: личностные и организационные изменения. М., 2005.
- 13. Уиддет Стив. Руководство по компетенциям / Стив Уиддет, Сара Холлифорд. М.: HIPPO, 2003.
- 14. Холден Филипп. Квинтэссенция, или менеджмент для менеджеров / Филипп Холден. М., 2003.
- 15. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика / М.И. Шостак. М., 2003.

И. Смирнова • Профиль успеха: критерии профессионализма творческих работников телевидения

Таблица 1. Компетенция «Коммуникативные навыки»

А Лидерский уровень развития	В дополнение к уровням В и С
	Умеет управлять ситуацией, правильно ставит вопросы, умеет простраивать каналы
	информации, владеет техниками публичного выступления (ораторского мастерства), умеет
	представить своих коллег (техники PR).
В	В дополнение к уровню С
	Умеет перевоплощаться в зависимости от статуса, разрабатывает коммуникативные
Сильный уровень	стандарты, проводит обучение, помогает коллегам подбирать аргументы, устанавливать
развития	контакты.
	Владеет грамотной речью, умеет слушать и слышать, умеет подобрать правильные
C	аргументы, обладает поведенческой гибкостью, подстраивается под собеседника, владеет
Базовый уровень	искусством самопрезентации (умение расположить к себе собеседника, вызвать доверие,
развития	интерес), легко входит в контакт с аудиторией, владеет техниками завоевания аудитории,
·	высокий самоконтроль.
D	
Компетенция	Не всегда умеет понять потребности аудитории, в конфликтных ситуациях выходит из себя.
недостаточно развита	
E	Harramating pall, Hawasina advillati, Ha Mayot Ballacti (1880) Ba cafacadillura
Компетенция не развита	Неграмотная речь, неумение слушать, не может донести идею до собеседника.

Таблица 2. Компетенция «Знание аудитории»

	P denograping is vincental P in C
	В дополнение к уровням В и С
Α Α	Создает нормы общения с аудиторией, задает стандарты телевизионного вещания и бизнес-
Лидерский уровень	процессов. Вносит предложения по изменению техник и процесса создания программ,
развития	привлекает к этому внимание руководства, сам пытается устранять недостатки в работе над
	программой, ведения телевизионных программ.
В	В дополнение к уровню С
Сильный уровень	Может выступать наставником, помочь советом, к нему обращаются за советом, инициативный
развития	(в сложной ситуации берет инициативу на себя) и решает проблему.
	Хорошо устанавливает контакт с аудиторией, умеет расположить к себе зрителя, внимателен,
С	выясняет потребности и запросы аудитории, коммуникабельный, с уважением относится к
Базовый уровень	зрителю, ненавязчив, эмоционально спокоен, доброжелателен, инициативен; нацелен на
развития	результат, предлагает варианты решений сложных ситуаций, старается решить проблему;
	старается понять позицию своей аудитории, ищет компромисс.
D	Не всегда умеет понять потребности аудитории, в конфликтных ситуациях выходит из себя.
Компетенция	Не со всеми может устанавливать контакт, может быть навязчивым, пытается найти выход в
недостаточно развита	сложной ситуации, но не всегда может.
E	Неграмотная речь, неумение слушать, не может донести идею до собеседника.
Компетенция не развита	ттеграмотная речь, неумение олушать, не может донести идею до сооеседника.

Таблица 3. Компетенция «Креативность»

А Лидерский уровень развития	В дополнение к уровням В и С Создает стандарты и нормы творческого подхода к созданию телевизионного продукта, новое видение проблемы, умение прогнозировать развитие ситуаций (ситуационное лидерство), высокий уровень мастерства, организует творческий процесс.
В Сильный уровень развития	<u>В дополнение к уровню С</u> Оригинальность мышления, высокая эмоциональная компетентность.
. С Базовый уровень развития	Богатое воображение, умеет домыслить «картинку», найти выход из сложной ситуации, может предложить несколько вариантов решений, ко всему имеет нестандартный подход.
D Компетенция недостаточно развита	Пытается мыслить творчески, использовать в работе метафоры, отходит от стандартов, штампов.
Е Компетенция не развита	Прямолинейное мышление «что вижу – о том пою», слабое воображение, ограниченный словарный запас.

Таблица 4. Компетенция «Планирование»

А Лидерский уровень развития	В дополнение к уровням В и С Владеет навыками стратегического планирования в условиях неопределенности, умеет выделять информацию из бизнес-среды, обобщать и структурировать информацию на более высоком уровне. Задает стандарты внутри организации (планирование, бюджетирование, структурирование, информирование, обратная связь, продвижение, планирование карьеры сотрудников, обучение и развитие сотрудников).
В Сильный уровень развития	В дополнение к уровню С Умеет планировать не только свою деятельность, но и деятельность подчиненных, владеет методиками планирования своей деятельности и составляет бюджеты.
С Базовый уровень развития	Умеет расставлять приоритеты, учитывает риски, сроки, изучает оперативную информацию, четко понимает собственные цели и выстраивает задачи, соблюдает сроки планирования.
D Компетенция недостаточно развита	Упускает важную информацию, допускает погрешности, иногда неправильно расставляет приоритеты, не умеет работать с большим объемом информации, расставлять приоритеты, учитывать работу смежных подразделений.
Е Компетенция не развита	Не умеет планировать время, расставлять приоритеты при подготовке телевизионного продукта.

Таблица 5. Компетенция «Эрудиция»

А	В дополнение к уровням В и С
Лидерский уровень развития	Обладает феноменальной памятью, энциклопедические знания, развитое логическое мышление, создает нормы и стандарты творческой деятельности, управления процессами.
В Сильный уровень развития	В дополнение к уровню С Умеет глубоко проникать в тему, ставит правильно вопросы, свободно ориентируется в источниках информации, исследует различные ресурсы (человеческие, информационные и т.д.), постоянно повышает свой уровень знаний, расширяет свой кругозор.
С Базовый уровень развития	Высокий уровень интеллекта, широкий кругозор, умение добывать и структурировать информацию, обладает систематическим мышлением.
D	Мало читает, общается, мало интересуется новой информацией, пытается компенсировать
Компетенция	отсутствие информации за счет слухов, сплетен и других непроверенных источников, пытается
недостаточно развита	расширять свой кругозор.
E	Низкий уровень интеллекта, скромный запас знаний в объеме школьной программы, не
Компетенция не развита	стремится к саморазвитию и повышению своего уровня знаний.



Зарубежная журналистика

В. Кізка

Ринок сам не може розставити все на свої місця хоча б тому, що він не Бог

Пам» ятаєте, як прийшов до Храму Ісус Христос і побачив там ринок — цинічну торгівлю, яку зараз можна побачити чи не в кожнім храмі, особливо столичнім. Як він взяв батіг і став виганяти той базар геть. Жаль, що так мало науковці, журналісти та й інші люди задумуються над цим. Між тим, конфлікт святості і ринку і тепер не менш актуальний, ніж дві тисячі літ тому. Погляньте уважніше і побачите його мало не на кожному кроці.

Взяти хоча б інтерв»ю молодого президента Національного університету «Києво-Могилянська академія» пана Сергія Квіта під назвою «Ринок сам розставить все на свої місця», яке побачило світ в останньому номері журналу «Журналіст України» за 2007 рік.

Не тільки назва матеріалу, на мій погляд, дискусійна, а й дещо інше. «Журналістика взагалі не є наукою, а звичайною рутинною професією». Так вважає доктор філологічних наук, професор Сергій Миронович Квіт. Хто я в порівнянні з такою освіченою молодою людиною, щоб сперечатися— старомодний журналіст. Та все ж, як казав один відомий науковець, а істина — дорожча. Помолюся і ризикну посперечатися з професором і президентом.

До речі, вже не раз чув таке принизливе твердження про журналістику від безталанних журналістів, або тих, які за іронією долі стали, як вони кажуть, займатися цим ремеслом, маючи талант зовсім до іншого. Сподіваюся, і ви подібне чули від приблизно таких людей. Ото ж, думається, пан Квіт не першовідкривач такого ноу-хау, а лиш продовжувач його.

Кажуть, що справжнім науковець буває лиш тоді, коли він вміє сумніватися і навіть іноді очевидні для всіх істини піддавати сумніву. Справжні журналісти якраз такі. То ж давайте попробуємо й ми засумніватися в цій банальщині про те, що журналістика не наука. І почнемо шукати докази своїм сумнівам в тому ж таки інтерв»ю. «Журналістика має для нашого співрозмовника не тільки науковий (виділене мною — В.К.), а й практичний інтерес», пише автор матеріалу пані Віра Черемних. Запитується, як може мати науковий інтерес доктор наук, професор президент НаУКМА до того, що за його словами «не є наукою, а звичайною рутинною професією»? Приміром, міг би такого рівня науковець мати науковий інтерес, скажімо, до звичайної рутинної професії прибиральниці, чи сантехніка?

Однак, може сам професор має іншу позицію, не ту, що професійна журналістка, головний редактор журналу пані Віра Черемних запропонувала? Можливо, просто вона помилилася у висловлюванні?.. В такому разі давайте прочитаємо думку з цього приводу самого професора Квіта: «Ця галузь тепер має

офіційну назву «соціальні комунікації» (від того журналістиці, як кажуть, ні хододно, ні жарко, якщо хтось її хоче називати так — будь-ласка!.. — В.К.), однак насправді фактично лишається підрозділом філологічних наук», стверджує він. Добре, але як може підрозділ науки — складова її частина, не бути наукою?! Підрозділ фізики — електротехніка є наукою, (хто в цьому сумнівається то хай спробує порушити закон Ома в своїй хаті, на своїх дорогих електроприладах...), а підрозділ філологічних наук — журналістика — ні?.. Дивно, чи не так? Отож, журналістика або немає нічого спільного із філологією — тоді вона дійсно не наука, або є її частиною (підрозділом), тоді, прошу дуже, це теж наука.

Якщо журналістика не наука, то треба відміняти сотні кандидатських, докторських робіт в галузі журналістики, якими ввели себе у велику науку дуже багато теперішніх і покійних науковців не лише України, а й, скажімо, Росії. Що тоді станеться взагалі в науці? Чи не настане ланцюгова реакція? Досить небезпечна, до речі. Адже в середовищі солідних науковців не рідко можна чути щось подібне про інші науки. Наприклад, деякі відомі діячі стверджують, що економіка не є наукою, що вона використовує напрацювання інших наук, а сама нею не є. Уявляєте, якби їх послухати і відмінити всі наукові праці з економічного аналізу, економічного прогнозування, бухобліку і т.д. Щоб тоді було?

А, в принципі, чим відрізняється економіка від журналістики? А тим з чого ми почали цю розмову. Економіка, за великим рахунком, вчить як заробляти гроші, а журналістика, якщо це журналістика, а не якийсь ерзац, - як жити. Адже можна мати, заробити дуже багато грошей і зовсім не вміти жити. І чого варті, в такому разі гроші?

Однак, сучасні передові бізнесмени, які вважають себе і журналістами зі мною категорично не погодяться. «До чого тут життя!?-, закричать вони,-журналістика -це інформаційний товар — а значить ті самі гроші, які всі дуже люблять». Ці хлопці сплять і бачать, як би це журналістику зробити продовженням своєї брудної економіки, сферою їх обслуговування і джинсопродажного збагачення.

Дозволю собі ще раз нагадати Біблію: «Спочатку було Слово, а Слово в Бога було, і Бог було Слово. Воно в Бога було споконвіку. Усе через Нього повстало, і ніщо, що повстало, не повстало без нього» (Євангелія від Івана, гл.1,в.1). «То ви хочете сказати, що продаючи читабельно сформовані слова на папері газети чи в ефірі електронного ЗМІ, як інформаційний товар, журналістика продає Бога?!»,- стануть скалозубити вони. Але тут сарказм і скалозубство нідочого, бо це правда.

«...продавати вже не можна будь-що. Потрібний якісний журналістський продукт»,- говорить пан професор. Спочатку мільйони людей привчають до алкоголю, а потім викачують з алкозалежних жертв баснословні гроші, за милу душу продають їм на згубу цілі моря «якісної» горілки — пийте, знищуйте самі себе, лиш би платили нам за наш алкогольний товар! I ще й глузують з нещасних — вони, мовляв, алкоголіки, самі п»ють, не культурні, міри не знають. Так і з журналістикою прагнуть зробити. Спочатку привчити читатів до низькопробної словесної наркоманії, а вже потім наживатися на тваринних інстинктах таким чином сформованої читацької аудиторії. Сумніваюся, що вдасться здолати справжню журналістику навіть отаким цинічним безбожним чином, бо тоді довелося б Святе Письмо відміняти в якому сказано, що сатанадиявол не підкоре собі світ, а таки буде переможений.

Анна Політковська з Росії і Григорій Гонгадзе з України загинули в розквіті творчих сил тому, що мали звичайну, рутинну професію — журналістику? А може якраз навпаки — їх професія була надзвичайно складна і небезпечна?..

Нагадаю про деяких наших журналістів яких я б назвав від Бога: Василь Симоненко – закінчив Київський держуніверситет, факультет журналістики. Це той що написав: «Можна все на світі, вибирати, сину, вибрати не можна тільки Батьківщину», «Хай мовчать Америки й Росії, коли я з тобою (Україною — В.К.)говорю». В»ячеслав Чорновіл — закінчив також той вуз і перетворив набуту там журналістську професію в зброю «остру, як криця», в дзвін, котрий чуло все суспільство. «Під час випускного вечора в університеті пішов на Володимирську гірку і дав клятву, що все життя буду боротися за Україну», - пише журналіст Чорновіл у своїй автобіографії, і всі знають – слова дотримав. Журналіст Василь Стус – символ нескореної України... Щось я не читав у них ніде про те, що журналістика це «звичайна рутинна професія», як стверджує пан професор. Для них ця «рутинна професія» була чимсь святим, яке змінювало суспільну думку, суспільство і їх самих освятило і увіковічнило, а ви кажете - звичайна рутинна професія... Чи є заробітчанами ці журналісти, скільки коштують їх журналістські і інші літературні твори? Багато зараз можна заробити на виданні їх? А яким було б суспільство без них?

Ніхто не сумнівається, що криміналістика є наукою. Але чим відрізняється в принципі журналістське розслідування, скажімо, тієї ж, царство їй небесне, Анни Політковської від міліцейського чи прокурорського розслідування? Скільки разів бувало і є, що якраз їх міліцейські і прокурорські розслідування ставали предметом журналістьких і журналісти, не маючи фактично, ніякого захисту ні від ножа, ні від пістолета, ні від товстого гаманця проводили їх набагато професійніше, а в результаті «летіли голови» і продажних прокурорів, і міліціонерів-перевертнів? Це звичайна, рутинна професія?

Я не знаю жодного журналіста, який пише на судові, кримінальні теми, якому б не погрожували, якого б не затягували судами і не намагалися звільнити

з роботи. В таких журналістів права на помилку, як, наприклад, в суддів, нема. Помилився — і смерть, як в Анни чи Георгія. Я вже забув рахунок тим позовам, які пред» являли до мене різні чини, бандити. Скажімо, колишній губернатор Вінниччини просив суд стягнути з мене за образу честі і гідності не мало не багато пів мільйона ще тих, не інфляційних гривнів. Немаючи можливості найняти адвоката, я сам захищав себе в суді мало не три роки! Справу виграв, екс-губернатор за моїм зустрічним позовом заплатив мені кілька тисяч гривнів. Як це було нестерпно важко — в моїй книзі «Антималина».

А втім, я погоджуюся, що журналістика ε «звичайна рутинна професія». Але лише для тих хто сам ε звичайною, рутинною (пересічною) людиною. А тому мучиться в ній, як той навіжений в церкві.

Основа будь-якої науки — творчість, творче мислення. В журналістиці його море, але не всі в тому морі вміють плавати. І, топлячись, як сліпі кошенята, нарікають, намагаються те море висушити, або заперечити, або довести, що це не море, а звичайна калюжка — жабі по око.

На мій погляд журналістика ніколи не стане інформаційним чи ще якимсь товаром повністю. Бо це принципово інше. Звичайно, можна і церкву зробити клубом, або колгоспним зерноскладом, а Біблію просто висміяти, але як показав час, не назавжди.

«Інститут підвищення кваліфікації, якісь курси для практиків — як це зробити в Україні?»,- запитує пані Віра Черемних свого співрозмовника, але це запитання нам усім, суспільству! Дуже нагальне, якщо ми не хочемо, щоб словом торгували невігласи безбожно і дуже небезпечно, щоб журналістське слово перетворювалося в зброю масового одурманення і знишення.

Чи не були учні Ісуса Христа журналістами? Чи не несли вони в світи інформацію — Слово Боже про те, як жити треба? Невже вони вчили торгувати Словом, робити його прибутковим інформаційним товаром? Але щоб стати такими вони мали духовно заново народитися, пізнати дуже велику не науку, а істину!

Що таке наука, за великим рахунком? Це система знань про Богом створені закономірності розвитку природи, суспільства, мислення тощо. Ці знання постійно змінюються. Те, що колись вважалося наукою зараз нею не вважається, або навпаки. Приміром, за радянських часів ми теологію вважали «несовместимой с принципами свободной философской и научной мысли» (БЭС, Москва, 1980г.), а зараз хто заперечить її? Саме поняття науки досить умовне. Це як в спорті. Одні види спорту включені до Олімпійських змагань, а інші — не визнаються поки що. Або як в музиці. Хтось визнає рок-музику мистецтвом, а хтось — ні.

Журналістика, справжня, класична — це не лише професія, а, перш за все, позиція людини, її спосіб життя. Журналістика теж постійно систематизує і осмислює знання, закономірності. Систематизувати ж саму журналістику надзвичайно важко. Ось чому вона не формалізується, як наука. А часточки журналістики легко систематизують ті чи інші люди, які гордо іменують себе науковцями. Ну й на здоров»я, як кажуть...

Безперечно, до журналістики можна допускати дуже освітчених, гідних творчих людей здатних на подвиги. Без високих інститутів тут не обійтися. Але до розуміння цього ще має дорости все суспільство. Всьому свій час. Зараз, на жаль, час коли каміння ще розкидають, а збиратимуть їх, як це не боляче, наші нащадки. Журналістика прийдешнього буде не такою, як є зараз. Вона не буде товаром.

«Підготовка журналістів в Україні здійснюється не лише у внз, але також, як мінімум, - у редакціях ЗМК та багатьма профільними громадськими організаціями. Чим більше – тим краще», - стверджує професор. Уявляєте, щоб то було, коли б підготовка лікарів здійснювалася не лише у внз, але також, як мінімум, - у лікарнях «та багатьма профільними громадськими організаціями. Чим більше – тим краще»?.. Чому існує такий стереотип мислення, що лікар повинен бути більш освідченим, як журналіст? Хто довів, що

в журналіста менш відповідальна робота, як в лікаря? Безграмотний лікар з купленим дипломом може скалічити чи навіт убити кількох людей, а безграмотний журналіст, навчений в редакції чи якійсь «профільній громадській організації», працюючи на тисячі, або й мільйони людей може калічити їх незрівнянно більше і найстрашніше – духовно і морально!

Чи є журналістика наукою? А яке це має практичне значення? Релігія не є наукою, ну то й що? Невже вона від того звичайна і рутинна, менш значима, як наука? Журналістика, як вже говорилося, – це особливий вид діяльності, способу життя. Слово журналіста може вбити і вилікувати. Відповідальність на ньому колосальна і не лише перед людьми і суспільством. І це відчуває кожен справжній журналіст, незалежно від того пощастило йому стати багатим чи ні.

Ямпіль, Вінниччина



В. Сапунов

Мировые агентства Рейтер и Ассошиэйтед Пресс в условиях финансиализации медиасектора и мультимедийной конвергенции (2007 – начало 2008 года)

В 2007 году западный медиасектор развивался под неослабевающим влиянием двух главных тенденций начала XXI века — финансиализации и мультимедийной конвергенции, способствующих дальнейшей консолидации процессов монополизации медиасистемы США и крупнейших европейских стран. Финансиализация медиасектора — это приобретение им ключевых характеристик финансового рынка, вплетенность медиасферы в финансово-спекулятивные отношения. Напомним, что важнейшими параметрами финансиализации медиасектора стали IPO медиакомпаний и их приобретение с помощью определенных финансовых инструментов (прежде всего, «плечевых» контрактов) частными инвестиционными фондами (private equity groups)¹.

Под мультимедийной конвергенцией мы пониманием именно конвергенцию в секторе мультимедиа. Этот процесс в значительной степени отличается от создания диверсифицированных медиаконцернов в 60-е — 80-е годы главным образом принципиально иной сопряженностью внутренних структур и внешних выходов не только в целевом, но и в технологическом плане (интеграция медиапродукта и коммуникационных платформ). Что, впрочем, не исключает интеграции газет и журналов, имеющих электронные версии, замечательно сочетающихся с целями мультимедийной конвергенции.

Интенсификация скупки традиционных корпораций спекулятивным капиталом, зафиксированная в начале XXI века, повлекла за собой крупные сделки в медиасекторе. Таковыми стали продажи частным инвестиционным фондам крупнейшей в США радиосети Клиар Чэннел, крупнейшего в этой стране испаноязычного телеканала Унивисьон, одного из крупнейших в мире спутниковых операторов Интелсат и информационно-исследовательской службы Ю-Эн-Ви, изучающей медиарынок. В 2007 году финансиализация медиасектора получила новые импульсы.

В июле было объявлено о намерении частного инвестиционного фонда Карлайл приобрести за сумму от 8 до 10 миллиардов долларов британского монополиста в сфере телекоммуникаций - группу Вирджин Медиа, возглавляемую Ричардом Бренсоном. Компания Вирджин, в состав которой входит крупнейший в Великобритании кабельный оператор Эн-Ти-Эл и мобильный оператор Вирджин Мобайл, имеет долг в 12 миллиардов долларов, накопившийся после амбициозных приобретений и который Карлайл традиционно примет на себя. Другими претендентами на

покупку Вирджин Медиа являются частные фонды Блэкстоун, Провиденс Эквити, ККР и Синвен, еще в 2006 году создавшие консорциум для покупки компании Бренсона, но получившие тогда отказ². Учитывая сумму долга и постоянное падение акций Вирджин (в конце первого финансового полугодия 2007 года они упали до самой низкой в истории отметки), скорее всего эта медиагруппа согласится на одно из предложений уже в ближайшее время.

Еще один знаменательный акт инвестиционных фондов в сфере мобильной связи состоялся в августе 2007 года в США. Менеджмент одного из наиболее популярных в этой стране сотовых операторов — Олтелл (12 миллионов абонентов) — согласился продать свою корпорацию консорциуму частных фондов, состоящему из Ти-Пи-Джи Кэпитал и Голдман Сакс Кэпитал партнерс (инвестиционное крыло Голдман Сакс) за 24,7 миллиардов долларов. Новость о сделке привела к росту котировок других крупнейших сотовых операторов Америки. В частности, выросла цена на акции Спринт Некстел, которые в течение нескольких месяцев до этого демонстрировали стабильное падение.

Месяцем ранее владельцы американской радиосети Кумулус согласились на ее продажу Мэрил Линч Глобал Прайват Эквити — инвестиционному крылу Мэрил Линч. Сделка, оценивающаяся в 1 миллиард 300 миллионов долларов, подчеркнула внимание спекулятивного капитала к крупным американским радиосетям (кроме Клиар до этого были приобретена сеть Радио 1), способным приносить быстрые и предсказуемые доходы. Последнее обстоятельство позволяет быстрее избавиться от долгов, принимаемых на себя ЧИФами.

Надо сказать, что топ-менеджеры крупнейших мировых медиаконцернов, таких как Тайм Уорнер, Вайаком, Трибюн и Интернет Медиа Групп, на медиасаммите, организованном Рейтер в декабре 2006 года, признали, что частные фонды все более настойчиво интересуются их активами³. При этом частичная перекупка спекулятивным капиталом активов медиагигантов совсем не означает демонополизации медиасектора. Так, в 2005 году консорциум частных инвестиционных компаний, купивший газетный концерн Найт-Риддер, перепродал его активы группе Маклатчи, которая стала главным монополистом в газетном секторе США. В декабре 2007 года ФКС одобрила объявленное в апреле приобретение инвестфондом Провиденс Эквити Клиар Телевижн, подразделения

Клиар Чэннел. Провиденс, кроме того, имеет долю в Эм-Джи-Эм Студиос (главный акционер), Холмарк Чэннел, Уорнер Мьюзик и Йес Нетуорк. Это позволяет говорить в связи с продажей Клиар Телевижн, скорее, не о демонополизации радиосектора в США, а (наряду с приобретениями в других частных фондов, например, Блэкстоун, Карлайл, ККР) о новой тенденции в монополизации медиасферы — появлении в ней монополистов из сектора спекулятивного капитала.

Показателен и пример Интелсат. Еще в августе 2004 года ведущий спутниковый оператор США был приобретен за 3 миллиарда долларов консорциумом инвестиционных фондов, в который вошли Аполло Менеджмент, Мэдисон Диаборн, Апакс Партнерс и Пермира Адвайзерс. Через год компания поглотила одного из главных своих конкурентов — ПанАмСат за 3,3 миллиарда. И далее стратегия менеджмента заключалась в постоянных поглощениях, финансируемых за счет лешевых заимствований.

Ситуация с Интелсат демонстрирует, что стратегия погашения долгов для перепродажи не является для инвестиционных фондов единственной. В результате поглощений долги Интелсат выросли с 4,8 миллиардов долларов в 2005 году до суммы в 11,2 миллиардов в 2006. И это при том, что прибыль компании за 2006 год составила 1,7 миллиарда долларов. Долги росли еще и за счет освоения новых сегментов рынка с более высокой нормой прибыли, например, HDTV (телевидения высокой четкости). В марте 2007 года появилась информация, что владельцы готовы продать систему, состоящую из 50 спутников, за 6 миллиардов долларов. Ожидается, что покупателем будет новый консорциум инвестиционных фондов, который примет на себя долги компании, а обеспечивать сделку будет швейцарский банк Credit Suisse⁴.

Впрочем, мировой финансовый кризис может внести свои коррективы в триумфальное шествие финансиализации. В июле 2007 года появилась информация о том, что завершение объявленной еще в ноябре 2006 года сделки по продаже Клиар Чэннел вышеупомянутому консорциуму «Томас Ли – Бэйн Капитал» находится под угрозой. Банки, обеспечивающие сделку в 19,5 миллиарда долларов (Citigroup, Credit Suisse, Deutsche Bank, Royal Bank of Scotland и Wachovia Bank), столкнулись с гораздо более жесткими условиями кредитного рынка. На фоне истошения кредитных резервов и обесценивания на финансовых рынках долговых обязательств, связанных с «плечевыми» контрактами, банки вынуждены были обесценить займы на такие контракты на 15 %, что привело бы кредиторов при завершении сделки по приобретению Клиар Чэннел к немедленным убыткам в диапазоне от 2,65 до 4 миллиардов долларов⁵. Все это, разумеется, поставило под вопрос предоставление консорциуму инвестфондов столь внушительного финансового «рычага».

В декабре банки предложили уменьшить сумму займа, а в феврале представили схему радикального изменения сделки. Вместо шестилетнего финансирования они выдвинули идею трехлетнего краткосрочного займа - «бридж-лоуна». По словам представителей инвестфондов, такое изменение сделало бы

невозможным надлежащее управление Клиар Чэннел. Между тем, в декабре покупка радиосети была одобрена Федеральной комиссией по связи. Последняя неделя марта 2008 года, на которую было намечено завершение сделки, принесла вместо этого судебный иск «Томас Ли – Бэйн Капитал» в суд штата Нью-Йорк против банков, обещавших кредитовать сделку, на сумму в 26 миллиардов долларов. Со своей стороны Клиар Чэннел начал самостоятельную тяжбу против банков в суде штата Техас. Подтверждая известные тенденции функционирования финансовоспекулятивного сектора, акции Клиар Чэннел упали на 20,7 % - с 32 до 25,8 доллара в течение нескольких часов вторника 25 марта⁶. Банки попросили отменить или отсрочить судебные разбирательства, заявив, что им необходимо время, чтобы «завершить переговоры и получить документы для обеспечения займов»⁷. Чем бы ни закончился кризис в отношениях между инвестфондами и банками, очевидно, что хаос на мировых финансовых рынках способен затормозить сделки, основанные на долговых операциях, равно как и лишить медиасектор важнейшей статьи доходов - от операций на биржах.

Как уже отмечалось нами, финансиализация медиасектора ведет к появлению у медиакомпаний гигантских финансовых средств от таких операций. В условиях постоянного снижения Федеральным резервом США процентной ставки, обесценивающего денежный капитал, вложение средств в крупные медиактивы становится все более выгодным. Кроме того, низкая процентная ставка облегчает осуществление покупок с помощью «плечевых» контрактов. Традиционный медиакапитал может осуществлять приобретения с помощью частных инвестиционных фондов. Такова, например, стратегия американской корпорации «Марта Стюарт Ливинг Омнимедиа», специализирующейся на изданиях «стиля жизни» и покупающей журналы и интернет-фирмы в партнерстве с ЧИФами.

Интернет-сектор, оправляющийся от кризиса 2000—2001 годов, в потенциале также может привлечь внимание частных инвестфондов. По оценкам аналитиков Ситигруп, уже в ближайшее время объектами скупки могут стать 24 интернет-компании, имеющие внутреннюю норму рентабельности в 10 % и более. Из них выделяются 12 наиболее вероятных «кандидатов», чья корпоративная структура наиболее подходит для ЧИФов. Среди этих интернет-компаний можно выделить CNET, Audible, Bankrate, Priceline, Monster Worldwide, Ctrip и 51 job. Те же аналитики отмечают наиболее вероятных претендентов на перекупку инвестфондами вне интернет-сектора: Фокус Медиа, ЭхоСтар и Мередит⁸.

Если абстрагироваться от деятельности частных инвестиционных фондов, то Интернет в любом случае продолжает оставаться важнейшим фактором мультимедийной конвергенции. Главной интригой рубежа 2007—2008 годов стала борьба за одного из лидеров мирового интернет-сектора — компанию Яху, которую ведут два других медиагиганта виртуальной сферы — Майкрософт и Гугл. В январе 2008 года корпорация

Майкрософт официально предложила купить Яху за 44,6 миллиарда долларов. Этому предшествовали десять месяцев неофициальных переговоров. Интерес Майкрософт к Яху вызван, прежде всего, желанием конкурировать с Гугл в поисковой сфере. Собственный поисковый сервер MSN оказался неспособен на это, несмотря на немалые инвестиции в него⁹.

Корпорация Яху испытывает серьезные проблемы уже в течение 3 лет. В 2006 году ее акции подешевели на 38 %. В первые месяцы 2007 года финансовое положение компании несколько улучшилось, акции выросли в цене на 10 %, однако с ноября 2007 по январь 2008 года акции рухнули на 30 %. После этого президент Яху Джерри Янг объявил об очередном сокращении расходов, в том числе — увольнении более 1000 сотрудников. Кроме того, было объявлено, что в 2008 году Яху будет вынуждена потратить около 300 миллионов долларов на меры по оживлению корпорации. Кризис Яху подготовил условия для официального предложения Майкрософт.

Это предложение привело к рекордному росту акций Яху — на 60 (!) %, в то время как акции Гугл упали на 8 %. Акции корпорации Билла Гейтса, которой для покупки Яху придется впервые в истории занимать средства, упали на 10 %. Однако топ-менеджмент Яху оказался не в восторге от идеи Майкрософт, во многом из-за боязни потерять собственные позиции. Было также заявлено, что предложенная цена занижена, учитывая ценность бренда Яху, рекламные возможности и перспективы роста. Кроме того, несмотря на прогнозы Майкрософт, что совместная работа будет приносить около миллиарда долларов в год, поглощение может не привести к желаемым результатам, т. к. поисковые движки Виндоуз и Яху несовместимы, и доминирующая позиция Гугл, контролирующей 75 % платных поисковых услуг, не пострадает.

Именно поэтому в феврале появились сведения о том, что Яху ведет переговоры о слиянии со своим главным конкурентом — Гугл. 28 февраля 2008 американское издание Техкранч сообщило о намерении Гугл купить 20 % акций компании Янга. Очевидно, что бизнес-модели этих двух корпораций гораздо более совместимы. Кроме того, это позволило бы менеджменту Яху сохранить свой статус. Но с таким развитием событий не согласны обычные акционеры — ведь Майкрософт предложил цену в 31 доллар за каждую акцию Яху, что на 62 % превышало их стоимость на тот момент. Всего на конец февраля акционерами было подано 7 исков против руководства Яху на общую сумму в 40 миллиардов долларов 10.

В феврале появилась информация о заинтересованности в приобретении пакета акций и крупнейшего в мире медиаконцерна — Ньюз Корпорейшн. Однако Руперт Мердок, потративший в декабре 5,6 миллиарда долларов на приобретение Уолл-стрит джорнал, исключил такую возможность в ближайшей перспективе¹¹. В числе возможных претендентов на активы Яху называют также Тайм Уорнер, Эй-Ти & Ти и Комкаст. Интерес Тайм Уорнер, в частности, объясняется нежеланием АОЛ допустить столь значительного усиления своего конкурента — Майкрософт¹².

Ожесточенная борьба за Яху демонстрирует, что мультимедийный сектор, представляя собой наиболее динамично развивающийся сегмент медиасистемы, является важнейшим фактором процессов конвергенции в ее рамках. Это в совокупности с финансиализацией медиасистемы, позволяющей, в частности, освобождать средства для масштабных покупок, в целом, характеризует интенсификацию монополизации медиасферы и актуализирует анализ тенденций развития главных субъектов наполнения мировых медиапотоков — агентств Рейтер и Ассошиэйтед Пресс. Они и стали предметом исследования в данной статье.

Главным событием 2007 года для компании Рейтер стало объявление в мае о ее поглощении канадской медиагруппой Томсон. В результате сделки, которая может характеризоваться как слияние, новая компания получит название Томсон-Рейтер и будет иметь дуально-идентичную структуру с 15 директорами с каждой стороны. Томсон и Рейтер останутся самостоятельными юридическими лицами, однако будут управляться как единое экономическое предприятие. Финансовый и медийный бизнес Рейтер сольется с Томсон Файнэншл под общим названием «Рейтер». На долю Рейтер будут приходиться 59 % доходов объединенной группы, на Томсон – 57 % прибыли от ее основной деятельности. Главным акционером Томсон-Рейтер станет холдинговая компания Вудбридж, владеющая Томсон. В ее руках сосредоточатся около 53 % акций, 23 % будут контролировать другие акционеры Томсон, еще 24 % — акционеры Рейтер¹³.

Следуя классической неолиберальной модели для приобретения Рейтер (сумма сделки оценивается в 8,8 миллиарда долларов), Томсон избавилась от своих подразделений, издающих литературу и программное обеспечение в области образования. Активы, в том числе издательства Нельсон, Брукс/Коул, Уодсуорт, Гэйл и Хейнле, выпускающие учебники и другую обучающую литературу, а также компания Делмар, разрабатывающая образовательные программы для школ и колледжей, были проданы за 7,75 миллиарда долларов консорциуму частных инвестиционных фондов. Переход в руки финансово-спекулятивного капитала всемирно известных издательств, специализирующихся на учебной литературе, неизбежно будет означать сокращение и дальнейшую коммерциализацию их продукции.

В свою очередь Рейтер, чтобы уложиться при слиянии в рамки антимонопольного законодательства Великобритании и США, планирует продать финансово-операционные продукты: Торговую платформу для акций с фиксированным доходом и информационно-аналитическую базу данных Мультекс. Торговая платформа для акций с фиксированным доходом была создана в 2005 году при участии АБН Амро, БНП Париба и Голдман Сакс, после слияния в новой группе ее заменит более эффективная платформа Тред Веб, принадлежащая Томсон. Другие возможные варианты для продажи: система Рейтер Эстимейтс, содержащая финансовые данные, поступающие от более чем 600 брокеров, и система Рейтер Фандаменталс, которая предлагает финансовые заявления и пресс-релизы от более

чем 50 000 компаний. В объединенной группе их заменит система Ай / Би / И / Эс, также принадлежащая Томсон. Аналитики также указывают на пересечение интересов Томсон 1 и Рейтер Трейдер — систем, предлагающих информацию с международных рынков¹⁴.

Слияние, намеченное на первую четверть 2008 года, отразит стразу две важнейших тенденции современного медиасектора: гипермонополизацию и финансиализацию. Синергетический эффект от сделки составит около 500 миллионов долларов, новая компания будет контролировать 34 % рынка, обогнав агентство Блумберг, контролирующее 33 %, а спекулятивный капитал, владеющий Рейтер, получит единомоментную прибыль в 362,5 пенса с каждой проданной акции плюс 0,16 акции Томсон. То есть даже миноритарный спекулятивный капитал, владеющий Рейтер, будет продолжать получать прибыли в новой структуре, продав свои акции. При обычных монопольных сделках такую привилегию получают только топ-менеджеры - подобная схема использовалась при покупке Рейтер системы Бридж.

В принципе, возможные варианты слияния внутри «большой тройки» медийных компаний, специализирующихся на финансово-операционных услугах, рассматривались и ранее. В декабре 2004 года М. Блумберг заявил, что не исключает возможности продажи своей финансово-информационной системы группе Томсон. Однако после слияния Рейтер и Томсон агентство Блумберг было вынуждено искать другие возможности для поддержания конкурентоспособности на международных финансовых рынках¹⁵.

В частности, в июне 2007 года менеджмент агентства объявил об увеличении численности количества репортеров (2300 человек) на 10 %. В условиях доминирования неолиберальных медийных стратегий, увольнений журналистов и сокращения информационных продуктов заявление шефа Блумберг Ньюз М. Уинклера о найме 240 репортеров по причине того, что «новости являются важным фактором увеличения продаж терминалов» 16, явилось весьма неожиданным. Ведь увеличение журналистской продукции является принципиально новым решением в деятельности финансово-информационной компании, и только динамика финансовых показателей Блумберг покажет, сможет ли такая стратегия стать модельной.

Новости о слиянии улучшили биржевые показатели Рейтер. По итогам первой половины 2007 года было объявлено о росте чистой прибыли на 19 % - 114 миллионов фунтов по сравнению с показателем в 96 миллионов за шесть первых месяцев 2006 года. В то же время доходы компании упали по сравнению с аналогичными показателями 2006 года на 0,7 %, что иллюстрирует немаловажную роль в увеличении прибылей неолиберальной политики сокращения расходов¹⁷.

По итогам первой четверти 2007 года было зафиксировано еще большее падение доходов — в 1,1 %. За этот же период времени цена одной акции Рейтер упала на 0,9 % (4,25 пенсов) до уровня 479,75 пенсов¹⁸. Главными причинами снижения стали падение доллара и общая волотильность мировых финансовых рынков. Наиболее крупное снижение стоимости акций

пришлось на ноябрь, когда цена за акцию упала на 4,29%, однако оно связывается, прежде всего, с предшествовавшим резким ростом котировки — результатом подтверждения слияния с Томсон. Кризис доллара стал основной причиной и неудач Рейтер в 2007 году в сфере продаж и торговли — падение на 4%.

Динамика структурной монополизации услуг в сфере финансовой информации подчеркивается и решением Рейтер и американской биржи Насдак закрыть совместную службу Ай-Эр-Эн (Independent Research Network), предоставлявшую аналитическую информацию в сфере финансов небольшим компаниям. В 2002 году Комиссия по биржам и ценным бумагам США запретила банкам использовать доходы от инвестиций для оплаты услуг аналитических компаний, что прежде всего ударило по мелким банкам. Через 3 года, в июне 2005, была создана Ай-Эр-Эн. В описании этого бизнес-проекта утверждалось, что 35 % «публичных» компаний в США не пользуются аналитической финансовой информацией. Ай-Эр-Эн была призвана заполнить эту нишу, однако просуществовала лишь 2 года, и инвесторы, недовольные ее показателями, прекратили финансирование.

С другой стороны, Рейтер ввела несколько важных финансово-операционных продуктов. Например, для поддержки глобальной системы «Матчинг», занимающейся форвардными, спотовыми и дилинговыми операциями с валютой, была создана брокерская служба Эф-Экс Прайм Брокерэдж. Кроме того, в системе «Дата Скоуп» появилась служба, которая по заказу клиентов будет оценивать деривативные операции. В декабре 2007 года была приобретена лондонская компания Джиссинг, специализирующаяся на программном обеспечении — например, производстве адаптеров, специально предназначенных для распространения финансовой информации.

В 2007 году компания Рейтер продолжила следовать неолиберальной стратегии переноса производства в страны с дешевой рабочей силой. Напомним, что ранее функции лондонского, вашингтонского и девонширского бюро были частично и полностью переданы новым офисам в Сингапуре, Бангалоре (Индия) и Гданьске (Польша)¹⁹. В сентябре 2007 года было объявлено о переносе из Лондона в Сингапур Службы коммуникации Рейтер. Эта служба является одной из ключевых в компании, она управляет, в том числе, системой моментальной связи Рейтер Мессэджинг, позволившей клиентам Рейтер общаться в режиме «он-лайн» с более чем 200 миллионами пользователями Интернета.

С другой стороны, можно отметить и экспансионистское наращивание международной активности Рейтер. 18 марта 2008 года компания приобрела миноритарную долю китайской финансовой «он-лайн»
службы Чайна Веб. Ее главный бизнес-проект — Хексун — является крупнейшим финансовым сайтом в
Китае, располагающим аудиторией в 50 миллионов
пользователей и производящим 670 миллионов страниц информации в месяц²⁰. Сделка демонстрирует
стремление Рейтер активнее осваивать уникальный
по количеству клиентов и финансовому потенциалу
китайский рынок.

В сфере рекламной деятельности Рейтер стоит выделить договор, подписанный с Гардиан 12 февраля 2008 года. По условиям договора Рейтер получит эксклюзивные права на продажу рекламных блоков на веб-сайте www.guardian.co.uk, нацеленных на американскую аудиторию. Такое соглашение стало возможным благодаря большой популярности Гардиан в США. В октябре 2007 года 60 % аудитории сайта (11 миллионов пользователей) находились за пределами Великобритании, 5,5 миллионов из них приходились на Соединенные Штаты. Такие показатели позволили Гардиан в 2007 году открыть на своем сайте секцию Гардиан Америка и создать в США бюро, собирающее информацию специально для этой секции. Соглашение характеризует поиск компанией Рейтер дополнительных возможностей для рекламной деятельности, что иллюстрирует важную тенденцию функционирования информационных агентств в начале XXI века.

В сфере журналистики стоит отметить неприятное для Рейтер событие, которое произошло 30 августа 2007 года. Канал Си-Эн-Эн объявил о намерении увеличить собственную журналистскую продукцию и с этой целью расторг 27-летнее соглашение о коммерческом сотрудничестве с Рейтер. Освободившиеся средства планируется направлять на инвестиции в развитие журналистской инфраструктуры. Отметим, что такой шаг американского канала демонстрирует его стремление к большей независимости от внешней информации. В 2006 году 59 % информации на веб-сайт Си-Эн-Эн поступало от Рейтер и АП, и этот показатель вырос с 36 % в 2001 году²¹. Очевидно, что эта тенденция не могла не вызвать тревоги у менеджмента канала, позиционирующего себя как «глобальную новостную службу». Однако Си-Эн-Эн сохраняет договор с АП и АПТН, от которых канал получает наибольшее количество текстовой и видеоинформации, и с глобальной телеслужбой Ай-Ти-Эн22. Еще одной причиной для расторжения контракта стал переход AП на вещание в формате HDTV, что потребовало сложного процесса конвертирования видеоматериалов Рейтер.

Неолиберальный пафос развития медиасектора все чаще ставит под вопрос статус кооператива Ассошиэйтед Пресс как организации, призванной уменьшать издержки американских СМИ в процессе сбора и распространения новостей. Возможности прямого выхода на аудиторию, которые предоставляет Интернет, интенсифицируют предложения о большей коммерциализации агентства, его большей самостоятельности в освоении медиарынка. Главным препятствием в Интернет-деятельности АП остается нежелание масс-медиа — членов кооператива — посредством функционирования сайта агентства создавать конкуренцию собственным интернет-порталам.

Именно поэтому деятельность АП в Интернете является ограниченной. Сайт агентства предоставляет посетителям лишь несколько важнейших новостей, впрочем, и этого права оно добилось не без труда. Через АП-диджитал осуществляется только продажа международных и общенациональных новостей, региональных новостей это не касается. Однако кибер-

пространство предлагает гораздо большие перспективы. Не случайно президент АП Т. Керли настойчиво убеждает членов кооператива «не выступать в качестве хранителей информации» и не препятствовать расширению возможностей агентства в Интернете. Но газеты не поддерживают энтузиазма Керли, справедливо указывая на серьезные проблемы, которые создает переток рекламы в Интернет. И хотя их собственные доходы от интернет-рекламы тоже растут, этого недостаточно для того, чтобы покрыть убытки от сужения рынка рекламы в прессе. Трудности усугубляются экономическим спадом в США, который стал главной причиной сокращения доходов от рекламы в сферах недвижимости и трудоустройства.

Это актуализирует традиционную для АП политику поддержания низких цен на новости для членов кооператива. Более того, 31 января 2008 года Совет директоров АП объявил о снижении цен на продукцию для 80 % газет — владельцев агентства. Этот процесс начнется 1 января 2009 года и позволит последним сэкономить около 6 миллионов долларов. Для 10 % газет цены останутся на прежнем уровне, еще для 10 % цены будут повышены. Стимулируя интерес газет к интернет-деятельности АП, руководство агентства предложило членам кооператива участие в проекте по созданию службы индексирования онлайн новостей, что должно будет облегчить поиск информации АП в виртуальной сфере. Для газет, которые будут участвовать в проекте, Совет директоров готовит новые льготы в оплате новостей. Это предположительно позволит газетам сэкономить еще 7 миллионов долларов 23 .

Пока на функционирование АП в Интернете попрежнему существуют ограничения, важнейшим является расширение рекламной деятельности службы «АП Онлайн Видео», созданной в марте 2006 года совместно с Майкрософт²⁴. Покупка корпорацией Била Гейтса рекламной интернет-службы «эй-Квонтатив» позволила привлечь 20 новых клиентов, среди которых оказались Смарт Бриф, Реюнинон.ком и Энтерпренер.ком. Технология Атлас Эд Менеджер, используемая «эй-Квонтатив», дает клиентам возможность проводить рекламные видеокампании в Интернете.

За приобретением «эй-Квонтатив» последовали изменения в договоре между АП и Майкрософт по поводу функционирования «АП Онлайн Видео». АП использует «видеоплейер» МСН для распространения видеоматериалов на сайты своих клиентов. Ранее клиенты - местные электронные медиа - могли добавлять к этим материалам собственные видеосюжеты. Рекламные ролики помещались перед сюжетами, а доходы от рекламы делились между Майкрософт, АП и местными новостными телеслужбами. Согласно новому договору, который вступил в силу в октябре 2007 года, местные масс-медиа могут использовать технологию Атлас для размещения рекламы перед собственными видеосюжетами и забирать всю выручку от рекламы. За это они будут платить АП 750 долларов в месяц. АП также планирует помогать местным телеслужбам - членам кооператива - обмениваться видеоматериалами.

Появление Интернета обострило традиционную для информационных агентств проблему защиты авторских прав. Как известно, история АП богата судебными тяжбами в этой сфере, и 14 января 2008 агентство подало очередной иск по поводу ненадлежащего использования своей новостной продукции²⁵. На этот раз против новозеландской корпорации Эй-Эйч-Эн Медиа (All Headline News), которая собирала материалы АП с сайтов, где они были размещены на законных основаниях, а затем уже незаконно распространяла их на другие интернет-ресурсы. Фактически Эй-Эйч-Эн Медиа представляет собой типичное интернет-агентство, не имеющее необходимой инфраструктуры и корреспондентской сети и функционирующее лишь как канал передачи.

Для такого ресурса особенно важна информация мировых агентств, поэтому в 2003 году Эй-Эйч-Эн Медиа подписало с АП контракт, предусматривавший возможность распространения первых двух параграфов из сообщений АП. В 2005 году, однако, АП расторгло соглашение, обвинив новозеландскую корпорацию в том, что она использует материалы АП в большем объеме, чем предусматривалось контрактом. Заметим, что схожий иск был подан АП в октябре 2007 года против фирмы Моровер Технолоджис и ее владельца — корпорации Вери Сайн. А в августе того же года компания Нолидж Нетуоркс согласилась выплатить 300 тысяч долларов компенсации, чтобы урегулировать спор из-за распространения материалов АП, ЮПИ и Рид Эльзевир.

Безусловно, Интернет обострил проблемы, связанные с распространением информации мировых агентств. Тем не менее, крупные «группировщики» новостей стремятся уйти от трудностей, связанных с авторскими правами. Это касается, например, корпорации Гугл, чье судебное разбирательство с АФП стало классическим примером противоречий, связанных с циркуляцией новостей агентств в Интернете²⁶. Сторонам удалось договориться, а 31 августа 2007 года Гугл заключила соглашение с четырьмя агентствами (АП, АФП, Канадиэн Пресс и Пресс Ассошиэйшн), по которому интернет-портал будет размещать их материалы на своем сайте. Ранее Гугл направляла посетителей за информацией этих агентств на другие интернет-ресурсы из-за опасений подвергнуться судебному преследованию по поводу нарушения авторских прав.

Выгода для агентств заключается, прежде всего, в уменьшении интернет-трафика на сайты газет, использующих их новостные материалы, что не могло не вызвать недовольства газет — членов кооператива АП. Недовольство, впрочем, не подтверждается практикой, свидетельствующей о том, что ссылки с сайта Гугл составляют в среднем не более 2,2 % от общего интернет-трафика американских газет²⁷. Договору предшествовали лицензионные соглашения с АФП, Канадиэн Пресс и Пресс Ассошиэйшн. Раньше других, осенью 2006 года, соглашение с Гугл о платном использовании своих материалов и фотографий заключило АП. Детали соглашений не разглашаются, но, скорее всего, сделки создали для Гугл «щадящий режим». Для Гугл размещение материалов агентств

— это ресурс для увеличения посещаемости собственного сайта, что, в свою очередь, может расширить рекламные возможности. С другой стороны, соглашение, связавшее Гугл лицензионными и финансовыми обязательствами, неизбежно приведет к еще большей зависимости компании от информации агентств, особенно $\Lambda\Pi$ и $\Lambda\Phi\Pi$.

Несмотря на изменения в политике крупнейших поисковых систем, агентства пытаются найти и технические средства, позволяющие еще больше обезопасить новостные материалы от незаконного использования. В ноябре 2007 года в штаб-квартире АП в Нью-Йорке консорциум медиагрупп выдвинул для «группировщиков» новостей в Интернете предложение об использовании протокола ACAP (Automated Content Access Protocol). Сейчас поисковые системы в Интернете добровольно соблюдают правила, провозглашенные в документе «robots.txt» и предусматривающие возможность сайта блокировать размещение информации о своих страницах в индексах «поисковиков». Новый протокол позволит автоматически ограничивать время, в течение которого информация будет содержаться в индексах, или вообще запрещать ее размещение. АСАР прошел тестирование французской поисковой системой Экзалид, представители же Яху, Гугл и Майкрософт присутствовали на встрече в штаб-квартире АП, но до сих пор не давали публичных обещаний использовать новый протокол.

Индивидуально АП интенсифицировал усилия по защите авторских прав на свои материалы, подписавшись в 2007 года на услуги корпорации Аттрибьютор, которая предоставила программу, способную отслеживать использование новостей и фотографий на 13 миллионах интернет-страниц. Аттрибьютор привлекла для своего проекта венчурный капитал пяти фирм, который составил 10 миллионов долларов. Вместо обычного сканирования всей продукции, Аттрибьютор будет выбирать несколько сотен наиболее важных материалов АП. Кроме того, новая мониторинговая программа поможет руководству АП определять рейтинг использования тех или иных сообщений.

Подчеркнем при этом, что Интернет приносит дополнительные проблемы не только мировым информационным агентствам, но и другим крупным масс-медиа. В 2007 году компания Вайаком потребовала от видеосервиса Ю-Тьюб, владельнем которого является Гугл, удалить со своего сервера более 100 тысяч клипов, авторскими правами на которые она обладает. Хотя Вайаком не стала подавать на Ю-Тьюб в суд, она обвинила интернет-ресурс в том, что он не создал ограничивающих фильтров, препятствующих попаданию на сервер клипов, являющихся объектами авторского права. Медиакомпания утверждала, что Гугл не желает заключить «справедливое рыночное соглашение, которое позволило бы обеспечить пользователям Ю-Тьюб доступ к "контенту", принадлежащему Вайаком».

Менеджеры видеосервера, со своей стороны, заявляют, что всегда удаляют клипы, если их владельцы официально потребуют этого. Действительно, в ноябре 2006 года с серверов Ю-Тьюб было удалено 30 тысяч клипов по требованию японского общества в защиту авторских прав. Кроме того, представители Ю-Тьюб выразили сожаление, что Вайаком не сможет в дальнейшем получать выгоду от размещения своих клипов на столь популярном видеосервисе, которое увеличивало бы популярность телепрограмм. Отметим, что у канала Эм-Ти-Ви, принадлежащего Вайаком, уже имеется соглашение с Гугл, по которому пользователи интернет-поисковика могут искать клипы, принадлежащие телеканалу. Доходы от их использования компании делят между собой. Едва ли новые требования Вайаком разрушат взаимовыгодное сотрудничество, скорее, они являются публичным компонентом переговорной стратегии и должны привести к более обстоятельному соглашению между медиагигантами. Стоит добавить, что американские телеканалы Си-Би-Эс и Эн-Би-Си тоже заключили с Ю-Тьюб соглашение об использовании своих программ видеосервером.

В целом, Ассошиэйтед Пресс остается малоприбыльной организацией. Хотя в 2007 году, прежде всего благодаря деятельности в Интернете, доходы АП выросли на 4 %, составив 679,8 миллионов долларов, чистая прибыль упала на 28,5 %, что составило лишь 13,3 миллиона долларов. Необходимо отметить, что при усилении тенденций коммерциализации АП процессы финансиализации затрагивают кооператив лишь косвенно. Например, посредством игры американских СМИ, членов кооператива, на фондовых биржах или покупки американских газет, телевизионных и радиостанций частными инвестиционными фондами. Это может до некоторой степени менять структуру акционеров агентства, как это произошло после распада Найт-Риддер или продажи газеты Миннеаполис Стар Трибюн паевому фонду Ависта Кэпитал.

Сейчас АП имеет 243 бюро, работающих в 97 странах. Штат составляет 4100 человек, передается около 20 миллионов слов в день. Из важнейших журналистских проектов агентства в 2007 году стоит выделить открытие нового бюро в Пекине с целью оптимизации освещения Олимпийских игр—2008 и соглашение с частным голландским агентством Новум, к которому перейдут функции голландской службы Ассошиэйтед Пресс, прежде всего — перевод и распространение новостей АП в Нидерландах.

Итак, проведенное нами исследование позволяет сделать следующие выводы:

- 1. Финансиализация медиасектора и мультимедимедийная конвергенция являются взаимодополняющими процессами, поскольку финансиализация
 позволяет освобождать значительные средства для
 поглощений, а конвергенция в секторе мультимедиа
 является наиболее динамичной в западной медиасистеме. Импульсная кинетика этих процессов определяет интенсификацию монополизации медиасферы
 капиталистических стран. Это особенно актуализируется в любом варианте слияния интернет-монополий,
 которое позволит установить более тщательный контроль над мировыми медиапотоками.
- 2. Слияние медийных компаний, ориентированных на финансовый сектор, может вести к синергетическому единству процессов финансиализации

и монополизации, т. к. монопольные преимущества, которые получает медийный капитал от слияний, сочетаются с прибылью финансово-спекулятивного капитала от продажи акций.

- 3. Функционирование информационной компании Рейтер являет собой наиболее наглядный пример финансиализации медиакорпорации: впечатляющая зависимость от финансового капитала и вибраций финансового рынка, ориентация на клиентов в сфере финансового капитала, слияние с финансовомедийной компанией Томсон, поглощения финансовых систем. Однако финансиализация Рейтер имеет и уникальные черты: в отличие от других крупных игроков финансово-медийного рынка она не приобретает медийные компании, ориентированные на журналистский продукт, и не участвует в слияниях с ними.
- 4. Деятельность Ассошиэйтед Пресс представляет собой, скорее, иллюстрацию коммерциализации, чем финансиализации (увеличение рекламной продукции, развитие бизнеса в Интернете, тщательная защита авторских прав). Уникальность структуры АП на американском рынке во многом объясняет и нехарактерные для современного медиасектора компоненты стратегии: небольшая прибыль, коммерчески необоснованные низкие цены на продукцию для членов кооператива, открытие новых бюро. Сотрудничество с Майкрософт в распространении видеопродукции и рекламной деятельности делают АП субъектом мультимедийной конвергенции. Финансиализация затрагивает АП лишь опосредованно.
- 5. Интенсификация борьбы мировых информационных агентств за авторские права в Интернете и стремление технологически адоптировать компьютерные программы, позволяющие более тщательно отслеживать свою продукцию в Интернете, демонстрируют желание агентств не только защищать собственные коммерческие интересы, но и сохранять контроль над мировыми медиапотоками. Соглашение с АП, АФП, Канадиэн Пресс и Пресс Ассосиэйшн, связавшее Гугл лицензионными и финансовыми обязательствами, неизбежно приведет к еще большей зависимости поисковика от информации агентств.
- 6. В то же время факт молчания Гугл, Яху и Майкрософт по поводу использования протокола АСАР, как и разрыв Си-Эн-Эн соглашения с Рейтер о коммерческом партнерстве, свидетельствуют о сохраняющихся противоречиях внутри монопольного медиакапитала и неоднозначности статуса агентств в качестве ключевых мировых медиамонополий.

г. Воронеж

Примечания

- 1. Подробнее об этом см.: Сапунов В. И. Финансиализация капитализма и ее влияние на медиасектор / В. И. Сапунов // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия Филология. Журналистика. 2007. № 2. С. 205-210.
- 2. Ridgway, N. Possible Private-Equity Buyout stokes Virgin Media (www.smartmoney.com/onedaywonder/index. cfm?story=20070702)
- 3. MacMillan, R. More media companies look ripe for buyouts (http://www.reuters.com 03.12.2006)
 - 4. 6 миллиардов за Интелсат (http://finance.miass-online.

ru/archiv/main/rqdate0)

- 5. Sorkin, A., de la Merced, M.J. 6 Banks Are Sued in Clear Channel Deal (www.nytimes.com/2008/04/01/business/media/01radio.html?)
- 6. Clear Channel: echec de la vente? (http://www.lefigaro.fr 26.03.2008), Le vente de Clear Channel des fonds compromise (http://www.lexpansion.com/economie/actualite-entreprise/le-vente-de-clear-channel-a-des-fonds-compromise_149437.html)
- 7. Roberts, M. Banks want Clear Channel lawsuit tossed (www.daytondailynews.com/b/content/shared-gen/ap/Finance_General/Clear_Channel_Buyout.html)
- 8. Finding Media Buyouts Targets in Unlikely Places (www. reuters.com/summit/MediaMarketing06)
- 9. Microsoft wants to purchase Yahoo (http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/7222114.stm)
- 10. Акционеры подали в суд на Yahoo (http://www.lenta.ru 28.02.2008)
- 11. Murdoch rules out bid for Yahoo (http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/7227599.stm)
- 12. AOL 'contemplates Yahoo approach' (http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/7249277.stm)
- 13. Thomson outlines 8,8bn Reuters bid (http://www.finextra.com 08.05.2007)
- 14. Reuters ready to make sacrifices to win merger approval (http://www.sundaytelegraph.co.uk 09.07.2007)
- 15. Серьезной неприятностью для Блумберг стало и октябрьское решение банковской системы Мерилл Линч продать принадлежащие 20 % акций Блумберг. Мерилл Линч была крупным акционером начиная с 1985 года. Тогда ей принадлежали 30 % акций, 10 % были проданы в 1996 году. Главной причиной решения о продаже акций в 2007 году стал

- ипотечный кризис в США, вынудивший Мерилл Линч списать долги на сумму около 15 миллиардов долларов.
- 16. Bloomberg to expand global news reporting team (http://www.ft.com 21.06.2007)
- 17. Reuters' profits jump; merger with Thomson on track (http://www.finextra.com 27.07.2007)
- 18. Reuters results hit by dollar slide; Reports Barclays Wealth deal (http://www.finextra.com 25.04.2007)
- 19. Подробнее об этом см.: Сапунов В. И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию / В. И. Сапунов. Воронеж, 2007. С. 107-108.
- 20. Reuters takes minority stake in online financial information provider ChinaWeb (http://money.cnn.com/news/newsfeeds/articles/newstex/AFX-0013-23862892.htm)
- 21. Paterson, C. News Agency Dominance in International News on the Internet // Papers in International and Global Communication. # 1, May, 2006.
- 22. Holmwood, L. CNN ditches Reuters (http://www.guardian.co.uk)
- 23. Sutel, S. Associated Press board gives final approval to new pricing plan (http://www.ap.org 31.01.2008)
- 24. Подробнее об этом см.: Сапунов В. И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию / В. И. Сапунов. Воронеж, 2007. С. 98.
- 25. Westfeldt, A. Associated Press sues AHN Media Corp., claims improper use of AP news stories (http://www.ap.org 14.01.2008)
- 26. Подробнее об этом см.: Сапунов В. И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию / В. И. Сапунов. Воронеж, 2007. С. 127-131.
- 27. Liedtke, M. Google begins hosting content from 4 news services on its own site (http://www.ap.org 31.08.2008)



Л. Дускаева, А.Треногина

Жанрово-стилистические поиски районных газет¹(Статья 1)

Интимизация как ведущая стилевая черта районных газет

Значительное место в формировании речевого имиджа региона занимает речевая практика районных газет — самых распространенных среди населения групп периодики. По наблюдениям специалистов, удовлетворяя информационные интересы жителей небольших населенных пунктов, этот тип СМИ имеет надежный потребительский спрос. По статистике, в 2006 году насчитывалось 485 общероссийских изданий и 1207 областных, тогда как количество районных газет возросло с 1620 до 1731². По-видимому, в условиях конкуренции симпатии аудитории заметно перераспределяются в пользу этих СМИ.

Районные газеты читает практически все население района. Жители российской провинции стремятся найти в местных газетах достоверную информацию о жизни района, узнать что-то новое и полезное для себя. Думается, что популярность газет определяется и стремлением редакции к сближению с аудиторией, поскольку, как показывают наблюдения, эта тенденция активно проявляется в речевой организации публикаций - в личностно ориентированном изложении, при котором автор максимально приближает читателя, вовлекая его в процесс сопереживания. Такой способ изложения называют интимизацией. Как известно, этот термин ввел в научный обиход Л.А. Булаховский. По верному определению Ю.А. Бельчикова, задачей интимизации является «воссоздание атмосферы доверительного разговора публициста с читателем по насущным, злободневным проблемам современности»³. Действительно, интимизация позволяет автору входить в контакт со своим читателем, делать его участником своего сообщения, своих чувств, сохранять устойчивый интерес к публикации. Это качество можно с уверенностью назвать важнейшей стилистической чертой языка районной газеты. Как эта черта воплощается? — ответить на этот вопрос мы постараемся в данной статье. Материалом для анализа послужили тексты двух районных газет Осинского района Пермской области – «Осинское Прикамье» (далее по тек-сту ОП) и «Осинский край» (далее по тексту ОК).

Интимизация, как стилевая особенность районных газет, проявляется в целом ряде речевых особенностей: 1) в особенностях авторской самоманифестации, 2) в реализации коммуникативной установки на идентификацию журналистов с читателями.

Авторская самоманифестация представлена по крайней мере в двух формах выражения — авторского присутствия на месте действия и авторской рефлексии. Первая направлена на информирование аудито-

рии, вторая — на совместную с читателем постановку проблем, совместное исследование изучаемого объекта². В первом случае эффект эмоциональной причастности читателя к происходящему достигается особой позицией автора - очевидца происходящего, участник события, наблюдателя: «Который год подряд мы знакомим читателей с младенцем, родившимся первым в наступившем году... В самых первых числах нового года звонили в родильное отделение и узнавали новости. И только третьего января, под вечер стало известно о рождении первенца года. Сразу же наведались в больнииу...» (ОП, 6.01.07), «В центральной библиотеке меня встретила тишина. Шелеста переворачиваемых страниц слышно не было» (ОП, 15.07.06), «Ехали в Пакли по жаре, по ухабам, по пыли, а когда заехали на территорию турбазы «Сосны», где и нашел свое пристанище спортлагерь, попали будто в другое измерение» (ОП, 25.07.06). В примерах исповедальность выражается благодаря эффекту физического присутствия автора на месте события. Этот эффект создается двумя способами: с одной стороны, передается то, как автор наблюдает мир и какие действия при этом совершает, а с другой стороны, то, каким этот мир предстает перед ним, что в нем видит, слышит, осязает и ощущает.

В другой газете — «Осинский край» — авторское «я» обеспечивает эффект сомышления читателя с публицистом, приобщения аудитории к «движению публицистической мысли», способствует созданию эмоционального, а тем самым и «комплексного идейно-психологического воздействия на читателей»: Нам предстоит самое интересное — раскрытие некоторых имен загадочных соучредителей новоявленной фирмы OOO «Тера» (6.01.06), «Спрашивается, что еще нужно сделать, чтобы наших чиновников заинтересовали насущные проблемы сельских жителей ...» (13.01.06); «Я считаю, что любой журналист должен прежде всего защищать интересы населения...» (27.08.04); «Мы пытаемся поднимать вопросы социального характера, помогать людям бороться за свои права, чем занимается «Осинское Прикамье», думаю, должны судить сами читатели» (27.10.06) и т. п. Образ размышляющего автора раскрывается через выражение самопознания и самоанализа. Введение в журналистское произведение авторского «я» всегда имеет мотивированный характер. В одном случае журналист объясняет читателю, чем определен выбор темы выступления или предпринятой им поездки, в другом - сразу выражает суть понимания стоящей перед ним проблемы, в третьем – выдвигает исходный тезис своего выступления и т. д.

Установлению доверительных отношений, взаимопонимания с читателем способствует обычно личностная ориентированность изложения, связанная с ориентацией газеты на идентификацию журналистов с читателями. Такая идентификация достигается целым рядом способов: 1) особым семантическим наполнением форм выражения «Я-ВЫ» и «МЫ с ВАМИ», объединяющей коммуникативные позиции автора и читателя: «мы с вами» — это земляки, живущие общими радостями и заботами; 2) употреблением лексики, характерной для речи жителей данного региона; 3) активным использованием этикетных речевых жанров.

Установка на идентификацию журналистов с читателями в районных газетах достигается прежде всего путем использования формы «Я-ВЫ» и «МЫ с ВАМИ», при которой позиция автора объединяется с позицией читателя с помощью глаголов 1 л.мн. ч совместного действия, например: «Будем надеяться, что этот факт не принесет району серьезных экологических последствий» (ОП, 06.12.03), «В почтовом ящике — очередная платежка за коммунальные услуги. Смотрим на графу «итого» — сумма внушительная... уменьшить сумму платежа вполне реально. Надо лишь начать экономить» (ОП, 15.10.05). Или: «Давайте спросим самих себя: армия без дедовщины — это реально? И пусть каждый из нас честно ответит на вопрос. Вот такие непраздничные получились размышления, навеянные праздником. Но, думаю, что читатели поймут меня и простят» (ОП, 2.03.06), «Давайте еще раз критическим взглядом посмотрим вокруг и... покрасим, побелим, посадим деревья и цветы, подберем мусор. Сделаем родному городу настоящий подарок ко дню рождения!» (ОП, 03.06.06). «На примере положения дел в Осинском районе мы видим, как амбиции одного человека могут преобладать над здравым смыслом» (27.01.06), «Вроде бы все в порядке, и проблем у нас с вами, дорогие читатели, по вине этих служб быть не должно. **Поживем – увидим**» (13.08.04), «Отправляя своих детей в детский сад, мы банально верим, что они получают полноценное питание. Спешу многих разочаровать — это далеко не так... Займем снова позицию наблюдателя или будем бить *тревогу?*» (13.01.06) Как видно из примеров, формуле «МЫ с ВАМИ» присуща побудительность, призыв к совместному осмыслению проблемы и ее решению. Важно отметить, что в районной газете особое семантическое наполнение у формы МЫ С ВАМИ. Это - земляки, живущие и работающие рядом, знающие здесь не только каждый населенный пункт, но и каждый камень, поворот и т. д., знакомые друг с другом. Такое семантическое наполнение возникает благодаря формированию в публикациях своеобразного поля локативности, указывающего на место социальных изменений, общее для журналистов и читателей; своеобразной номинации участников событий; использованию именно в районных газетах этикетных жанров, необходимых здесь для реализации коммуникативной стратегии на сближение с читателем.

Словарь районной газеты последних десятилетий несколько отличается от словарного фонда газеты вообще. Многие исследователи отмечают экс-

пансию в язык СМИ сниженных пластов лексики, огрубление и жаргонизацию речи⁴, что обусловлено демократизацией языка и стремлением журналистов к языковой экспрессии, нестандартности. В районных же газетах, рассчитанных на местного читателя всех возрастов — от детей до пенсионеров, сама установка на интимизацию, доверительность исключает «крепкое словцо». Арготизмы, слова из молодежного жаргона, жаргона наркоманов, уличных торговцев и пр., в «районке» встречаются крайне редко. Но здесь обнаруживается другая особенность — шире, чем в изданиях иного уровня, используется диалектная и просторечная лексика.

Диалектизмы – местные названия бытовых предметов - могут быть неизвестны постороннему читателю, но всегда известны жителю данного района. Они выступают средствами формирования доверительной интонации. Как правило, в районных газетах диалектные слова употребляются в материалах на сельскохозяйственную тему, в зарисовках из жизни и быта деревни, причем наиболее употребительны они не в речи журналистов, а в речи интервьюируемых (авторы не заменяют их нейтральной лексикой, поскольку уверены в том, что местный житель знает эти выражения): «А мальчишкам доставалось — они делали копны и на волокушах везли к зароду, а там стояли молодые женщины» (ОК, 21.04.06 г.), «...Привыкла. С собачкой побалакаю, схожу к соседке Таисье Васильевне, газету районную почитаю... телевизор посмотрю. Вот и день пройдет» (ОП, 10.03.05), «Вперед идешь — еще ничего, а обратно по срезанной стерне — все ноги в кровь иско**лешь**, чулочков то у нас не было, летом все больше босиком ходили, а похолодает — в **лапотках**, — вспоминает Нина Спиридоновна» (ОП, 13.01.07). Но встречаются диалектизмы и в журналистских текстах: Небольшая речушка весной ожила, вода поднялась, затопила окрес*тности, густой стеной шла шуга*» (мелкий лед — A.T.) (OK, 24. 02.06), «Детей надо было одеть – выручало домотканое полотно изо льна. В каждом доме были прялки и домотканые станки. Где-то в марте матери садились за ткацкий станок, чтобы была ткань для «парочек» (костюмов. — А.Т.) u рукотерников (полотенец. — А.Т.) (OK, 21.04.06).

Не только стремлением к экспрессии, но и желанием приблизить газетный язык к речи своих читателей продиктовано использование в районной печати просторечных слов: Здесь не только горки большие, но и веселая атмосфера: катаешься не в гордом одиночестве, можно поноситься вокруг елки, друзей новых завести. Сегодня несколько мамочек неусыпным оком охраняют своих чад, наверняка, втайне мечтая вре**заться**, как в детстве, на картонке, в эту толпу $(O\Pi,$ 17.01.06); ...в Службе Заказчика пообещали выполнить эти работы **нынешним** летом... (ОП, 28.02.2006). В заголовках встречаются устаревшие частицы: «Чай, не в Италии живем...» (ОП, 4.02.2006) или: «Не будем забегать вперед, но трубить слугам народа **аж** до 2011 года» (ОП, 18.03.2006). Подобно диалектным выражениям, просторечные слова предстают чаще всего при передаче чужой речи - местных жителей, в их интервью: «О возрасте женщины как-то не принято говорить, но,

думаю, Анастасия Максимовна на меня не обидится, если я раскрою «эту» тайну. Нынче ей — 83 года. А она еще вовсю копается в огороде, ходит вместе с дочерью за скотиной, рыбачит, шьет, кладет печи. — Я в молодости шибко бойкая была, — рассказывает она. — Крутая была» (ОП, 7.03. 2006). В последнем примере видим жаргонное слово, но употреблено оно иронично, в пояснение к первому определению бойкая.

Просторечные слова и выражения часто обладают более яркой отрицательной оценочностью по сравнению с их литературными синонимами, и поэтому их употребление в критических материалах, думается, уместно, поскольку они интимизируют повествование. Это видно из следующих примеров: название проблемной статьи «Паромные заморочки» (OK, 13.08.04) или «Да и как им предъявлять претензии, если не могут бедные бабушки справиться со всеми этими проклятыми железяками ...» (ОК, 26.05.06) или: «Если бы он радел за дела в районе, то не посмел бы в рамках президентской политики укрепления муниципалитета на всех уровнях разбазаривать муниципальное имущество» (ОК, 25.11.2005). Именно употребление разговорных и просторечных слов часто помогает журналистам районных газет найти живую, доверительную интонацию в разговоре с читателем.

В районных газетах особым образом выражены пространственные характеристики социальных изменений, отражаемых в публикациях газет. Это видно уже из названий анализируемых нами изданий - «Осинское Прикамье», «Осинский край» – тематические, целевые установки заявлены в наименовании местных СМИ. Это замкнутое пространство с единым центром Оса, и ее периферией – деревеньками, селами. Начнем анализ средств выражения локальности с описания рубрик, целевых полос. Реальное пространство, предметное и наглядное, представлено материалами о местных людях, местных событиях, происходящих в данном месте, — в этом специфика «районок». Районки стремятся говорить со своими читателями как с земляками, и эта общность – земляки – главный герой материалов районок. Уделяя внимание районному центру – проблемам и жизни провинциального города (например, в ОП функционирует целевая полоса «Город мой, Оса»), журналисты не забывают про сельских жителей. Помимо проходных публикаций о событиях, фактах, людях села, в обеих газетах заявлены тематические полосы: «Деревенька моя» (автор недавно собрал все материалы в двухтомнике с одноименным названием), «Село родное» в ОП и «Как живешь, глубинка?» в ОК. Интимность, установка на доверие, на сопереживание заложена в номинации, в которой используются суффиксы субъективной оценки (деревенька, глубинка), обратный порядок слов (село родное), создающий смысловой акцент на слове родное, становящемся предикатом.

Повышенным интересом читателей пользуется целевая страница по краеведению («Краеведение») в ОП, где описываются история происхождения города, сел, деревень, зданий, учреждений, культура и быт прошлых столетий, топонимы, оронимы, гидронимы, ойконимы, урбанонимы, антропонимы, их

происхождение и бытование. Много лет существуют в газете такие рубрики, как «Страницы истории», о людях — «Земляки», «Рядом с нами», «Знай наших!», поэтическая страница «У родника».

В качестве локативных слов в районной прессе активно используется аббревиатуры, которые Б.В. Кривенко называет «вторичными диалектизмами»⁵, поскольку местные, узкоупотребительные аббревиатуры известны только жителям района. Например: «... неожиданностью для многих стала победа команды УБР (управление буровых работ)...», «Третьими пересекли финишную прямую ребята из УТТ (управление технологического транспорта)...» (ОК, 14.05.04); «Поздравить коллектив приехали ненадолго по пути (спешили на совещание в ЦДНГ № 5) (Цех добычи нефти и газа) почетные гости ...» (ОП, 30.09.06), или Осинский районный совет ветеранов войны и труда благодарит ... за прекрасный вечер в **РЦКД**...(районный центр культуры и досуга) (там же), «Видимо, никто и не вспомнил, что большинство учащихся ЦО (центр образования) – 18 человек – это бывшие ученики ОСШ № 3 (Осинская средняя школа)» (ОП 7.04.07), «За сорок лет работы в качестве экономиста хлебокомбината, завторга, а затем и директора ХРТП бывало, конечно, всякое ...» (ОК, 21.04.06). В осинских газетах можно выделить несколько разновидностей аббревиатур «места»: обозначающие названия предприятий, заведений или организаций (см. примеры выше) и политические термины, например: «Каждое заседание 3C (Земское собрание) — это историческое событие местного масштаба» (ОП, 1.06.06). Как правило, в «районке» встречаются аббревиатуры вне контекста, не объясненные читателю, поскольку в этом нет необходимости - они полностью ясны «своему» читателю, что и обусловливает их высокую частотность. Для других типов СМИ это не характерно.

Огромное значение в создании интимизации в районных газетах имеют имена собственные, они играют роль своеобразных координат, помогающих воссоздать пространство событий в районе. Из ономастических средств создания хронотопа текста (М.М. Бахтин)6 следует прежде всего обратиться к топонимам (номинациям географических объектов) и хрононимам (собственным наименованиям исторических отрезков времени). Что касается хрононимов, то они типичны. Это, в основном, названия различных праздников: Новый год, Первое Мая, Курбан байрам и др. Топонимы же берут на себя функцию формирования исходного для всех публикаций хронотопа «Оса и Осинский район». Помимо названия города, где происходят события, хронотоп формируется через некоторые урбанонимы, номинирующие внутригородские объекты. В частности, постоянно упоминаются улицы, площади, переулки, набережные, проспекты, памятники и т. п. Например: «С легкой руки городской администрации недавно одиннадцать дворов города Осы украсили оригинальные детские площадки... Последняя облюбовала уголок в поселке Мелиораторов, на Восточной улице...» (ОП, 21.12.06), «...снова площадь перед памятником Ленину запестрела плакатами с социально острыми лозунгами...» (ОП, 15.10.05), «Еще один красивый, я бы даже сказала, изысканный, уголок красоты появился в Осе. Это цветничок — альпийская горка **на ул. Злыгостева у здания**, где находится комитет по охране окружающей среды» (ОП, 3.06.06) или *«20.04.2006 года в 00.20 минут в дежурную* часть ОВД Осинского района поступило сообщение о том, что на перекрестке улиц Советская – Непряхина произошло дорожно-транспортное происшествие, при котором имелись пострадавшие» (ОК, 19.05.06). Для формирования хронотопа «Осинский район» используются ойконимы (названия населенных пунктов: городов, поселков, деревень, станиц, аулов и т. п.): «...начинается реализация путевок в экологический лагерь «Ларинтия». Желающих отдохнуть на берегу Паклинского залива ждут в комитете по охране окружающей среды...» (ОП, 3.06.06), «Хорошо, если на селе работают пункты по приему молока. Правда, таких «счастливчиков» пока только пять: Паль, Кузнечиха, Комарово, Чермода, Гремяча ... Вот так и получилось, что всего за год из 100 «частных» буренок в Ново-Залесново теперь осталось только 50...» (ОК, 11.06.04). Нередко в текстах используются оронимы (номинации элементов рельефа местности): «с севера от холодных ветров ее (деревню) прикрывала гора, которую все сегодня называют Маяк. Мало кто помнит и знает, что в свое время она называлась Рудная» (ОП, 23.06.01) или: «Здесь добывали медь еще лет триста назад. Неподалеку Чертова чаша · углубление посередине горы, вымытое водами» (ОП, 19.02. 2000), гидронимы: «попадание нефтепродуктов в реку Тулву, а в дальнейшем и в Каму, исключено» (ОП, 24.08.06), дримонимы (наименования леса, бора, рощи и т. п. и их частей): «На удивление, — говорят любители «тихой охоты» — богат нынче обабками **Материк**, а подобного богатства плодов в Ореховом лесу не было уж и вовсе давно» (ОП, 10.08, 1997).

Проанализируем особенности воссоздания пространства социальных изменений в районной прессе, рассмотрев по номеру каждой из газет, выбранных произвольно: ОП №12 за 12.02.07. и ОК № 2 за 13.01.06. Итак, первая полоса ОП посвящена следующим материалам: 1) совещание главы района с заместителями и специалистами управления АПК по «историческому» поводу - строительству суперсовременного животноводческого комплекса в селе Горы; 2) ЧП – последствия метели, из-за которой оказались «обесточены» улицы города, и действия ответственных за это предприятий; 3) рубрика «Юбилей» – заметка о знаменательной дате в жизни простой осинской женщины, рассказ о ней как о хорошем специалисте сбербанка и прекрасной жене, матери, бабушке. Вторая полоса отдана под интервью с начальником милиции, письмо отчет работников аграрного техникума о прошедших у них психолого-педагогических чтениях и еще одну заметку под рубрикой «Юби-лей» - студенты поздравляют своего педагога. Третья полоса тематическая «Село родное». На этот раз журналист рассказывает о некоторых моментах жизни Гремячинского сельского совета. Темы страницы: педагогиэнтузиасты открыли спортивно-оздоровительный клуб в школе; интервью с главой поселения о безработной молодежи, не стремящейся идти работать в колхоз; краткий отчет о работе поселковой администрации; заметка о работе молокоприемного пункта, являющегося основным источником дохода для многих семей. Последняя полоса — Доска объявлений, где размещается официальный документ-протокол заседания конкурсной комиссии по размещению заказов на закупку товаров, выполнение работ, оказание услуг для муниципальных нужд (см. рис. 1).

В ОК картина примерно та же. Первая полоса – поздравление от редакции работникам прокуратуры в честь их профессионального праздника, поздравление журналистов газеты от администрации городского поселения по поводу Дня Российской печати и проблемная статья о «молочной войне» — районная администрация, расторгнув договор на поставку молочных продуктов в учреждения социальной сферы района с местным молокозаводом, заключила договора с куединскими переработчиками, следствие – сбои доставок, рост кишечных болезней у детей из-за низкого качества продукции, доказанного специалистами. Вторая полоса посвящена анализу того, «осилит ли осинский район строительство новой школы», плюс имеется письмо жителя города о неудачно проведенной акции ОП «Человек года». Третья полоса — итоги декадника инвалидов и размышления по данному поводу, рассказ о семье погорельцев и их жизни после катастрофы, колонка Доски объявлений и афиша мероприятий в РЦКД. Четвертая полоса тематическая - «Благость», православная страница, где описывается праздник Рождества, история его происхождения, мнения людей, торжество в церкви. Пятая страница (вкладыш в телепрограмме) – рассказ о новогодних каникулах детей в Москве, зимнем лагере «Лидер» и спортивные новости – поездка юных пловцов в г. Чайковский (см. рис. 2).

Итак, мы видим, как общее пространство «Оса» распадается в местных газетах на ряд локусов, таких, как улицы, здания, организации, квартиры или дома героев статей, магазины, леса, поля, реки, фермы и пр. Таким образом, в стилистике районных изданий значительное место занимает воссоздание пространства — Родного Края, такая локация способствует интимизации, поскольку способствует сближению коммуникативных позиций редакции и читателей — жителей района.

Анализируемые нами районные издания заполнены публикациями, посвященными людям. И если прессу федеральную больше интересует тип людей, которые сделали себе имя, то «районке» интересен человек вообще, ведь каждый из них интересен – если не делами, то какими-либо чертами, качествами, умениями. А потому уместным будет рассмотреть функционирование антропонимов, также влияющих на пространственно-временную организацию текстов⁷. Без онимов (имен собственных, а также словосочетаний и предложений, служащих для выделения именуемого ими объекта среди про-чих в том же классе), называющих людей, конечно же, не обходится ни один стиль речи. В районной публицистике своя специфика – чрезвычайное оби-лие антропонимов в любых жанрах, поскольку читателю всегда интересно узнать что-то новое о людях, известных в районе или людях, живущих рядом на соседней улице, в соседнем доме, подъезде, работающих в смежном офисе или водящих ребенка в ту же группу детского сада, что и вы. К тому же и тем, о ком пишут, приятно увидеть свое имя на газетной полосе, отчего нередко публикации заканчиваются подобным образом: «Прощаясь, председатель просил обязательно назвать своих лучших работников, тех, на ком держится производство. Это механизаторы Николай Шилов, Николай Ко-чин, Николай Голдобин, Владимир Бочкарев, Аркадий Арсланов, животноводы Татьяна Треногина, Надежда Маматова, Любовь Тетерина, Евгения Умпелева, Антонида Наборщикова... и другие» (ОП, 10.03.05). Ни в каких других изданиях нет, к примеру, перечисления всех принявших участие в событии, ситуации. Если региональная или федеральная пресса назовет лишь некоторые, наиболее значимые имена победителей, например, спортивного соревнования, то районная перечислит всех участников: «...Первым на финише пятикилометровой дистанции был Максим Шеин, вторым – Владимир Зверев, третьим – Дмитрий Тетерин. Волю к победе из года в год демонстрируют Татьяна и Надежда Кислицины, Валентина Тараканова, Камиля Епейкина, Вячеслав Старцев, Александр Конев, Николай Вихорев. Они остаются патриотами лыжных трасс и приверженцами здорового образа жизни...» (ОП, 18.01.06). Излюбленный жанр «районок» — сообщения о человеке, замечательном своими достижениями или особенностями. Поименное перечисление людей характерно и для публикаций о различных трудовых коллективах, семьях, событиях и их участниках, соревнованиях, конкурсах, поездках и пр. Например, публикация о вернувшихся из командировки в Чечню осинских милиционерах начинается с их поименного перечисления (причем здесь же — и множество неразъясненных аббревиатур): «...Это В.П. Пентюхов, помощник начальника ОВД; В.А. Пашков, инспекторкинолог; И.А. Ведерников, милиционер ППСМ; А.И. Мансуров, милиционер ППСМ; Д.С. Устинов, оперуполномоченный уголовногорозыск, О.М. Передернин, дежурный ИВС...» Публикация продолжается подробным описанием боевых будней каждого, их подвигов, наград за них - поскольку для жителей Осы, где практически каждый знает этих милиционеров в лицо, это действительно представляет неполлельный интерес.

Л.М. Майданова выделяет три основных типа номинационных цепочек, включающих личные имена героев: «полное имя + фамилия»; «имя + фамилия», «фамилия», «имя и отчество» В. Надо отметить, что в районной прессе действуют те же схемы, но с некоторыми нюансами. Так, характерно для журналистов деление героев на лиц официальных и неофициальных. Для именования первых чаще всего используется полный антропонимический трехчлен, состоящий из фамилии, имени и отчества, имеющий официальный характер, который, кстати, на страницах современной публицистики практически не используется, но по-прежнему актуален для «районок»: «Для ребят был накрыт стол с разными сладостями. Представители администрации – Сергей Иванович Романов, а также Валентина Артуровна Ширяева, Сергей Гри-

горьевич Мошев... пожелали юным дарованиям успеха» (ОК, 6.01.06). Если нет возможности назвать целиком ФИО героя, прописываются полностью его инициалы: «Отрадно сознавать, что так же считают глава района С.И. Романов и главный врач ОЦРБ А.В. Котомин» (ОП, 28.12.06) или «Когда на одном из последних районных совещаний, — рассказывает А.Г. Фирсин, — ... я вновь поднял вопрос об убыточности молокоприемных пунктов, А.Е. Кайгородов предложил: «А ты закрой их!» (ОК, 11.06.04). Здесь А.Е. Кайгородов не назван по должности, что также характерно для районной прессы, поскольку каждый житель района знает первого заместителя главы и других лиц подобного ранга. Редко, к примеру, встретишь цепочку «имя + фамилия» в отношении не только чиновников, руководящих или должностных лиц, но и людей преклонного возраста, что вызвано, прежде всего, уважением к ним как со стороны автора, так и со стороны читателя. Так, напри-мер, в публикации ОК о ветеране, увлекающемся наблюдением погоды и составлением календарей, А.Г. Умпелеве (24.03.06) герой ни разу не назван только по имени и фамилии – всегда уважительно: Александр Григорьевич. Двучлен «имя + фамилия» встречается обыкновенно в жанре интервью: «Сергей Иванович, недавно Вы вернулись из отпуска... Много дел накопилось за время отсутствия?» (ОП, 15.08.06). По отношению же к лицам неофициальным: детям, подросткам, молодым людям, номинация «имя + фамилия» встречается постоянно. Причем авторы публикаций, стремясь вызвать дове-рие, сблизиться с героем и читателем, активизировать интерес, могут сообщить и прозвище героя, и формы имени, бытующие в узкой среде, например детской или семейной, например: «Некоторые, может быть, еще помнят, как в далеком 1969 году молоденькая, хрупкая **Люся** Аптукова пришла на работу в родильное отделение» (ОП, 24.03.05) или «Четыре месяца назад мама Света, имеющая двоих, вполне самостоятельных детей – Анну и Валентина, родила Катюшу» (ОП, 8.03.07).

Известно, что в каждом номере «районки» обязательно присутствуют несобственно-журналистские публикации, от которых во многом зависит общий облик газеты, которая должна быть интересна, близка своему читателю. Поэтому, обрабатывая тексты, журналисты в полной мере стараются сохранить стиль нештатных авторов. Но часто именно в таких обращениях в газету обнаруживаются речевые жанры, несвойственные другим типам газет – этикетным. В частности, в качестве примера приведем письмо, в котором развернут речевой жанр благодарности. Уже шутливый заголовок «Иди ты... в баню!!!», представляющий собой трансформированный фразеологизм, под которым опубликовано это письмо, располагает читателя к доверительному разговору. В письме - незатейливый рассказ о своей жизни, такой же, как у многих земляков: Когда-то давно я вместе со своими родителями жила в Осе, по выходным всей семьей ходили в городскую баню. Прошли года, я выросла, выучилась, вышла замуж и уехала жить и работать в Пермь. Приехав в гости к родителям в выходной день, как и раньше, решили посетить городскую баню, уж больно хвалят!

Как же я была удивлена и рада, увидев, что в бане все перестроено, вернее, обустроено: чистота, уют, бар, сауна, душевые кабинки, гидромассаж, комната отдыха, где бесплатно угощают чайком всех желающих отдохнуть и расслабиться после баньки.

...Отличный сервис, даже в Перми такого нет, а билет в баню всего 35 рублей стоит, супер!.. Удачи вам! Спасибо, Оса, за легкий пар и отличное настроение.

Светлана Конева (ОП, 18.02.2006).

Письмо написано в разговорной манере, в нем есть разговорные слова, просторечные выражения. В качестве междометия используется распространенная в разговорной речи заимствованная приставка супер. Эмоциональность изложения проявляется в коротких фразах, в использовании восклицательных предложений. Сохранение стилистического своеобразия писем читателей представляется важным, так как газета стремится к персонализации материалов, к интимизации общения со своей аудиторией.

Очень важные для жителей района газетные полосы - последние. В «Осинском Прикамье» на ней располагается Доска объявлений, которая наполнена объявлениями различного характера; здесь же размещаются тексты этикетных жанров - частные поздравления и соболезнования. Лишь на первый взгляд может показаться, что к самому изданию эта Доска объявлений не имеет никакого отношения. В действительности это не так. Для информирования населения района Доска объявлений играет значительную роль, ведь жителей небольшого населенного пункта каждое событие – значимо. Именно поэтому большая часть населения района начинает просмотр газеты с последней страницы, именуемой в народе «сплетницей». Подписка на газету, процент продаж также в немалой степени зависит от наличия Доски объявлений, выполняющей рекламно-справочную и рекреативную функцию одновременно. К тому же она, вызывая интерес и доверие, решает задачу опосредованного воздействия на читателя. Обо всех предстоящих событиях, значимых фактах, интересных явлениях жители района узнают из этой газеты - другого такого масштабного источника информации в районе нет, ведь в «Осинском крае» Доска объявлений представлена нерегулярно и в малом объеме. Особо в доске объявлений следует указать на присутствие этикетных жанров — поздравления, в котором коллеги, друзья, родные поздравляют кого-либо со знаменательными датами, и некролога. Читателю важно знать, кто умер, по ком скорбят, кого поздравляют и в связи с чем. Эти темы всегда интересны районному жителю, поскольку многие жители друг с другом знакомы, связаны родственными узами. Жанр некролога в «Осинском Прикамье» обставлен по-особому: здесь и интимизация изложения, и особый образ пространства - тесный мир знакомых людей. Как следствие, появляется особый вид некролога, назовем его отсроченным, когда родственники умершего спустя некоторое время напоминают людям о тех, кто жил среди них и просят помянуть его добрым словом: «Январский снежок вновь укрыл могилу твою. И дни превратились в года, А мы, как всегда, любим, помним, скорбим, И не забудем тебя никогда. Просим сегодня помянуть родного нам человека Копылова Николая Степановича, ушедшего от нас два года назад. Родные» (ОП, 20.01.07). Эта страница объявлений — неотъемлемая часть «районки», органично вливающая в ее общий имидж.

Итак, интимизация — стилистическая примета районных газет — формируется особым образом. Специфика определяется рядом обстоятельств:

- 1. Присутствием авторского начала, способствующего сближению с читателем, которое по-разному представлено в разных газетах: в «Осинском Прикамье» это репортажное «я» совместного присутствия, в «Осинском крае» это «я» совместного размышления.
- 2. Активным использованием не грубых жаргонизмов, арготизмов, матерных слов, характерных для газет другого типа, а диалектных и просторечных средств.
- 3. Употреблением традиционных приемов форм «МЫ С ВАМИ», адресованности с необычным семантическим наполнением: МЫ С ВАМИ это земляки, живущие и работающие рядом, знающие здесь не только каждый населенный пункт, но и каждый камень, поворот и т. д., хорошо знакомые друг с другом. Этим обусловлено не только активное, но и чрезвычайно разнообразное использование средств выражения локации: гидронимов, оронимов, ойконимов, дримонимов, урбанономов, локативных аббревиатур, а также средств называния персон.
- 4. Для выражения адресованности характерно использование речевых жанров, редко использующихся в газетах других типов, этикетных, выражающих благодарность, поздравление и соболезнование. Здесь они настолько значимы, что занимают особую позицию и публикуются на особенно популярной среди читателей последней полосе.

г. Пермь

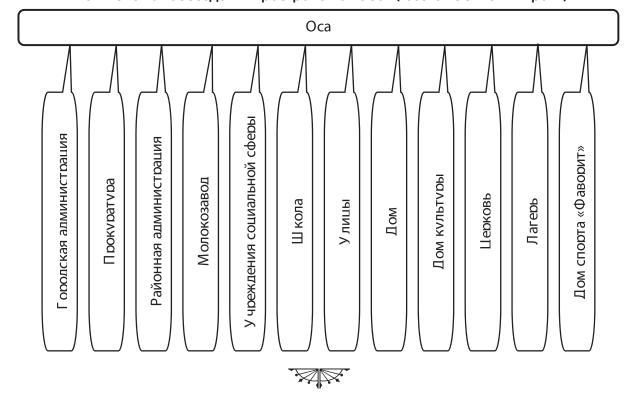
Примечания

- 1. Работа выполнена в рамках проекта РГНФ (грант № 07-04-82403 а/У) «Коммуникативно-речевой имидж Пермского края»
- 2. Ливанова М.В. Районная газета на информационном рынке: сегодня и завтра // Журналист. 2006. № 11. С. 25.
- 3. Бельчиков Ю. А. К вопросу об интимизации изложения в очерках последней трети XIX века // Русский язык. Вопросы его истории и современного состояния. М., 1978. С. 118.
- 4. Свешникова Н.В., Ягубова М.Я. Власть сниженного слова в языке СМИ // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий: Тез. докл. и сообщ. всероссийск. на-учн.-метод. конф.; Екатеринбург, 2000. С. 124.
- 5. Б.В. Кривенко. Язык и стиль районной газеты // Язык и стиль средств массовой информации и пропаган-ды. М., Изд-во Моск. ун-та, 1980. С. 87.
- 6. Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике. (http://yanko.lib.ru/books/cultur/bahtin-hronotop.htm).
- 7. Давыдова О.А. Антропонимы на страницах современной публицистики. (http://gramota.ru/mag_arch.html?id=78).
- 8. Майданова Л.М. «Что в имени тебе моем?» // Известия Уральского государственного университета. -2001. -№ 20. C. 20-25.

Рис. 1. Схема реализации пространства «Оса» (газета «Осинское При-камье»



Рис. 2. Схема воссоздания пространства «Оса» (газета «Осинский край»)



Л. Сандлер Т. Павлова

Проблема экологии языка в СМИ

Известно, что Петр I был не достаточно грамотным человеком и при этом свободно говорил на нескольких иностранных языках. Одно время он пытался ввести в обиход так называемое "фонетическое письмо", то есть письменно закрепить особенности устной речи, но языковая практика не приняла такой реформы "сверху". Примечателен и тот факт, что Петр I сам редактировал им же учрежденную первую российскую газету "Ведомости". Реформы, которые он провел по упрощению русского алфавита (1708-1710 гг.), придали мощный толчок развитию языка. В период правления Петра I в первой четверти XVIII века в результате международного политического, экономического и культурного взаимодействия в русский язык вошло множество иностранных слов, называвших новые для России реалии. Часть из них осталась в языке, а большинство оказалось лишними и безнадежно устарело.

Явные изменения в языке всегда происходят в периоды социальных потрясений, реформ, технических прорывов. С этой точки зрения, похожие события наблюдались и в первые годы Советской власти. Главным завоеванием "культурной революции" стало повышение уровня грамотности населения и демократическое сближение письменной и устной речи благодаря широкому распространению газет и радио. В это же время ученые отмечают заметное расшатывание норм орфографии в печатных СМИ.

Уже тогда в выступлениях государственных и общественных деятелей звучала озабоченность "чистотой языка", необоснованно частым употреблением иностранных слов, созданием малопонятных аббревиатур и неприятно звучащих неологизмов. Но языковой пуризм, с его ярко выраженной заботой о развитии самобытной национальной культуры, обращением к богатствам родного языка, имеет и отрицательные стороны. Субъективизм его последователей, неисторичность, непонимание поступательного развития языка делает пуризм консервативным явлением, тормозящим естественные процессы модернизации в этой области (ЛЭС, 1990, с. 247).

В конце 90-х годов XX века резко изменилось социальное устройство нашего общества, Россия открылась для цивилизованного мира, и, естественно, язык сразу же откликнулся на эти перемены. Огромное число заимствований, появившихся в разных областях, обеспечивает деловое общение экономистов, менеджеров, рекламистов, специалистов по связям с общественностью, программистов и других представителей новых профессий. Смешны попытки назвать "компьютер" "электронно-вычислительной машиной", тем более что это длинное название и по смыслу не соответствует реальным возможностям современного компьютера, "ксерокс" — "копировальным аппаратом". А как, например, одним русским словом можно передать смысл понятия "провайдер" или

"интернет"? Язык обогащается лексикой и фразеологией, необходимой для адекватной передачи новых реальностей, эффективного общения в разных сферах человеческой деятельности. Таким образом, можно говорить об одной важной конструктивной тенденции, которая, на наш взгляд, является естественным явлением в развитии языка и проявлением тенденции глобализации общества.

Да, язык стал более динамичным, мы отказались от многочисленных бюрократических штампов (и при этом придумали новые!), стали свободно выражать свое мнение. И, как следствие демократизации общества, стихия разговорной речи заполонила эфиры FM-радиостанций, телевизионных ток шоу и реалити-шоу, полосы "желтой прессы".

Вот уже около двадцати лет, с момента принятия Закона об отмене цензуры в СМИ в августе 1990 года, лингвисты, общественные деятели бьют тревогу по поводу падения уровня культуры в обществе и, в частности, в языке. Опасность размывания норм таится в засилии разговорно-просторечной лексики, грамматики и даже интонации. Следует констатировать факт его определенной победы над литературным языком, хотя "оплоты" нормы остались на страницах качественной прессы, деловых изданий, литературных "толстых" журналов, на ведущих радиостанциях и телевизионных каналах и на официальных интернет-сайтах этих СМИ. Так, например, на Первом телевизионном канале и на канале "Россия" строго соблюдается запрет на употребление инвективной лексики, но и здесь не все безупречно. Аудиторию периодически "взбадривают" такими "перлами": "Свет в конце тоннеля есть, но тоннель, с...ка, не кончается". Это эпатирующее высказывание принадлежит Михаилу Жванецкому ("Юрмала", вып. 3, 7 апреля 2006 г., канал "Россия"). Нам кажется, что для такого великолепного мастера слова излишне использование подобного сверхэкспрессивного языкового средства с целью привлечения внимания публики.

Семидесятилетний Вячеслав Зайцев может фамильярно обратиться к молоденькой девушке, участнице передачи "Модный приговор": "Иди, мать, переодевайся!" или: "У тебя роскошная грудь, роскошные ноги! Вау!" ("Модный приговор", февраль 2008 г., І канал). Общаясь с другой героиней, преподавателем английского языка одного из столичных вузов, и ее родственниками, кутюрье фразы "Будьте любезны", "Переодевайтесь, пожалуйста" чередовал с такими выражениями: "Парик, наверно, сперли у своей сестры?" или "Совок попер со страшной силой" ("Модный приговор", 3 апреля 2008 г., 1 канал). В передаче, прозвучавшей в эфире 14 апреля, маэстро превзошел самого себя настолько, что его пришлось "запикивать", то есть заглушать явное ругательство звуковым сигналом. Зато остались в эфире грубые фразы с просторечными и жаргонными словами: "Разберите свой гардероб на фиг!"; "Любаша, вы, наверно, полностью забалдели?".

О многочисленных случаях стилевого смешения можно говорить бесконечно и каждый раз находить убедительные доводы "за" и "против" при употреблении и жаргонов, и просторечия, и даже грубых ругательств. Мы же хотим обратить внимание на более глубокие корни этой проблемы.

Язык — тонко настроенный камертон, откликающийся на значимые изменения в общественной жизни. Смещение моральных установок, а в некоторых случаях и их полное переосмысление, приводит к появлению уродливых языковых фактов, которые, в свою очередь, формируют новые стереотипы поведения, мышления и речевой деятельности человека — и обывателя, и профессионала. И в этом, на наш взгляд, проявляется главная деструктивная тенденция в функционировании языка в современном обществе.

Оказывается, теперь модно (!!!) ругаться в эфире радио, телевидения, в живом журнале. Высокие рейтинги передач "Камеди клаб" ("Comedy club") и "Смех без правил" — вот главный цензор, позволяющий употребление таких инвектив, как "с...ка", "сс...т " и тому подобных творческих "находок".

В скандально известном "Доме-2" бранная лексика хоть и заглушается звуковым сигналом, но сама атмосфера разнузданности проявляется в "языке хамов" буквально во всем: в вульгарных интонациях, характерных для малообразованной части населения, в выяснении отношений на повышенных тонах, в бесконечных оскорблениях друг друга. При этом язык участников проекта отличается удивительной бедностью и беспомощностью, если необходимо объяснить друг другу более сложные понятия или сыграть роль умного, просвещенного человека перед телезрителями. Не случайно, на наш взгляд, не смогли удержать зрительский интерес ни передача "Роман с Бузовой", ни ток-шоу с участием Мая Абрикосова – "звезд" телепроекта. Самое вредное влияние реалити-шоу "Дом-2" заключается в том, что молодым людям внушается обычность, естественность демонстрируемых ситуаций общения, вследствие чего у них вырабатываются соответствующие нормы поведения, в том числе и речевого.

Потребителям массовой культуры часто навязываются новые ценности. Вот как манипулирует устоявшимися понятиями Вячеслав Зайцев в программе "Модный приговор". Отсутствие стильной одежды (даже у состоявшихся, успешных людей) он оценивает с позиции законодателя моды как "трагедию, катастрофу", явно путая истинные ценности с мнимыми. "По одежке встречают, а значит, и судят", — любит повторять Вячеслав Михайлович, убеждая зрителей, что главное — "упаковка", а содержание — вторично.

О трагедии настоящей поведал зрителям Первый канал в передаче "Пусть говорят", состоявшейся 15 февраля 2008 года. Во Владимирской области, в небольшом городке, четверо подонков, матерясь, распивали спиртное прямо у Вечного огня. Проходивший мимо парень сделал им замечание. Его раздели,

жестоко избили, а затем заживо сожгли прямо на Вечном огне. Убийцы убежали, а потом вернулись, чтобы уничтожить улики, тут их и задержала милиция. На передачу к А. Малахову пригласили родителей погибшего парня и родителей убийц. Недопустимое смакование подробностей этого страшного преступления проходило в присутствии отца и матери погибшего. И это не единственное этическое нарушение ведущего. В течение всей программы А. Малахов называл преступников "детьми", хотя трое из них являлись совершеннолетними людьми, полностью отвечающими за свое преступление перед законом. Тем самым передаче был задан неверный тон, и, вследствие языковой небрежности ведущего, была исключена возможность единодушного, решительного осуждения акта жестокости. Не случайно поэтому родители убийц всячески выгораживали своих "детей", считая их невиновными. Таким образом, произошло разрушение ценностного ориентира – значимости человеческой жизни, права личности на неприкосновенность.

Часто в погоне за популярностью журналист, желая сделать публикацию яркой, даже эпатажной, как бы надевает маску персонажей своих материалов, говоря их языком. Но беда в том, что эта маска так крепко прирастает к автору, что становится его лицом, и читатель не понимает, кто же перед ним: уголовник, наркоман, неразборчивый в интимных отношениях прожигатель жизни или профессионал-литератор, пишущий об актуальных социальных проблемах. По законам журналистского мастерства, в таких ситуациях необходимо использовать прием отстранения, то есть давать речь персонажей в виде цитат или несобственно-прямой речи, но ни в коем случае не уподобляться герою публикации.

Всероссийская газета "Женские штучки" (2007 г., октябрь, № 20) на лучших страницах номера (4-5 полосы) поместила материал А. Айдинова "Продажная любовь". В ней тонкостями своего ремесла с читателями делятся липецкие "жрицы любви". Текст насыщен такими словами и выражениями: "Мы ржали как лошади"; "получить в морду"; "выйти на панель"; "мужчина снимет девочку"; "проститутка"; "шлюха"; "мужчина-проститут"; "поприкалываться"; "бордели", "плечевые" и т. п. При этом речь автора почти не отличается от речи его "героинь". "Понятно, что меня как молодого человека из высшего общества, с хорошим образованием за плечами и неплохим доходом, интересуют ухоженные девушки, с приличными фигурами и, желательно, брюнетки. А значит, наш уровень - vip досуг ", - откровенничает журналист. Этот пассаж ярко диссонирует с началом публикации: "...Я вызвал проститутку. По-простому, девушку по вызову, шлюху, можно назвать еще ряд нецензурных словечек. Уж не знаю, что с ней мне делать полагалось априори...", - явно лукавит А. Айдинов. И книжное слово "априори", призванное подчеркнуть высокий культурно-образовательный уровень автора, выглядит нарочитым в этом контексте, тем более что дальше он с дотошностью, достойной лучшего применения, исследует истоки проституции, "категории" проституток и "проститутов", цены на сексуальные услуги, рассказывает о нелегкой судьбе продажных женщин, вынужденных кормить своих детей, больных родителей или зарабатывать на учебу и т. п. В изложении журналиста вся эта информация воспринимается не как осуждение порока, а скорее как пропаганда преступного бизнеса, основанного на унижении личности человека, отказе от морального образа жизни, пусть даже во имя высоких целей.

Еще более яркий пример сближения речи профессионала и обывателя можно продемонстрировать на материале еженедельника "Моя семья". Уже само название этого СМИ позиционирует его как чтение для всей семьи, поэтому мы вправе ожидать простого, живого, но в то же время выверенного, нормативного языка. Сравним стиль одного из писем читателей и публикацию журналиста С. Олефира "Полоса невезения". Автор употребляет такие выражения из уголовного жаргона, как "стоять на шухере", "заподло", грубые просторечные слова "раскошелится", "шуганет", "деранет" ("Моя семья", 2008 г., апрель, № 14, с. 3). А в письме читательницы под названием "После тебя, мамочка, мне ничего не страшно" мы встречаем столько грубых оскорблений в ее адрес со стороны матери, что можно только предположить, как они общаются в реальной жизни: "гадина", "шалава", "неблагодарная тварь", "непотребство". Также в тексте много просторечных слов и выражений: "на уши поставить", "умыкнуть", "пахал по-черному" и т. п. ("Моя семья", 2008 г., апрель, № 14, с. 5). Здесь уместно вспомнить, что в советской прессе было принято редактировать письма читателей, чтобы не пропагандировать безграмотность, но при этом выделять в материалах актуальную проблему.

Размывание моральных критериев приводит к тому, что потребителей массовой информации призывают не стесняться своего невежества и доходят до того, что ставят памятник студенческому "хвосту" ("Новая газета", 2007 г., 7 апреля, с. 3). А в Харькове увековечена косноязычная Эллочка Людоедка, героиня романа "12 стульев", убожество речи которой высмеяли Ильф и Петров ("Российская газета", 2006 г., апрель, с. 3). Искусствовед Инна Гофман приводит факт вопиющего невежества, которое проявили учителя во время экскурсии по Третьяковской галерее. Увидев картину "Иван Грозный убивает своего сына", они спросили: "А как сам Иван Грозный отнесся к картине?" ("Время", 1 канал, 2008 г., апрель).

Деструктивные процессы в языке происходят и в недрах Интернета. Как утверждает анонимный автор, так называемый "язык падонков" возник не стихийно, а в результате целенаправленной деятельности энтузиастов. Сначала он существовал только в письменном виде — "письменной разговорной речи", а затем стал распространяться и в устном варианте разговорной речи. Главной особенностью этой разновидности неформального письменного общения является сближение написания и произношения слов. Кажется, что пользователи Интернета, в частности, Рунета, возвращаются к истокам существования русского языка: они пишут слитно предлоги с последующими словами (например, фтему, фтопку, фпечать), передают на

письме редуцирование гласных "о", "э", твердость согласных звуков "ж" "ш" "ц" (например, "В Бобруйск, жывотное!"; "Аффтар, жжош!";), мягкость "ч", "щ" (например, "готичьно!"). Но одновременно, по желанию автора высказывания, может нарушаться любое установленное правило (например, "пешы ещщо!"). Мы видим, как на месте звука "и", который не редуцируется в речи, появляется звук "э", противоречащий произношению, а мягкий звук "щ" произносится как твердый. В этом и других многочисленных случаях в словах неоправданно удваиваются согласные звуки (например, "криатифф"— креатив; "аффтары"— авторы; "дыдлля любитиллей изящчнай славеснасцци" — для любителей изящной словесности).

Язык блогеров представляет собой род особой игры со словом, в первую очередь, с его звуковым обликом. Ярким доказательством этому является так называемый "язык кащенитов" (от названия известной клиники для душевнобольных - "Психиатрической больницы № 1 г. Москвы имени Петра Петровича Кащенко"). Номинация этой "эхоконференции" свидетельствует о том, что авторы с известной долей иронии относятся к своему детищу. В декларации кащенитов говорится о том, что они не используют грубые слова и ненормативную лексику. Главная цель последователей этого движения – провоцирование подписчиков на обсуждение острых тем, разжигание споров, не имеющих однозначного решения, провоцирование собеседника на возмущение письмами вызывающе-глупого содержания, выставление его антисемитом. Вот пример "деятельности" кащенитов: "Процесс провоцирования отдельного человека называется "травлей". Так, жертвой кащенитов в свое время стал писатель С. Лукьяненко, а в обиход кащенитов добавилась фраза: "Зойчем вы таки тгавите Пейсателя?". Для имитации особенностей акцента евреев используются следующие приемы: заимствования из иврита (например, "шэккиль"-денежная единица Израиля "шеккель"; "Виктор Тсой падовилсси маццой!" – Виктор Цой подавился мацой), фонетическая передача слов, транслитерация, то есть соединение в написании слова элементов разных языков (например, вопгос, иSKLючение), а также графическое выделение частей слова, имеющих какую-либо связь с темой антисемитизма (например, "поциэнт" – поц и энт – человек, ставший объектом насмешек кащенитов; "тора гой" - (дорогой) - ироничное обращение, подчеркивающее слово "гой" для усиления псевдоеврейского антуража и замаскированного оскорбления собеседника, так как слово "гой" обозначает лицо не еврейской национальности; "пейсатель" - "пейс" - обязательный элемент прически ортодоксального иудея).

Языковая игра, являющаяся имманентным свойством постмодернистского информационного пространства, как известно, выполняет самые разные функции. Ее образно-креативный потенциал неисчерпаем и с успехом используется в журналистской деятельности, в рекламном бизнесе, в литературе и других видах искусства. И в этом, безусловно, заключается ее прогрессивный характер. Но, с другой стороны, игра со словом, с его смыслом, взаимопроник-

новение элементов разных текстов разрушает язык. Не случайно многие исследователи языка публицистики отмечают чрезмерную "зашифрованность" текста — затрудненность восприятия его содержания. Чрезмерная перегруженность текста многочисленными смысловыми отсылками к другим источникам требует от потребителя информации специальной подготовки, глубокого проникновения в смысл каждого высказывания.

В Интернете игра становится самоцелью, хотя при этом декларируются принципы отказа от стереотипов, прогрессивность мышления, противостояние официальной культуре и т. п. В реальности мы имеем дело с паразитированием на системе русского литературного языка и его достижениях в области художественного творчества, когда за основу берутся произведения классики, современных авторов, получивших широкое признание аудитории, и переделываются в соответствии с придуманными правилами игры. Такие тексты вторичны и по своему содержанию, и по форме. Деструктивность подобных идей хотя и не очевидна, но имеет весьма опасный потенциал.

Русский язык претерпевает значительные изменения, и на протяжении последних 20 лет мы наблюдаем, как он противодействует деструктивным тенденциям. Так, в 90-х годах в теле- и радиоэфире оказалось много журналистов, не имеющих достаточной квалификации. Ведущие допускали оговорки, демонстрировали плохую дикцию, в их речи было много орфоэпических, лексических и грамматических ошибок. Теперь же мы ясно видим, как повысился их уровень речевой культуры, и отдельные ошибки — это скорее исключение, чем правило.

Плачевное состояние газет и журналов 90-х годов с их многочисленными опечатками, недостатками верстки, языковой вседозволенностью миновало. Стремясь завоевать аудиторию и расширить ее, печатные СМИ стараются избегать разговорно-просторечной, жаргонной и бранной лексики. И здесь мы отмечаем некоторое сближение качественной и "желтой" прессы, появление ее смешанного типа, в котором сочетаются черты качественной информации просветительского характера и развлекательного, изложенного

в игровой манере (Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 99). По нашим наблюдениям, в региональном издании качественной газеты "Коммерсантъ" стало меньше специальных экономических и юридических терминов и варваризмов, предполагающих, что читатели этого издания обладают профессиональными знаниями и хорошо владеют иностранными языками. С другой стороны, в "Комсомольской правде" все чаще стали употребляться слова и выражения иноязычного происхождения, рассчитанные на просвещенную аудиторию. А вот пример из "желтой" "Экспресс-газеты". В публикации "Элитные по цене панельных" читаем: "Рядом два господина - глава группы компаний "Метрополь" Михаил Слипенчук и президент компании "Mirax group" Сергей Полонский - пили на брудершафт". Далее журналист Владимир Казаков рассказывает: "Каждый вечер после ужина я ходил размяться на дискотеки "Palm beach" или "Gimmi s". На первой обычно выступала группа "Richi e poveri" ("Экспресс-газета", 2008 г., № 12, с. 9-11). Такой прием включения в текст иноязычных номинаций весьма затрудняет чтение материала и, на наш взгляд, является ложным путем в "облагораживании" облика газеты. Для достижения этой цели редакции лучше было бы отказаться от жаргонизмов и грубой брани, ведь интересно и живо рассказывать о светских новостях можно и без этого. В качестве позитивного примера подобной тенденции в прессе назовем еженедельник "7 дней".

Таким образом, язык претерпевает своеобразные циклические взлеты и падения, оставаясь при этом открытой саморегулирующейся системой. Тем не менее считаем необходимой помощь общественных организаций, которые уделяли бы внимание вопросам культуры речи, способствовали распространению службы русского языка. В настоящее время эту важную функцию выполняют Общество любителей российской словесности, Российская гильдия лингвистов-экспертов, Фонд защиты гласности, учредители интернет-портала "gramota. ru".

г. Воронеж



В. Юмашева

Ирония в заголовках англоязычных публицистических текстов

Ирония как экспрессивное средство общения и стилистический прием известна с древних времен. Мы находим иронию в текстах античной комедии, у Рабле, Вольтера, немецких романтиков. Богаты оттенками комического произведения Гоголя, Чехова. Феномен иронии изучали эстетики, философы, психологи. Ирония в эстетическом аспекте изучалась такими исследователями, как А. Ф. Лосев, В. П. Шестаков и др. Как философское понятие, ирония нашла свое отражение в работах Э. Роттердамского, Гегеля, С. Киркегора и многих других выдающихся философов. Ирония в психологии представлена работами Д. Вильсона, Д. Шпирбера, М. Брауна. Ирония в филологии и литературоведении исследовалась М. М. Бахтиным, Г. Н. Поспеловым, А. А. Потебней и др. Во второй половине XX в. ученых привлекает лингвистический и лингвокультурологический аспекты иронии. Изучение иронии с лингвистической точки зрения, классификация средств ее выражения создает новые перспективы в исследовании данного явления. Наряду с юмором, остроумием, парадоксом, пародией, сатирой, сарказмом, гротеском, ирония - часть парадигмы комического. Это одно из выразительных средств языка, связанное с употреблением языковых единиц во вторичной номинативной функции.

Лингвистическая ирония основана на асимметричности языкового знака, на противопоставлении плана содержания плану выражения. Это тонкий и труднодоступный вид остроумия, поскольку произнесенное или написанное внешне не только не выражает действительной мысли рассказчика, но иногда прямо противоположно ей. Комический эффект определяется двойственностью, соблюдением принципа несоответствия, контраста, алогичности, нарушения нормы. На глупость можно заметить: «Как умно!». Иронический эффект построен на несоответствии узуального значения дополнительному смыслу, который сопровождает высказывание. В связи с этим кажется уместным привести цитату из работы А. Бергсона «Смех»: «Иногда высказывают то, что должно быть, притворяясь, что верят, будто оно действительно существует: в этом состоит ирония»¹.

Согласимся с А. Луком, который утверждает, что ирония реализуется, когда человек говорит или пишет прямо противоположное тому, что на самом деле думает, однако слушателю или читателю дается возможность — намек смысловой или интонационный — понять, что именно думает автор². Словарь литературоведческих терминов приводит следующее определение: «Ирония — осмеяние, содержащее в себе оценку того, что осмеивается; одна из форм отрицания. Отличительным признаком иронии является двойной смысл, где истинным будет не прямо

высказанный, а противоположный ему, подразумеваемый; чем больше противоречие между ними, тем сильнее ирония» 3 .

Иронию, безусловно, можно встретить в СМИ. Телевидение, радио, пресса широко используют этот прием. Механизм создания иронии проанализировать сложно, но функция иронии состоит в воздействии на эмоциональную сферу реципиента. Иронизируя, автор выражает свое отношение к изображаемому и формирует отношение реципиента. Являясь способом убеждения, аргументации, ирония придает сообщению образность и выразительность. «В художественном произведении любая языковая единица может стать стилистически значимой и превратиться в средство художественной изобразительности и выразительности. Индивидуальность проявляется в использовании оценочных, эмоционально окрашенных и экспрессивных речевых средств. Художник слова творчески преображает единицы языка, расширяя рамки привычных способов отбора и соединения слов, приемов использования синтаксических конструкций и интонаций, и таким образом обогащает речь средствами выразительности»⁴. Особенности выбора языковых средств определяют индивидуальный стиль, творческую манеру автора.

Ирония — типичный прием медийного общения. Смягчение, недосказанность, косвенность высказывания, стремление избежать резких выражений и оценок, необходимость соблюдать принцип вежливости — характерная черта коммуникативного поведения англичан, что находит отражение и в журналистских текстах. Употребленные во вторичном значении, единицы языка приобретают ироническое значение и обеспечивают комический эффект не только в специальных жанрах (памфлет, фельетон). Противопоставление формы содержанию порождает двойственность восприятия. Иногда иронию выдает смысловой или интонационный намек. Порой сама ситуация показывает, что произнесенное или написанное прямо противоположно ей.

Ирония часто используется в заголовках англоязычных публицистических текстов. Одним из факторов, влияющих на частотность иронии в заголовках и текстах, является принадлежность издания к «качественной» или «массовой» прессе. В «качественной» прессе, основанной на этических принципах, ирония встречается реже. В газете бывает 1-2 заголовка такого типа в неделю. В популярных изданиях ирония используется чаще. Тем не менее, такое деление представляется условным, так как «любая "массовая" газета стремится делать хорошие, качественные материалы, а любая "качественная" - к увеличению тиража и охвату максимально возможного числа читателей из аудитории, на которую она сориентирована»⁵.

Говоря о частотности иронии, следует брать в расчет и другие факторы: политическую, экономическую, экологическую ситуации. Подмечено, что во времена серьезных политических и экономических кризисов даже в серьезных газетах чаще используется ирония. И наоборот, количество иронических заголовков уменьшается, если обстановка в стране спокойная.

Рассмотрим несколько примеров.

19 октября 2007 г. в газете «Таймс» опубликована статья под заголовком "Blair on the Square" (Блэр на площади). В ней говорится, что британский экспремьер-министр Тони Блэр покидает резиденцию и переезжает в офис на Площади Святого Джеймса (St. James's Square). Дом Блэра также на площади (Connaught Square). Блэр в «подвешенном» состоянии; по словам автора, он не знает, где ему повесить шляпу. Слова square и аіг рифмуются, у читателя возникает ассоциация, основанная на созвучии. Вполне понятно, что положение Т. Блэра сочувствия у автора текста не вызывает. Скорее, наоборот; за информативным и ровным, на первый взгляд, сообщением скрывается насмешка.

В интернет-версии Guardian от 16.03.2008 находим заголовок "How Many Jobs Does an ex-MP Need?" (Сколько работ нужно экс-премьеру?). В статье говорится о том, что бывший премьер Британии «собирает» (ищет) работу по всему миру. Автор пишет, что если так будет продолжаться, то Т. Блэр станет похож на гигантскую парящую бабочку. Очевидно, сравнение с бабочкой для политика нелестно.

Теlegraph публикует любопытную статью под заголовком "Dmitry Medvedev's Cat, the Kremlin Coward". Дата — 23 марта 2008 г. Читаем: кот новоизбранного президента России вот-вот займет свое почетное место в Кремле. Однажды ему довелось драться с котом М. Горбачева, он в схватке был вторым (то есть последним). Если действующий президент В. Путин сохранит политическое влияние, он, возможно, будет частенько наведываться в Кремль со своим лабрадором Конни. Интересно, кто победит в поединке, кот или собака? Напрашивается не только ответ на

вопрос, который косвенно звучит в статье. У каждого из упомянутых животных есть хозяин, политический вес которого представляет характер питомца. Кот Д. Медведева в заголовке назван трусом.

Эмоциональный компонент, который определяет заданность словесного образа на создание комического эффекта, появляется в результате действия ряда факторов: несоответствия значения и оценок, выраженных в подтексте, сравнения разноплановых понятий, использования созвучных слов. Типичным приемом создания комического эффекта является нарушение нормы графико-фонетического оформления лексической единицы. Полисемантичность слов, омонимия и синонимия, антонимия и игра слов также помогают произвести комический эффект.

В иронический заголовках находит отражение не только богатый спектр выразительных средств языка, но также индивидуальный «почерк» автора.

Таким образом, рассмотрев несколько иронических заголовков в качественных газетах Британии, можно сделать вывод о преобладании в них непрямой оценки. Позиция иронического повествования становится яснее, когда используется техника контекстуального анализа. Лингвокультурологическая интерпретация иронии позволяет утверждать, что это очень эффективный способ журналистского письма.

г. Воронеж

Литература:

- 1. Бергсон А. Смех / А. Бергсон. М.: Искусство, 1992. С. 81.
- 2. Лук А. Н. О чувстве юмора и остроумии / А. Н. Лук. М.: Искусство, 1967. С. 103.
- 3. Словарь литературоведческих терминов. Москва: Просвещение, 1974. С. 109.
- 4. Мысоченко И. Ю. Лингвостилистические реалии комического в произведениях О. Генри: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Мысоченко И. Ю. Краснодар, 2007. С. 11.
- 5. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С. А. Михайлов. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. С. 333.



Т. Дьякова

Современное искусство и реклама: демонтаж границы

На заре эпохи постмодернизма одна из программных работ, посвященных смене культурных парадигм, была размещена в журнале «Playboy». Для обозначения важнейших культурологических положений, определяющих суть современного художественного процесса, Лесли Фидлер в 1969 году неслучайно избрал журнал явно не научного профиля. Статья называлась «Пересекайте границы, засыпайте рвы». Спустя десятилетия можно уверенно сказать, что основные чаянья Фидлера, как, впрочем, и многих других теоретиков постмодернизма, уже реализовались в полной мере, а процесс разрушения границ между художественным творчеством и иными сферами повседневной реальности не ослабевает и по сей день благодаря участию в нем рекламы.

Процесс взаимодействия искусства модернизма с различными артефактами массовой культуры проходил под знаком противоборства, в то время как формы сосуществования постмодернизма и медийной среды - в конструктивном диалоге. В начале XX в. развитию рекламы немало способствовал модерн. Искусство того периода все увереннее начинало утверждать себя в пространстве изящных форм и внедрять декоративное начало в широкую нехудожественную практику. Но модерн не разрушил границ между искусством и коммерческой сферой. Превосходство живописи как вида искусства над рекламой, не представляющей художественного своеобразия, было еще очевидным. Показательно, что Альфонс Муха, например, тяготился тем, что его плакаты и рекламные проекты имеют большую популярность, чем собственно живопись. А у А. Тулуз-Лотрека хотя и использовались некоторые черты рекламного дизайна, весь живописный строй в целом не разрушался проникновениями из сферы афишной графики.

Мирискусники значительно расширили возможности изобразительного искусства, найдя точки соприкосновения между живописью и театральной сценографией. Но рекламная вывеска, упаковка или плакат, выполненные в духе модерна, в начале XX в. и не помышляли «пересекать границы» искусства.

В отечественной рекламе и плакате начала XX в. легко можно уловить и лейтмотивы авангардизма. Но речь идет именно о лейтмотивах супрематизма, кубизма, конструктивизма и других авангардных течений в рекламе 1920-х гг. Здесь часто воспроизводились геометрически упрощенные формы, использовались экспрессивные приемы выразительности, минимализм художественных средств, цветовой символизм, тяготение к абстракции. Но рекламный плакат оставался легко отличимым от произведения искусства.

Модернизм, осознавший факт массой культуры как неизбежное соседство, предлагал либо суперди-

зайн среды, либо переход к авангардным формам репрезентации. Для родоначальника модерна У. Морриса благодаря дизайну среды искусство оказывается способным моделировать массовую культуру и подчинять себе рынок. Путь авангардистов был иной — он позволял вывести «художественную форму за положенные ей и зрению физические пределы» в оссоздавать в искусстве действительность вне ее предметности. В рекламе вещи реального мира должны были оставаться узнаваемыми и привлекательными.

К 30—40 гг. ХХ в. усилиями Сальвадора Дали фигуру художника начинают воспринимать уже в формате рекламной презентации. Однако, рекламируя свое творчество и себя, Дали не допускает еще мысли, что произведение живописи может носить характер рекламного послания. Интерес к рекламе со стороны представителей изобразительного искусства начинает возрастать.

К началу XXI в. был уже накоплен богатый опыт симбиоза искусства и рекламы, где продукт творчества внешне создает ошущение произведения искусства с явной претензией на оригинальность авторской позиции, но весь арсенал языковых средств берется из рекламы, не акцентирующей внимания на авторстве и не претендующей на создание новой художественной системы. В стене, разделяющей искусство и рекламу, обнаруживаются зияющие дыры. Традицию локализации искусства в особую форму культуры постмодернисты прерывают решительно и осознанно.

Взаимодействие постмодернизма с коммерческой сферой, маркетинговыми технологиями и тиражированием художественных объектов носило разнообразные формы, которые демонстрировали постоянное «забегание» искусства на территорию рекламного производства и наоборот. Среди приемов, заимствованных художниками у рекламистов, можно считать аранжировку витрин, увеличение размеров вещи, тиражирование, упаковывание и др. Суть этого процесса неоднозначна. Реклама может и должна использовать в своих целях изобразительные средства искусства, но не отождествлять себя с ним – реклама должна продавать, искусство вдохновлять. Не забывая об этом обстоятельстве, рекламист, вернувшийся с территории искусства, может обогатить, украсить, разнообразить, переосмыслить те или иные рекламные образы. Но художественная культура, переселившаяся за традиционные эстетические пределы в зону интенсивной медийной жизни, вызывает недоумения.

Сегодня не всегда можно обнаружить четкую грань между искусством и рекламной деятельностью, на что справедливо указывают многие исследователи. Произведения Дж. Розенквиста, Э. Уорхолла и других художников постмодернистской эпохи со-

зданы в духе эстетики рекламы и мало чем отличаются от рекламной продукции. «В свою очередь, аранжировка витрин напоминает формы сегодняшнего изобразительного искусства, такие как поп-арт, инвайронмент и др. Влияние витрин на развитие этих форм искусства подтверждается композициями из консервных банок Дж. Джонса, Э. Уорхолла, из глыб сливочного масла И. Бойса»².

Путаница в эстетическом облике рекламы и художественной культуры начинается с актуального искусства: нового реализма в Европе, американского поп-арта, кинетического искусства и оп-арта, минимализма. Этим движениям был присущ поиск нового образа реальности, который происходил, по преимуществу, из среды тех или иных материальных носителей современности. По точному выражению Е. Андреевой, этот путь можно назвать переходом от образа к имиджу, что соответствует логике медиакультуры в целом и рекламы в частности как формы массовой коммуникации. Один из ведущих английских интеллектуалов, с симпатией относящихся к идее «революционной ликвидации капитализма эпохи спектакля», Лютер Блиссет, в 1966 г. в «Big Issue» писал: «Ваш имидж – именно он продает продукт. Имидж есть конечная форма утверждения брэндов. <...> Оригинальность для неудачников. Не тратьте зря время на поиски и разработку новых идей – пусть это делают для вас другие 3 .

Восприятие искусства в условиях медийной визуализации проходило не в процессе уединенного созерцания музейных картин, а посредством средств технической воспроизводимости: фотографии, кино, журналов, газет, телевидения и т. д. В СССР знаком нового времени становится фотография колхозника с хемингуэевской бородкой, который прямо в поле разглядывает репродукцию «Мадонны Литты», а один из создателей поп-арта Рой Лихтенштейн подчеркивал, что его художественный язык связан с языком Миро и Пикассо опосредованно, через комиксы. В современном культурном пространстве рекламе как одному из средств воспроизводимости действительности была отведена наиболее важная роль.

В современной культуре художественный авангард не только влияет на рекламу, а реклама - на искусство, но возникает новый, ранее не отмеченный, симбиоз этих двух сфер. Одним из примеров использования сугубо рекламного способа эффективно представить продаваемую вещь является витринная экспозиция. В 1960-е гг. витрину широко использует Арман, выставляя за стеклом красиво аранжированные старые вещи, утиль, мусор. «Новые реалисты» - сторонники, как и Арман, рэди-мэйда - занимались аранжировкой подлинных вещей. «В отличие от поп-арта, в котором экспонируются вещи, вырванные из контекста жизни, в рэди-мэйд представляют абсурдные сочетания предметов, призванные символизировать прагматику "общества потребления" середины XX века»⁴.

Однако очень скоро у «новых реалистов» нашлись творческие оппоненты, опять же извлекшие способ художественного построения из арсенала рекламы.

Клэс Ольденбург создает рукотворный «готовый объект» — грандиозного размера из гипса чизбургеры, мороженое и др. В современном рекламном процессе мы наблюдаем использование того же приема привлечения внимания к гигантским, нереального размера предметам: движущиеся скульптуры колоссальных размеров и воздушные шары в виде бутылок, странные движущиеся объекты, огромные копии привычных предметов.

Использование рекламного дизайна как месторождения ресурсов для современной живописи начинает в Нью-Йорке Энди Уорхол, который к тому времени уже имел огромный опыт в рекламной деятельности. В 1962 г. на выставке в Лос-Анджелесе он показывает 32 картины одного формата, размещенные рядами по восемь штук. На плакатах была изображена банка супа «Кэмпбелл». Новым в таком показе было именно серийное изображение. «Уорхол был первым, кто представил необратимость положения вещей, кто констатировал глобальное проникновение усредняющих признаков современной цивилизации в жизнь каждого человека»⁵.

Через год Уорхол повторяет прием многократного тиражирования образа в работе «Тридцать лучше, чем одна». Заимствованный из арсенала медийной культуры прием тиражирования, по словам Е. Андреевой, «предъявляет взгляду образ множества как пустоту, визуальную мантру, повторяя которую человек свободно движется через границы мира-каксупермаркета, поскольку они становятся прозрачными»⁶. Специфические проявления современной художественной культуры вызваны самой жизнью, где реклама вытесняет подлинное искусство и нивелирует систему традиционных духовных ценностей. В основе данных изменений лежат принципиально различные цели рекламы и искусства. Переключение внимания с духовных проблем человека на прагматические обусловлено самой спецификой общества потребления, в котором «именно товар выступает и мерилом, и стержнем организации социальности, в котором исконное многообразие содержаний жизни фактически формально отождествляется с "жизненным циклом" товара»⁷.

Реклама, выступающая, таким образом, важнейшей технологией социальных презентаций товара, по мнению ряда исследователей, лишает смыслового спектра содержание понятия «стиль». Именно стиль призван выразить исконную сущность неповторимого образа индивидуального освоения мира и становления личности, а реклама и весь строй современной цивилизации низводят его «до совокупности однозначных характеристик товарного бытия, до индекса формальной принадлежности к иерархии социальной престижности»⁸. В рамках «общества потребления» человек может быть «свободен» лишь в меру следования коллективным догматам «стильности» - формальным показателям усредненной модности и конъюнктурной престижности, внешним индексам уровня жизни, действующим шаблонам подлинных ценностей. Искусство, напротив, стремится выразить себя в соответствии с определенной стилевой системой. И

это не единственное принципиальное различие между искусством и рекламой, изначально обозначающее между ними «границу».

Нарушения, обнаруживающиеся в современной художественной культуре, интересны уже потому, что они связаны с преодолением препятствий на пути сближения рекламы и искусства, которые обнаруживаются в сфере их эстетического восприятия. Эстетика, применительно к искусству, представляет собой нормы хорошего вкуса, культурные традиции, знание основных особенностей различных видов художественной практики, оценку произведений с учетом представлений о природе прекрасного. А эстетика рекламы - это эстетика управлений человеком в социальной среде. Поэтому художник, руководствуясь эстетическими нормами, стремится вызвать у зрителя (или слушателя) непосредственное удовольствие, восхищение, а создатель рекламы побуждает продуктом своего творчества к принятию решений (о покупке, о приобретении, о посещении и проч.). Художник создает свое произведение, руководствуясь законами гармонии, меры, пропорций, соответствия формы и содержания, т.е. основными эстетическими законами, а рекламист опирается на законы социальной психологии, законы общественного поведения. Эти различия очень серьезны и исключают объединение рекламы и искусства на традиционной платформе эстетики. Но в условиях современного общества искусство добровольно согласилось следовать принципам эстетического воздействия рекламы.

Один из ярких примеров такого сближения продемонстрировал в своем творчестве болгарский художник Христо (Христо Явашев), переехавший в 1964 г. в США. К этому времени он уже был достаточно известен в Европе, но в Нью-Йорке начался новый и значимый этап его творческой жизни.

Слово «свобода» является для Христо ключевым. В своих интервью он не устает повторять, что все, что они делают с Жан-Клод (женой и соавтором работ), — дань свободе, а свобода — враг собственности. Собственность же подразумевает постоянство, вот почему работа не может долго сохраняться. Действительно, проекты, которые иногда готовятся десятилетиями, «живут» всего несколько недель. Потом они бесследно исчезают. Остается лишь документация: фотографии и видеозаписи. Это своего рода вызов представлению о бессмертии произведения искусства и еще одно пренебрежение выставочным салоном.

Пренебрежение выставочным пространством тогда же, в 1960-е гг., демонстрируют и лэнд-артисты. Внезапное появление лэнд-арта в 1968 г. соответствовало логике усиленной политической активности молодежи и отражало представления о необходимости уничтожения старой эстетики и «высоколобого модернизма». Студенческие волнения 1968 г. отчетливо обозначили путь искусства на сближение с различными формами массовой культуры. Модернизм определял себя как искусство элиты. В 60-е гг. ХХ в. в таком искусстве уже не нуждались. На Западе появился средний класс, а рабочие стали постепенно уходить с политической

сцены. Возможность получить высшее образование уже не была привилегией буржуазии — оно демократизировалось и стало доступно детям рабочих и крестьян. Это произвело революцию как в социальной структуре общества, так и в массовой психологии. «Как известно, пролетариат и горожане в первом поколении очень послушны: люди, только что вырвавшиеся из деревни в город, рады, что получили хоть какую-то работу. Они — конформисты. А вот их дети, особенно если они получили высшее образование, значительно повышают планку своих требований» Именно это поколение «непослушных детей» определило необходимость в закате эпохи модернизма и построении постмодерна, из их числа были и лэнд-артисты.

Один из лозунгов того времени — «Искусство мертво, не питайтесь его трупом» — имел прямое продолжение в художественной культуре Европы. Искусство стало восприниматься рудиментом прошлых эпох. Знаменитый французский философ, участник событий 1968 г. Андре Глюксманн спустя годы скажет: «Речи, которые произносились в мае 1968 года, обещали социалистический рай. Однако начиная с того момента, когда им не удалось воплотиться в жизнь, у каждого из нас было только два пути: либо ты отчаялся, и тогда ты постмодернист, либо ты продолжаешь действовать» 10. Лэнд-арт стал частью постмодернист-ского отчаяния.

Движение лэнд-арта было начато выставкой группы «Земляные работы» в Галерее Дван в Нью-Йорке. В «Земляную Художественную выставку» вошли Уолтер де Мария, Яна Диббетс, Ханс Хаак, Майкл Хейзер, Нейл Дженней, Ричард Лонг, Дэвид Медолла, Роберт Моррис, Деннис Оппенгейм, Гюнтер Уэкер и Роберт Смитсон.

Самой известной работой Смитсона, идейного лидера движения, и, вероятно, самым известным творением всего лэнд-арта является «Спиральный Причал» (1970), выходящий в Великое Соленое озеро в Юте. Произведение Смитсона невозможно выставить в галерее, но фотографии рукотворного причала обладают и художественным, и рекламным эффектом.

Непреходящее значение творчества Смитсона — в переосмыслении им базовых понятий культуры, места и пейзажа, а также их подчинении абстрактным идеям, среди которых важнейшей для него была идея энтропии. Возможно, еще большую значимость имеет пересмотр им таких традиционных и основополагающих для работы художника категорий, как мастерская, галерея, выставочное пространство. Позднее, в 90-е гг., эти основные предпосылки художественного производства и способы его понимания были подвергнуты радикальной критике в контексте обсуждения дискурсов глобализации. Новые художники — художники-номады — могут сегодня создавать искусство вне стен мастерских, отвергать музейную практику и коммерческий успех.

Вне стен мастерской и выставочных салонов осуществляет свои проекты и Христо. В творениях этого художника сутью произведения искусства становится не сам объект с его заданной ценностью, а

упаковка, в которую объект запрятан. Никто не может купить эти работы, никто не может ими владеть, никому не дано извлекать из них материальную выгоду, чтобы на них смотреть, не надо покупать билеты. Мы не владеем тем, что создаем. Такой подход явно указывает на рекламу, выступающую завлекающей упаковкой, но не имеющую собственную художественную ценность.

К самым известным проектам принадлежит акция, проведенная Христо и Жан-Клод в 197 г. Они предложили «упаковать» здание рейхстага в Берлине. Проект был осуществлен только в 1995 г. Своими упаковочными материалами супруги обращали внимание на те вещи, которые люди уже перестали замечать. Лишь закутывание здания может привлечь к нему наше внимание, а после освобождения сооружения от упаковки мы сможем взглянуть на него по-новому.

Чтобы получить одобрение на проведение подобной упаковки, зачастую требуются долгие годы. Финансирование проекта, который взяла на себя супружеская пара, должно быть реально обеспечено. И лишь затем начинались предварительные работы: в Берлине потребовалось 100 000 кв. м серебристого материала, который был специально соткан для этой цели. Для укутывания здания были привлечены 1 500 помощников и среди них опытные альпинисты. В течение четырнадцати дней рейхстаг стоял укутанным. Миллионы людей в эти дни приезжали в Берлин, чтобы посмотреть на него.

«Упаковки Христо и Жанны-Клод всегда превращаются в грандиозный спектакль. Их произведения искусства нельзя продать, зато возможно приобрести известность и популярность, тем более что процесс работы и результат фиксируются фотографами. Итак, даже у произведений, которые невозможно продать, постепенно стираются грани между искусством и коммерцией. Но наше время и не оставляет ничего иного»¹¹.

Укутывание сооружений как бы вырывает предметы из обыденности, привлекая к ним внимание. Это роднит их с «суповыми упаковками» Уорхола или граффити на стенах станций метро и городских зданий. Среди реализованных проектов Христо — «Занавес долины», «Окруженные острова», «Обернутый Понт-Нёф», «Обернутые деревья» и проч.

Упаковывание или окружение знакомых объектов тканью как бы занавешивает их от знакомых представлений, делает их такими, какими человек меньше всего ожидает их увидеть, это подрывает наше удобное представление о привычном и создает ощущение незнакомого. Эта замена предсказуемого на незнакомое — один из ключевых моментов их работы. Благодаря обертыванию, драпированию и скрывающему действию ткани объект не распадается на части. Визуально обертывание объекта показывает его общие формы. Объемы и формы как бы объединяются, в то время как ранее мешал целый лес деталей.

В перенасыщенном товаром обществе упаковка начинает занимать более привилегированное положение, чем ее содержимое. Она привлекает к себе внимание яркими красками и броскими надписями, она соблазняет и заманивает в ловушку, провоцируя на покупку. Нередко наши предпочтения при выборе той или иной вещи из ряда подобных оказываются предопределены остановившими на себе взгляд футляром или фантиком. Чем, как не индивидуальными эстетическими пристрастиями, руководствуемся мы, уточняя, какой именно из пяти пакетов натурального апельсинового сока от разных фирм-производителей нам нужен, ведь его вкус, цвет, запах и даже цена практически идентичны?

В отличие от рекламы, упаковка не репрезентирует товар, она скорее антирепрезентативна. Ее цель - вызвать в нас желание без непосредственной отсылки к своему содержимому, ее сущность в буквальном смысле лежит на поверхности. Качественные различия товаров сегодня нивелируются. Товар (т. е. содержание) получает определенные преимущества на потребительском рынке не столько благодаря неким имманентным признакам - ценности материала, добротности изготовления, содержанию витаминов и т. п., - сколько внешней оболочке, самой по себе бесполезной и бессмысленной, единственная функция которой – притягивать и соблазнять, превращая скрытый внутри объект в объект желания. Мы получаем товар «впридачу» к его привлекательной упаковке.

Примечательно, что избираемые Христо объекты, как правило, изначально обладают некой сакральностью, связанной с их статусом исторической или культурной достопримечательности либо национального символа. Придавая своим произведениям «товарный вид», Христо обнажает способность всего что-угодно — от женского тела до рейхстага — к интеграции в систему потребления. Его работы — апофеоз упаковки, торжествующей свое превосходство, свою власть над любым содержимым. Несколько отработанных манипуляций — и культурные ценности попадают в ассортимент гигантского супермаркета, универсум превращается в универсам.

Существование искусства в условиях повсеместного рекламного бума делает различия между искусством и рекламой едва уловимыми, что убедительно демонстрируют перфомансы и хеппенинги, столь похожие по своим технологиям на рекламные акции.

Таким образом, современное искусство закономерно вступило в конструктивный диалог с рекламой. Действуя на территории коммерческих интересов, оно легко вписывается в формат рекламы, язык которой более понятен и приятен тем, кого в течение 24 часов в сутки медийные средства настойчиво убеждают, что «ценителем искусства можешь ты не быть, а покупателем обязан».

г. Воронеж

Примечания

- 1. Андреева Е. Постмодернизм. Искусство второй половины XX начала XXI века / Е. Андреева. СПб., 2007. С. 11.
- 2. Трушина Л. Е. Смена парадигм в эстетике рекламы / Л. Е. Трушина // Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века. СПб., 2001. С. 68.

- 3. Блиссет Л. Десять правил для тех, кто хочет стать настоящим культовым художником / Л. Блиссет // Антология современного анархизма и левого радикализма: В 2 т. М., 2003. Т. 1. С. 399.
- 4. Власов В. Г. Авангардизм. Модернизм. Постмодернизм: Терминологический словарь / В. Г. Власов, Н. Ю. Лукина. СПб., 2005. С. 224-225.
 - 5. Андреева Е. Указ. соч. С. 113-114.
 - 6. Там же. С. 116.
- 7. Археология Человеческого: Архетипические образы восамления сознания и формы их социального превращения: Учеб.пособие / Авт.-сост. А. Г. Некита; НовГУ им. Ярос-
- лава Мудрого. Великий Новгород, 2004. Ч. 2, вып. 1. С. 167.
 - 8. Там же. С. 171.
- 9. Бурмистров П. 1968: год великого перелома / П. Бурмистров, Д. Великовский, Д. Жутаев, Г. Тарасевич, Р. Хестанов // Русский репортер. -2008. № 16. С. 25.
- 10. Нива А. Лозунг 68-го сейчас звучал бы так: «Мы все московские кавказцы». Интервью с Андре Глюксманном и его сыном Рафаэлем // The New Times. 28.04.2008.- С. 13-14.
- 11. Парч С. Домашний музей: История искусств от наскальной живописи до граффити. М., 1999. С. 352.



Е. Красова

Бестселлер как социальная ценность

Книги, рассчитанные на массового читателя, издаваемые большими тиражами и пользующиеся большим спросом, являются сложным и интересным социальным явлением, артефактом массовой культуры. Впервые список бестселлеров был опубликован в 1885 г. На рубеже XX и XXI вв. возрос интерес ученых разных областей гуманитарного знания к проблематике массовой культуры. Глобализация порождает кризис традиционных инструментов освоения и понимания социальной реальности человеком. Социальная реальность приобретает черты неопределенности и нестабильности. «Жизнь стала слишком сложна для эффективной интерпретации и контроля», - пишет К. Монгардини¹. В этих условиях формирование сознания и поведения личности основывается на возможностях, игре и приключении. Возрастает значимость игровых и приключенческих литературных произведений в жизни человека. Чтение высокохудожественной литературы становится уделом немногих. К тому же у читателей нет возможностей систематически вникнуть в мир идей, предлагаемых писателями-современниками:

- в 2006 г. в России вышло слишком много книжных новинок около 100 тыс. наименований²;
- стерлась разница между массовой и элитной литературой.

Практически единственной актуальной формой современной культуры стало шоу со своими рыночными законами³. Во-первых, шоу ориентировано на массовое сознание, что влечет стандартизацию восприятия на основе созданных рекламных стереотипов. Во-вторых, ложные, рекламой же созданные мо-тивации потребления искусства (престижа и уподобления) формируют поверхностное отношение к нему. В-третьих, истинные содержание и ценности искусства становятся несущественными. Концерты Малонны посещают миллионы, хотя музыка и пение не является главной составляющей в ее культурном феномене. Ей удается быть похожей сразу на всех и ни на кого!⁴. Спектакль «Гамлет» Шекспира, поставленный в Московском художественном театре им. Чехова, очевидно, придется по душе любителям телесериалов о «ментах» и агентах национальной безопасности, т. к. главные роли в нем играют актеры, известные миллионам благодаря именно «мыльным операм».

Исследователи феномена бестселлера заметили, что у читающей его публики проявляются одни и те же ценностные ориентации, хотя социально-демографические характеристики читающих весьма разнятся⁵. В ценностно-мотивационной структуре типичной личности преобладают подсознательные факторы — жажда обладания, чувство собственности, культ успеха. Вместе с тем, проявляется и культ посредственности, условности, примитивной символики, в этом же ряду находятся национальные и расовые предрассудки.

В то же самое время массовая культура является источником норм и образцов поведения, средством массо-

вой психотерапии. Она выполняет в обществе сложные функции адаптации людей к изменениям⁶, т. е. играет весьма конструктивную роль. Переходное состояние общества, его нестабильность благоприятствует мифологии, актуализации массовой культуры. Через систему коммуникации массовая культура охватывает подавляющее большинство членов общества. Через единый механизм моды она ориентирует, подчиняет все стороны человеческого существования: от стиля жилья и одежды до типа хобби, от выбора идеологической ориентации до форм и ритуалов интимных отношений. Происходит как бы «культурная колонизация»⁷.

Артефакты массовой культуры – «мыльные оперы», комиксы, любовные и фантастические романы, детективы, скандальные шоу по телевидению, реклама и т. д. Согласно Э. Фромму, данные произведения способствуют «простому стимулированию». Современное общество, согласно пессимистическому взгляду ученого, ориентировано почти исключительно на такие раздражители, как секс, накопительство, садизм, нарциссизм и деструктивность⁸. Люди используют их для того, чтобы «убежать от собственной скуки». Так, специалисты по маркетингу утверждают, что 60 % покупок, совершаемых в крупных магазинах, являются импульсивными, а сам процесс покупки вещей становится любимым видом отдыха и развлечения большинства людей независимо от их социального положения и культурного уровня (формируется новый тип человека «Ното сумчатый»)9.

Простые стимулы в случае повторения сверх меры перестают действовать. Это связано с нейрофизиологическим принципом экономии: мозг просто перестает реагировать на сигналы возбуждения, ибо в случае слишком частых повторений они больше не воспринимаются как важные. Для того чтобы стимул действовал долго, необходимо введение какого-либо элемента новизны (надо что-то менять в раздражителе, например, содержание, форму или интенсивность воздействия). Серийная продукция массовой культуры как раз и демонстрирует подобное стимулирование. Она развлекательна, забавна, сентиментальна. В ней обязателен счастливый конец. Примитивизируются сложные межличностные отношения. Социальные конфликты сводятся к сюжетно занимательным столкновениям «хороших» и «плохих» людей.

Вышеуказанные научные размышления актуализируют процесс познания артефактов массовой культуры. В декабре 2007 г. в г. Воронеже был проведен социологический опрос «Феномен бестселлера на примере "Гарри Поттера"»¹⁰. Целью исследования стало выяснение отношения воронежской молодежи к явлению бестселлера.

Реализация поставленной цели предполагала решение ряда задач:

1. Выявления количества читающих художественную литературу молодых людей.

- **2.** Определения степени привлекательности книг о Гарри Поттере.
- 3. Анализа представлений респондентов о понятии «культовая» книга.
- 4. Изучения отношения респондентов к широкому распространению книг о «Гарри Поттере» и продукции, связанной с ними.
- Понимания причин достижения данными произведениями статуса бестселлера.

Анкетный опрос проводился среди 147 представителей молодежи г. Воронежа в возрасте от 18 до 24 лет. Модель выборочной совокупности строилась с учетом признаков пола, возраста и уровня образования.

Более половины опрошенных молодых людей указали, что они читают художественную литературу, 34 % редко занимаются чтением, еще 11 % - не читают совсем. Интересно было узнать, какое место занимают в ассортименте чтения произведения о Гарри Поттере автора Дж. Роулинг. Оказалось, что данные произведения читало не так много представителей молодежи - четверть всех участвовавших в опросе, причем среди них более чем в два раза больше представительниц женского пола. В то же самое время, все респонденты знают о существовании этого литературного героя и могут рассказать, откуда узнали о нем. Половина опрошенных ссылается на телевидение (смотрели кинофильмы) и рекламу, 26 % знают о содержании книг из рассказов знакомых. Совершенно очевидно, что большое влияние на молодежь оказывают пассивно воспринимаемые средства массовой информации, такие как телевидение и кино.

Какую смысложизненную нагрузку несут книги, получившие известность, и, в частности, серия о Гарри Поттере? См. табл. 1.

Характерно, что большая часть опрошенных высоко оценивает роль бестселлеров. Довольно противоречива связь книжных новинок со статусом современного человека: хотя половина респондентов видят эту связь, 43% не согласились с данным утверждением. Чуть более четверти молодых людей весьма скептически настроены по отношению к книгам, героем которых выступает Гарри Поттер, в то время как 61% однозначно полагают, что интерес к ним является естественным.

Иногда, говоря о произведениях, вызвавших наш интерес, употребляется словосочетание «книга века». При этом подразумевается большая популярность данной литературы, сильная увлеченность ею большого количества людей. Молодежь в нашем исследовании была не так щедра на оценки: 55 % считают, что эту книгу «стоит прочесть, но не более», не делая ее «объектом восхищения», а 28 % - что на эту книгу «не нужно тратить время».

Изучаемый бестселлер можно отнести к такой группе произведений, которые стали культовыми, играющими в жизни людей заметную роль и влияющими на их мировоззрение. В книжных магазинах встречаются яркие рекламные сообщения с призывом приобщиться к чтению «культовой книги». Нашим респондентам в связи с этим предлагалось ответить на вопрос, какую книгу, на их взгляд, можно считать культовой. Таковой, по мнению 27 % молодых людей, является «книга, меня-

ющая жизнь людей». «Книга, которая учит чему-либо» выбрали 21~% молодых людей. Лидирует суждение - «культовой является книга, имеющая много поклонников», на его долю приходится 33~% всех ответов.

С выходом книг о Гарри Поттере заговорили о так называемой «гаррипоттеромании», т. е. повсеместном увлечении людьми всем, что относится к серии книг и к самому герою. См. табл. 2.

Как видно, у двух третей опрошенных молодых людей есть определенные ассоциации с «гаррипоттероманией». Большинство связывает с этим явлением издательство, популяризацию соответствующих книг, их массовое чтение и организацию клубов фанатиков. 21 % опрошенных просто признались, что слышат об этом впервые. Один из респондентов высказался: «Этот Гарри Поттер везде!», подчеркивая фактор эффективного рекламирования книги. Исследования подтверждают, что по мере увеличения предъявлений рекламных сообщений увеличивается скорость опознания рекламы, формируются новые ощущения¹¹.

Отдельным предметом исследования стала реакция респондентов на анкету и саму тему исследования. Практически все признали вопросы сложными, требующими концентрации внимания. Однако они также отмечали, что отвечать на них было чрезвычайно интересно: в опросах редко ставится подобная проблема. Юноши принимались за анкету с каким-то обреченным видом, но в процессе работы отвечали охотно и с интересом. Девушки зачастую высказывали сомнение, связанное с выбором столь «странной» темы и надобности самого исследования. Многие, услышав словосочетание «Гарри Поттер», начинали восклицать, что они «такое не читают и знать ничего об этом не хотят». Некоторые, прочитавшие книги о «Гарри Поттере», также дали негативные оценки, считая их «нудными». Возможно, это объясняется либо желанием откреститься от «детских сказок», либо стереотипным представлением о «литературе для домохозяек». Между тем известно, что книги «масскульта» завоевали популярность среди широких социальных слоев.

Серия книг о Гарри Поттере, несомненно, является мировым книжным бестселлером. Сайт «Гарри Поттер» в Интернете за месяц посещают более 150 тыс. человек. О герое дискутирует церковь, пишутся продолжения разными авторами. Когда Эмма Уотсон, игравшая Гермиону Грейнджер в серии фильмов, отказалась подписать контракт на участие в двух последних экранизациях, компания Warner Brothers предложила ей гонорар около 4 миллионов долларов.

Как и все бестселлеры, данные книги стали невероятно популярными по нескольким причинам, включая востребованность определенной читательской аудитории. Всего 17 % респондентов указали, что данные книги рассчитаны на детей, 34 % считают их подходящими для подростков. В то же самое время 43 % предполагают, что книги могут читать все вне зависимости от возраста. Любопытно, что последние цифры коррелируют с представлениями опрошенных о современном человеке, который должен знать книжные новинки, и о том, что хорошие рекомендации являются основанием для интереса к книгам о

Гарри Поттере. Хотя эти произведения и задумывались автором как детские сказки, основную часть их читателей составляют люди, старше подросткового возраста. Транслировавшиеся в июле 2007 г. на весь мир телевизионные передачи, связанные с выпуском седьмой книги, это подтвердили. Возможно, что существует определенное предубеждение против самого образа мальчика-волшебника, героя для детей и подростков, выработанное негативными оценками ценителей взрослой классики. Любопытно, что несколько участников опроса после того, как ответили на вопросы, решили прочитать эти книги. Эффект рекламирования создала сама процедура.

Анализ ответов респондентов относительно причин популярности «Гарри Поттера» как бестселлера показал следующее. *См. рис. 1.*

На графике отчетливо видно, что по удельному весу причин популярности книг в глазах молодежи практически в равных долях конкурируют представления о влиянии рекламы и качества самого художественного произведения (захватывающего сюжета, легкости чтения, талантливости автора в целом). Действительно, хорошо продуманная реклама может на 95 % обеспечить выбор в пользу рекламируемого произведения¹². Только 8 % респондентов убеждены, что популярность случайна.

Треть опрошенных признает, что это произведение можно охарактеризовать как «интересное», и еще треть - как «захватывающее». Видимо, их суждения опираются на просмотр кинофильмов, снятых по одноименномулитературному произведению. Лишь 14% посчитали его «скучным».

Таким образом, проведенное пилотное исследование позволяет сделать ряд предположений.

Во-первых, активная рекламная кампания, яркая обложка, захватывающий сюжет — все вышеперечисленное есть в серии книг о Гарри Поттере — бестселлере века. При этом ни одна из составляющих этого романа не является уникальной. Это не первое и не последнее произведение о детях-волшебниках, о несправедливо устроенном мире, о победе добра. Воронежские респонденты, объясняя феномен бестселлера, отдают предпочтение фактору стараний специалистов по рекламе.

Во-вторых, заявляя об эксклюзивности интересов, люди часто продолжают читать то, о чем больше всего наслышаны от знакомых, то, что освещают средства массовой информации. Массовость бестселлера не является основополагающей причиной при выработке личностной симпатии, но вкупе с большим тиражом остается фактором привлекательности при выборе литературы.

В-третьих, культовая книга в представлении воронежской молодежи - это произведение, имеющее много поклонников. Не так часто сталкиваясь с данным понятием, респонденты дали ответ, близкий к определению слова «культ» - почитание. Преклонение перед тем, что не имеет реального воплощения, свидетельствует о недостатке положительных эмоций и сказочного волшебства в обществе с технократическими ориентациями.

Наконец, по-видимому, социальная ценность подобной литературы состоит в том, что она проповедует архетипические представления о добре и зле, свете и тьме, дьяволе и герое, уродстве и красоте, понятные людям разного возраста и востребованные во всем мире. Игра и приключения, причудливые фантазии, поставленные в центр сюжета, становятся ключевыми факторами эффективного восприятия бестселлера массовой аудиторией.

Спецкорреспондент ИД «Коммерсанть» А. Наринская в течение года изучала современную русскую литературу и нарисовала портрет героя нашего времени¹³. По весьма симптоматичной версии отечественных литераторов, это молодой, находящийся в единении с природой вампир. Соответственно типичный потребитель из мира виртуальных ценностей — это самодовольный и неуверенный в себе, эмоциональный и легко внушаемый, деиндивидуализированный, но обладающий внутренней силой, направленной на достижение материального благополучия¹⁴. Таковы социопсихологические механизмы восприятия, в том числе и бестселлеров современным человеком.

Нельзя также сбрасывать со счета хорошо продуманную рекламную кампанию, которая за короткий промежуток времени помогла достичь книгам и фильмам о Гарри Поттере «звездного» статуса и занять серьезную нишу в современной культуре.

г. Воронеж

Примечания

- 1. Монгардини К. Культура настоящего: изменение отношений в эпоху позднего мо-дерна / К. Монгардини // Социология: хрестоматия. Екатеринбург: Изд-во Урал. унта, 2000. С. 149.
 - 2. Коммерсантъ Власть. 2006. 11 дек. С. 64.
- 3. См.: Теременко Б. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия /
- Б. С. Теременко // Обществ. науки и современность. - 2002. - № 1. - С. 189.
- 4. Кулик И. Первая среди равных / И. Кулик // Коммерсантъ Власть. 2006. 11 сент. С. 54-56.
- 5. См.: Тартаковская И. Н. Феномен бестселлера и массовая культура: Обзор исследо-ваний по социологии чтения / И. Н. Тартаковская // Социол. журнал. 1994. N 1. С. 176-181.
- 6. Шапко В. Т. Феномен актуальной культуры / В. Т. Шапко // Социол. исслед. 1997. № 7. С. 97.
- 7. Глазычев В. Л. Массовая культура / В. Л. Глазычев. http://www.cultinfo.ru/fulltext/1/001/008/074/216.htm.
- 8. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности / Э. Фромм. М.: ООО «Изд-во АСТ-ЛТД», 1998. С. 318.
- 9. См.: Фенько А. Ното сумчатый / А. Фенько // Коммерсантъ Власть. 2001.
 - 25 сент. С. 37-39.
- 10. Опрос проведен студентками-выпускницами исторического факультета ВГУ Анто-новой Л. В., Будько Е. С., Клумовой Е. В.
- 11. См.: Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Э. Плесси; пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. СПб.: Питер, 2007. С. 13.
- 12. См.: Светлакова Н. Б. Реклама, которая вас убивает / Н. Б. Светлакова. М.: Вече, 2007. С. 18.
- 13. См., подробнее: Наринская А. Молодой вампир смешанных кровей / А. Наринская // Коммерсантъ Власть. 2006.-11 дек. С. 64-65.
 - 14. Теременко Б. С. Указ. соч. С. 188.

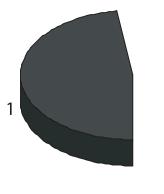
Таблица 1. Место и роль бестселлера в жизни молодежи, %

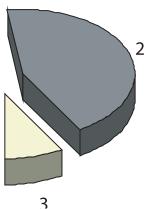
Суждения	Согласен	Не согласен	Затрудн. ответить
Знать книжные новинки – значит быть современным человеком	49	43	8
Жизнь такая, что нет времени на подобную литературу	29	62	9
Трудно представить, как может возникнуть интерес к книгам о Гарри Поттере	27	61	12
Хорошие рекомендации – основание для интереса к книгам о Гарри Поттере	43	47	10
Принципиально не стоит читать бестселлеры	6	84	10

Таблица 2. Представления респондентов о явлении «гаррипоттеромания», %

Суждения	%
Это выпуск различной продукции под одноименной маркой	35 %
Это организация фан-клубов	22 %
Это массовое чтение книг о Гарри Поттере	18 %
В первый раз об этом слышу	21 %

Рис. 1. Оценки молодежью причин популярности книг о Гарри Поттере, %





- Хорошая реклама, 44 %
 Захватывающий сюжет, легкость чтения, талантливая работа автора, 40 %
- 3. Популярность дело случая, 8 %



Н. Макаровская

Социальная реклама как фактор формирования ценностных ориентаций

Социальная реклама возникла как результат социальной потребности в защите общечеловеческих гуманных приоритетов, в защите человека, общества, природы. Социальная реклама использует прагматику, средства и методы коммерческой рекламы для того, чтобы защитить «общество потребителей» от самого себя.

Потребность в социальной рекламе в российском обществе сейчас достаточно велика, ее значимость трудно переоценить. Она обращена ко всем и каждому, она способствует восстановлению человеческих отношений в нашем обществе. Возможности такой рекламы широки и благотворны: смягчение социально-психологического напряжения окупится сторицей отношениями людьми и на работе, и в транспорте, и в магазине. и дома.

Социальная реклама, построенная по классическим правилам коммерческого рынка, не рекламирует товар, а призывает миллионы сохранить разумное и доброе. Она дает людям новые знания, новый опыт, обогащает их жизнь, например, формирует установку на здоровый образ жизни, повышение культурного уровня, достижение поставленных целей.

Социальная реклама стимулирует людей, создавая у них потребности самовыражения, что является серьезным положительным сдвигом в общественном сознании. Словом, эта реклама благотворно влияет на общество, улучшая и оживляя физическое и психологическое окружение, актуализируя деятельность людей, побуждая их эффективно использовать имеющиеся ресурсы, помогая промышленному росту и социальной мобильности, решению насущных проблем.

Для возникновения социальной рекламы как самостоятельного вида деятельности необходима определенная социальная зрелость общества, наличие таких социальных конфликтов и противоречий, которые грозят обществу утратой целого ряда социальных ценностей. Социальная реклама, освещающая и пропагандирующая позитивные явления в жизни общества, в идеале – выполняет важные воспитательные функции и представляет собой мир идей, который связывает мир вещей с миром людей. Как любая идея, социальная реклама референтна, причем не только относительно представляемой системы вещей, но и реальности, которую она также представляет. Вынося на суд зрителя лучший мир, телевизионная реклама тут же предлагает и способ его достижения: в мире, предписываемом ею, проблемы решаются путем приобщения к вещам и идеям. Воздействуя на зрителя, помещая его в новое рекламное измерение, социальная телереклама способствует формированию его образа мыслей, характера действий и стиля жизни в нужном ей направлении.

В качестве примера считается возможным рассмотрение регионального ролика социальной рекламы «Сохраним природу родного края», который транслировался по самарскому телеканалу «Терра-RenTV» в январе-феврале 2007 г. Сюжет его таков: на фоне сменяющих друг друга картин природных ландшафтов, расположенных на территории Самарской области (Жигули, заповедник, Волжское полесье и т. п.), звучит сопровождающий их закадровый голос диктора, который рассказывает зрителю, как богата и своеобразна самарская земля. В конце телеролика звучит призыв: «Не губите природу родного края, а сделайте все, чтобы сохранить ее для будущих поколений в первозданном виде».

Идея, которая лежит в основе данного ролика, заключается в том, чтобы, показывая «сказочные картинки» природы родного края, убедить аудиторию, что все в ее руках, и если каждый воспримет призыв к действию (молодежи — не сорить, бизнесменам — оставить попытки приватизации лесных угодий Жигулевского заповедника, охотникам и рыболовам — не заниматься браконьерством и т. п.), то показанная в телевизионном ролике сказка вполне может стать былью.

Таким образом, задача телевизионной социальной рекламы не только привлечь зрителя своей эмоциональной стороной, но и заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию - стимулировать определенное эмоциональное состояние, побудить к предписываемому социальной рекламой действию. Социальная реклама может удивлять и предостерегать, призывать и просить, объяснять и утверждать, иначе говоря, адресоваться к определенным сторонам сознания индивида.

Учитывая стремление телезрителя к необычному, фантастическому, в социальной рекламе активно используются возможности компьютерной техники и анимации (мультипликации), разного рода трюки. В этом плане очень показателен пример мультипликационного сериала «Гора самоцветов», который рассчитан на детей дошкольного и школьного возраста. И хотя данный мультипликационный фильм не относится напрямую к социальной рекламе, есть несколько причин охарактеризовать его именно с этой точки зрения. Во-первых, сериал «Гора самоцветов» создавался непосредственно для того, чтобы привить аудитории младшей возрастной группы любовь к Родине, национальную терпимость ко всем народностям, проживающим на территории России, гордость за историю Отечества и свой народ. Об этом поведали аудитории художники-аниматоры творческой группы, презентовавшей данный проект, перед его премьерным просмотром. Во-вторых, каждая серия «Горы самоцветов» начинается с показа российских государственных символов - Герба и Знамени, рассказом о том, как живописна и прекрасна наша страна, сколько населения и каких национальностей мирно сосуществуют на ее огромной территории. При этом каждая новая серия рассказывает об одном отдельном уголке нашей Родины, быте и традициях народа, его населяющего. Примечательно и сюжетное построение сериала «Гора самоцветов». Учитывая возрастной ценз аудитории, на которую рассчитан данный проект, авторы выстроили его в виде цепочки народных сказок. В-третьих, понимание термина «социальный» как «общественный», т. е. связанный «с системой человеческих отношений, устанавливаемых в объединении люлей и лелающих совместную жизнь этих люлей не только возможной, но и максимально бесконфликтной» дает нам основание причислить мультфильм к социальной рекламе. В-четвертых, данный мультипликационный проект был заказан правительством Российской Федерации с целью пропаганды норм и ценностей, необходимых для позитивного воспитания подрастающего поколения россиян в духе патриотизма, что является первоочередной задачей государственной социальной политики.

Позитивные тенденции в наружной рекламе г. Самары связаны с внедрением социальной рекламы, направленной на защиту общечеловеческих ценностей, защиту общественных интересов, окружающей среды, детства. Например, фирма «Нестле», занимающаяся производством шоколада, разместила несколько щитов с рекламой общечеловеческих ценностей. «Жизнь продолжается!», приятно смотреть на счастливых детей, а дети - наше будущее, и на самом деле жизнь продолжается. «И сердце согревает доброта» - эта реклама может вызвать только трепетные чувства, и желание добрее относиться к близким. «А знаешь, все еще будет!» - надежда, вера в будущее. Немало социальной рекламы, связанной с самим городом. «Сделаем город чище», «Люблю тебя - красавица на Волге», «Люблю тебя, Самара», «Город Самара - лидер». Такие лозунги пробуждают в людях только светлые чувства, гордость за свой город, воспитывают уважение к людям, рядом с которыми живешь. Здесь уместно вспомнить знаменитую в социальной психологии «теорему Томаса»²: «Если ситуация оценивается людьми как реальная, то она реальна по своим последствиям». Цель такой социальной рекламы - распространение общепринятых ценностей. Иногда эти ценности могут быть очень абстрактными, например, любовь к ближнему. В любом случае, социальная реклама играет свою положительную роль. Молодое поколение она связывает с теми социальными нормами, ценностями, которые приняты в данном обществе.

Весной 2007 г. на улицах г. Самары появилась наружная социальная реклама, которая содержала в себе цитаты из школьных сочинений детей на тему охраны природы, чистоты города. Вот только некоторые из них: «Не город красит жителей, а жители - город», «Как говорил профессор Преображенский, разруха не в клозетах, а в головах», «Не трудно убрать мусор с пляжа и не бросать его в реку». Обозначая среди подростков социальные проблемы города, можно не только подвигнуть их на творчество, но и сформи-

ровать и поддержать в их умах определенные нормы, ценности и правила поведения.

Социальная реклама в доступной форме предупреждает об опасности. В 2005 г. в г. Самаре средствами наружной рекламы была проведена антинаркотическая рекламная кампания. На щите сверху сначала появилась надпись «Серега». И довольно долго в таком виде и сохранялась. Интрига длилась долгое время, молодежь придумывала свое продолжение, и никаких негативных чувств такая надпись не вызывала. Но затем появилась надпись «Умер». Вскоре появилось продолжение «От наркотиков». Целиком надпись на щите гласила: «Серега умер от наркотиков». Трудно сказать, какое действие произвела подобная реклама на население. Но то, что она вызвала шок, - это естественно. Как подчеркивает О. Савельева, «шокирующая ситуация в рекламе успешно "пробивает" фильтр, впускающий информацию из внешнего мира в наше сознание... Вопрос в том, должна ли социальная реклама активно использовать депрессивные, негативные компоненты воздействия, очень непрост»³.

Рекламная кампания ГИБДД в Самаре проводится с активным использованием наружной рекламы. Вот только некоторые слоганы рекламных обращений: «Водитель, помни, с тобой дети!», «Мы в ответе за вашу жизнь!», «Не спеши!».

Активно привлекает внимание молодежи реклама, использующая юмор, интригу. Рекламная кампания «Комсомольской правды» продолжалась несколько недель. Щиты с текстом «Поправилась, покрасилась, приехала в Самару» привлекли внимание, а вторая серия щитов, которая сообщала, что в Самаре будет издаваться «толстушка» «Комсомольской правды», вызвала не только улыбки, но и привлекла новых подписчиков.

Современная социальная реклама, имеющая «дело именно с непроизвольным вниманием»⁴, активно использует «латентные» технологии, где одним из сильнейших средств воздействия на подсознание индивида является суггестия, предполагающая снижение критичности восприятия и потому наиболее действующая на людей, неуверенных в себе, робких, эмоциональных, иными словами, интровертов. Вместе с тем, исторически «первичные» формы рекламы (преимущественно обращенные к сознанию человека) постепенно уступают место таким формам, когда акцент ставится на психологические (подсознательное, бессознательное) и даже биологические (либидо, агрессия) особенности человеческой организации. Одной из таких особенностей, активно использующейся в рекламных технологиях, является секс. Кроме того, по мнению психоаналитиков, несмотря на широко распространившееся в ряде стран феминистское движение, «к концу XX века мужчины и женщины обнаружили сильную потребность не только к сохранению, но и к акцентированию своих гендерных свойств»5.

На этом, например, строятся социальные рекламные компании, направленные против нежелательной беременности (как частный случай — нежелательная беременность среди школьниц). В числе контрацептивов, предлагаемых обществу в виде средств пре-

дохранения от нежелательной беременности, есть те, которые предназначены непосредственно для мужчин (презервативы), и те, которые предназначены для женщин (лекарственные препараты, спирали и т. п.).

Упор рекламодателя на психологические и биологические особенности человеческой организации определяет возрастание роли «латентной» рекламы, которая не просто упорядочивает процесс приобретения товаров (идей), но еще и инициирует его вопреки известной формуле: есть спрос — будет предложение. Таким образом, активное использование рекламой «латентных» технологий способствует формированию «мировоззренческих, ценностных, престижных ориентаций людей, которые таким образом выстраивают их определенную потребительскую идеологию»⁶.

По мнению Д. Розенталя, «психологически воздействуя на потребителя, реклама осуществляет реализацию задач эффективной коммуникации»⁷. При этом, среди исследователей рекламы бытует мнение, что «пропущенные через СМИ и обработанные рекламой, как товар, культурные сферы неизбежно девальвируют... социум становится обществом тотального потребления, где духовная культура, в особенности художественная, прекращает свое существование»⁸.

Не последнюю роль здесь играет и коммерциализация культуры, когда главным для СМИ «стало не производство программ, а формирование аудитории, которую можно легко перепродать рекламодателям». Так, Г. Маркузе в книге «Одномерный человек» пишет: «Товары и услуги продают или навязывают социальную систему как целое... они несут с собой предписываемые отношения и привычки, устойчивые интеллектуальные и эмоциональные реакции... И по мере того, как они становятся доступными для новых социальных классов, то воздействие на сознание, которое они несут с собой, перестает быть просто рекламой, оно становится образом жизни»⁹. Аналогично высказывание и В. Музыканта, «реклама в данном контексте выступает в роли регулятора общественного согласия, которое достигается благодаря тому, что телезрители видят одни и те же образцы товаров, прибегают к стандартным услугам и, в конечном счете, приучаются к определенному образу жизни» 10.

Представляя собой специфическую форму организации коммуникативного пространства, реклама имеет целью не просто передачу и обмен информацией, а «воздействие на массу людей, общество с помощью этой информации»¹¹. При этом, согласно гипотетической модели социокультурной динамики, называемой «Конусом Дридзе», взаимосвязь практического обыденного сознания с общественным происходит через коммуникацию, обеспечивающую двунаправленность социокультурных связей: как ин-

дивидуальное практическое сознание питает общественное, так и общественное сознание поставляет модели взаимодействия и образцы поведения на уровень индивидуального сознания. То есть в процессе повседневного межличностного взаимодействия между людьми вырабатываются определенные способы реализации межличностных отношений, которые, запечатлевшись в определенных культурных образованиях (ценностях и образцах), наполняют сферу культуры, а затем, в процессе институционализации, становятся «достоянием» общественного сознания. Осваиваясь людьми, такие формы общественного сознания «становятся устойчивыми элементами культуры, где как бы "фильтруются" и "возвращаются"... в сферу практической жизнедеятельности в виде готовых моделей взаимодействия и образцов поведения», способствуя «формированию образа мыслей и образа жизни людей» 12 .

Таким образом, социальная реклама (как, впрочем, и реклама в целом) представляет собой «сложный комплекс когнитивно-коммуникативных, эмоционально-чувственных, ценностно-нормативных компонентов, объединенных в иерархическую структуру единой интенцией – продавать. Продавать... идеи, принципы, ценностно-нормативные ориентиры, различные "стили жизни", варианты решения повседневных жизненных проблем»¹³. Являясь коммуникацией, формируя мнение одной личности, социальная реклама способствует позитивному изменению ценностных установок общества, направляя свое действие от межличностной коммуникации к коммуникации массовой. Придумывая для индивида легенду (идею), которая становится воплощением его человеческих потребностей, стремлений и желаний, демонстрируя успех социального действия и социального взаимодействия, социальная реклама выступает посредником между продавцом рекламируемого товара (идеи) и потенциальным потребителем. Она не просто приобщает индивида к процессу потребления, но и обеспечивает его включенность в социальный процесс, когда реализация социальной идеи становится возможной посредством приобщения к ней, предпринимаемых действий к ее исполнению.

Оперируя институционализированными формами общественного сознания, социальная реклама помещает их в новое, рекламное измерение и трансформирует их в форме моделей поведения и взаимодействия, репрезентируемых в текстах, на уровень индивидуального сознания, где они, как составляющие практического сознания, способствуют формированию образа мыслей, характера действий и стиля жизни людей.

г. Самара



В.Музыкант

Некоторые особенности функционирования брендинговых коммуникаций в дорыночный период и настоящее время

В период первобытно-общинной формации единственная ССМК (система средств массовой коммуникации) была связана с собранием рода или племени. Все средства дописьменной пропаганды-проторекламы люди всегда «имели при себе», на своем теле, в виде элементов антропотекстовой коммуникации. Коммуникация (лат. communico - делаю общим, связываю, общаюсь) - специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательнотрудовой деятельности, которая подразумевает процесс общения, передачу инфор-мации от человека к человеку, и осуще-ствляется главным образом при помощи языка и ре¬же при помощи других знаковых систем. Каждый представитель племени имел возможность продемонстрировать свои знаки, не спрашивая на то особого разрешения. Это был уровень организации - «один к одному» или адресант = адресат. Даже в начале XX в. на островах Фиджи девушки до замужества могли носить длинные пучки волос за ушами. Только на свадьбе эти пучки волос отрезали, что символизировало новый статус женщины. В Новой Гвинее пожилые люди коротко стригли свои волосы, подкрашивая их черной краской. Женщины в начале XX в. в качестве украшений использовали два собачьих зуба, которые в виде серег подвешивались к ушам. Самым же дорогим украшением служил кабаний клык, который мужчины носили на груди.

Отличительным украшением женщины служила скорлупа некоторых раковин. В целом, по мнению российских путешественников, во всех диких племенах мужчины украшали себя гораздо более женщин. Татуировка украшает преимущественно тело женщин, но нередко в виде украшения использовались даже рубцы от заживших ран, произошедших вследствие прижигания.

В период дорыночной экономики весь рекламный текст находился на человеке, выступая в виде своеобразного символа, сгустка социально значимой информации, позиционируя соответствующим образом носителя этой символики. Знаки родовых отличий, вся необходимая социально значимая информация содержалась на лицах арабских женщин до конца XIX - начала XX в.: татуировки украшали не только подбородок, но и лоб; на подбородке помещался знак племени и замужества, на лбу - количество детей. Являясь носителем родовой идеологии, человек и сам выступает как часть текста. Он великолепно владел такими устными массовокоммуникативными жанровыми формами, как дискуссия, беседа, призыв, заклинание, плач, загадка, восхваление, приказ, мольба, угроза, поношение, наставление, рассказ и т. д.

Основными передатчиками информации в древних городах были глашатаи, информировавшие население о важных событиях и мероприятиях. Боевые шрамы у мужчин и декорация лица у женщин, выполняя функцию антропотекстовой коммуникации, по сути, явились прообразом современной рекламы, проторекламой. Также как протогорода во многом напоминали современный город, протореклама в период «первобытного коммунизма» позволяла любому члену общины выделить свои личные качества и подчеркнуть индивидуальность при помощи татуировок и шрамов.

Первые рекламные тексты или протореклама появились задолго до изобретения печатного станка и уходят своими корнями в глубокую древность. В системе СМК первобытной общины (ССМК-І) сама система средств массовой коммуникации принадлежала всем и являлась всеохватывающим действием зрелищем¹. Постепенно отдельные функции закрепились за представителями общины - наиболее умелым делегировались особые полномочия вождя, шамана, шута. В отдельный институт выделился театр. В Древнем Риме в день похорон особый глашатай зазывал желающих отдать последний долг покойнику такими словами: «Гражданин умер, кто из вас желает проводить его в гроб? Час для этого настал, сегодня вынос». В более поздние времена за плакальщицами следовали актеры, декламировавшие соответствующие места из авторов и иногда и импровизировавшие разные сцены, под руководством архимима, который должен был в жестах и походке подражать покойному. Для большего сходства на нем была маска, изображающая умершего; далее двигались предки умершего, т. е. их восковые маски, так называемые **imagines**, висевшие в атриуме каждого дома в специальных нишах.

С эпохой распада первобытной общины и некоторым отделением адресанта от адресата связана ССМК-II. Фиксация текста, его материальное закрепление расчленили словесно-художественное творчество на две великие ветви - устное творчество и письменную литературу². Искусство слова родилось в глубокой древности из процессов труда людей, а причиной его возникновения служило стремление людей к организации трудового опыта в словесных формах, которые наиболее легко и прочно закрепились в памяти: в формах двустиший, пословиц, поговорок, трудовых лозунгов древности.

Таким образом, в период «первобытного коммунизма» социально значимая информация, способствующая быстрому позиционированию субъекта в обществе, помещалась на самом носителе - человеке, выполняя функции антропотекстовой коммуникации.

Любой участник карнавального шествия являлся одновременно субъектом и объектом влияния первичных форм рекламного воздействия - проторекламы, которая выступает в виде всевозможных украшений, раскрасок, элементов одежды, татуировок, шрамов. С древнейших времен человек наделял божественной силой природные явления, не обладая достаточными научными знаниями. Тем не менее, праславянин со своих нравственных позиций объяснял восход и заход солнца, значение огня, наступление весны и похолодание. Сакральная (священная) символика, умело используемая адресантом, способствовала не только его выделению среди окружающих, но и указывала на некие связи носителя священных символов с божественными силами.

Закономерно, что в настоящее время компания, заботящаяся о своем благопристойном имидже, стремится использовать в своем фирменном стиле элементы, названные в свое время В. Паккардом скрытыми увещевателями: цветовую гамму, название, символику, шрифт, подчеркивающие связь времен и поколений и мотивирующие адресата. Замечено, людей убеждают аргументы, важные для них самих, но люди перестают слушать, когда возникает угроза для их убеждений. Использование различными адресантами различных масок предполагает достижение определенных целей в коммуникационном диалоге.

Маска - целостная функциональная организация личности, функциональное оформление личности в соответствии с определенными целями выступления в данный отрезок времени. На функциональном уровне маски делятся на официальные и неофициальные и уже как набор, сложившийся исторически, в процессе развития СМК, включают в себя следующие мономаски, соответствующие набору целей выступающего:

- 1. Учителя (воспитателя), ученого;
- 2. Трибуна (судьи, адвоката, прокурора);
- 3. Глашатая (гонца), продавца, зазывалы;
- 4. Рассказчика (шута).

Мономаски - системообразующие элементы: маска рекламиста исторически соответствует маске глашатая, продавца, зазывалы, маска публициста - маске трибуна³. Используя в коммуникационном процессе мономаску глашатая, хороший коммуникатор ориентировал аудиторию, удовлетворяя ее информационный голод. Мономаска трибуна предполагала достижение плотного эмоционального контакта с адресатом через технологии присоединения или отстройки от конкурента. Учитель апеллировал к рациональному, объясняя методики и технологии достижения искомого результата. Для того, чтобы перечисленные коммуникационные приемы работали в симбиозе, вместе, важно понимать и ощущать потребности аудитории, что по силам только воспитателю, способному побудить адресата на определенные действия, в том числе на совершение покупки. Современные коммуникаторы используют различные жанровые приемы для воздействия на потенциального потребителя: информационные, аналитические и художественно-публицистические.

В результате развития процесса «производство - потребление», в результате разделения труда, появления зачатков частной собственности в рамках

общины происходит первое в развитии СМК разделение на адресантов и адресатов, полифункционализм расщепляется, внутренняя программа действий в пределах общины разрывается. В CCMK-II все больше проявляется индивидуальное профессиональное творчество, в коммуникативном процессе наблюдается отчуждение творчества от других элементов СМК. Историческим рубежом в развитии человечества явилось становление классового общества, завершившее разложение первобытно-общинного строя. Разделение публичной речи по видам - судебная, торжественная, надгробное слово и т. д. - наметилось еще в Древней Греции. В дальнейшем ораторское искусство продолжало развиваться: возникла необходимость родовой и видовой классификации⁴. Материально закрепленный текст «приводит к отчуждению действия не только от адресата, но и от адресанта, и от самих исполнителей, к дальнейшему опосредованию связей между исполнителями и аудиторией»⁵. Клейма, которыми метили не только предметы домашней утвари, но и скот, всевозможные татуировки как раз и являются своеобразным сгустком прагматической, наглядной информации, адресованной участникам действия.

Brandr на языке викингов — выжигать. Как и в древние времена, современный бренд является свидетельством собственности, информирует о хозяине (собственнике) и наряду с указанием места происхождения товара гарантирует некий стандарт качества, имеющий ценность в глазах потребителя или окружающих. Традиционно у каждого гончара на Руси имелось свое клеймо, трансформировавшееся в фабричное клеймо. Наследуя отцовское дело, сын-гончар не оставлял без изменения фамильный знак, но добавлял к нему новый оттиск, поясняющий, что дело перешло в его руки. Этот элемент получил название «отпятныш». Все временные границы появления систем СМК условны, но несомненно одно: ССМК возникли вместе с человеческим обществом, а в период отчуждаемого текста начинают оформляться дошедшие до нас подсистемы систем СМК: в эпоху первобытно-общинного строя, «первобытного коммунизма», творчества ССМК-І маски являются живыми и естественными.

В эпохураспада первобытной общины (ССМК-II) появляются маски инициирующих обрядов, маски тайных союзов. За ними закрепляются функции: они перестают быть синкретическими, полифункциональными, живыми и естественными, т. к. происходит расщепление масок на трагедийные и ритуальные. В условиях массовой неграмотности этническая и социально значимая информация передавались путем повиновения приказам, сознательного и бессознательного подражания героям мифов (см. таблицу 1).

В условиях современной ССМК-IV имиджи, стереотипы, слухи способны навязать определенную оценку, сформировать общественное мнение в пользу заказчика так же легко, как и разорить банк, уменьшить либо увеличить продажи продукта. Как видим, рекламный текст может иметь и нематериальную форму, когда в качестве медианосителя выступает сам

человек, коммуникатор, что, кстати, успешно используется для стимулирования продаж: продавец фактически выполняет функции консультанта.

Развитие научно-технического прогресса предопределило следующий качественный скачок в коммуникологии. Изобретение И. Гуттенбергом печатного станка позволило тексту, нанесенному на бумагу, жить своей независимой жизнью. Коммуникатору больше не требовалось прилагать свои душевные силы для общения с аудиторией «один на один». За него эти функции успешно выполнял печатный текст, претерпевший существенные изменения в процессе имиджирования, и в первую очередь благодаря рекламе. Если проторекламная продукция является бесписьменным типом культуры, то печать как медианоситель завершила процесс формирования новой медийной элиты, производящей и распространяющей коммерциализированные ценности, многократно воспроизводимые с помощью информационно-репродуктивной техники всех типов - от полиграфических до кинотелевизионных.

Закономерно, что с середины XIX в. представители промышленных групп обратили внимание на печатные СМИ: объективный процесс коммерциализации газет и журналов довольно легко вытеснил небольшую долю пожертвований, оказываемых политическими партиями прессе в XX в. во имя принципов свободы слова и открытой борьбы идей. Таким образом, рекламное спонсорство помогло выжить СМИ, но коммерческий интерес взял верх над другими мотивами: главным стало производство не самих программ, а формирование и расширение аудитории, которую можно было бы благодаря высоким рейтингам перепродавать рекламодателям⁶. В ССМК-III на смену коллективному сотворчеству масс пришла «предприимчивая деятельность профессиональных производителей или только распространителей коммерциализированных ценностей (материальных и духовных, ремесел и искусства различных видов), превращенных в прибыльно-рыночный товар и с этой целью многократно воспроизводимых с помощью информационно-репродуктивной техники всех типов - от полиграфических до кинорадиотелевизионных»⁷.

Важным фактором в развитии появлений новых товаров стали инновации в сфере бизнеса и торговли, благодаря ускорению распространения новых идей. Товары подвержены влиянию быстрого потока нововведений: требуется гораздо меньше времени на то, чтобы новые стиль, дизайн, функции, технологии или материалы пришли на рынок. Эта тенденция коснулась всех видов товаров. Уже в наше время в автомобилестроении раньше должна была произойти смена нескольких модельных рядов, чтобы новая технология начала применяться в производстве не только автомобилей «премиум»-класса, но и автомобилей средней ценовой категории. Впервые применив систему электронного запирания дверей на автомо ¬биле Packard в 1956 г., компания предусматривала эту систему на 6 % всех производимых к 1970 г. в США моделях автомобилей. За двадцать лет, к 1990 г., этот показатель составил уже 80 %. Наметилась еще одна тенденция: маркирование товара работало до тех пор, пока бизнес не поразила болезнь «омертвения», так называемая коммодификация 8 , что предполагает переход уникального товара в разряд ширпотреба и в XXI в. стала для каждого производителя пугающей перспективой.

История возникновения основных медианосителей

XV век - появление книгопечатания.

XVI век - рост популярности газетных изданий.

XVII век - распространение журналов.

XIX век - изобретение телеграфа.

XX век (начало) - изобретение радио.

XX век (середина) - создание сети телевещания.

XX век (конец) - появление Интернета.

В современной ССМК-IV информационные монополисты заинтересованы, прежде всего, в расширении своей аудитории вне зависимости от ее политических взглядов и настроений, тогда как рекламодатели на первый план выносят свои цели - привлечение новых клиентов. Массовая культура явилась идеальной средой для тиражирования имиджей и стереотипов печатными и электронными СМИ. В этом контексте реклама начала играть роль своеобразного регулятора общественного согласия, достигаемого благодаря тому, что телезрители видят одни и те же образцы товаров, прибегают к стандартным услугам и, в конечном счете, приучаются к определенному образу жизни.

Модель современного коммуникационного процесса (см. схему 1).

Оказалось, что массовый зритель ниже всего оценивает информацию о серьезных событиях, зато любит «пощекотать» нервы сценами насилия, ужасами, криминальными историями. Телевидение, возникшее в эпоху доминирования рейтингов смотрения, которые гарантируют коммерческий успех, обладает самым низким «информационным порогом», наряду с другими СМИ делает все возможное для удовлетворения потребностей «большой аудитории», создавая, таким образом, своего массового зрителя.

г. Москва

Примечания

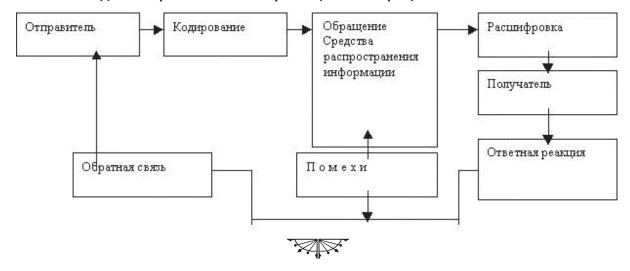
- 1. Окладников А. П. Утро искусства / А. П. Окладникова. М.-Л., 1967. С. 115; Окладников А. П. Ранние формы искусства / А. П. Окладникова. М., 1972.
- 2. Специфика фольклора в свете теории информации // Вопросы философии. 1972. № 6. $\neg \neg$ С. 110.
- 3. См.: Буданцев Ю. П. Теория и практика журналистики и массовых информационных процессов / Ю. П. Буданцев. М., 1993. С. 37.
- $4.\ B$ основу предлагаемой классификации положен вариант Т. 3. Апресяна, с добавлениями авторов учебного пособия «Мастерство эфирного выступления». М., 1994. С. 25-27.
- 5. Буданцев Ю. П. Очерки ноокоммуникологии / Ю. П. Буданцев. М.: МНЭПУ, 1995. С. 37-38.
- 6. Cm.: Boorstin D. The Rhetoric of Democracy in American Mass Media. Industries and Issues. Ed. by R. Atwan and others. N.Y., 1987. P. 45; 3 Rivers W., Chrisrians G., Schramm W. Responsibility in Mass Communication. 1980. № 4. P. 17.
- 7. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика / Л. М. Землянова. М., 1995. С. 158.
- 8. От англ. «commodification» переход уникального бренда в разряд простого, заурядного товара, обычного предмета потребления.

В.Музыкант • Некоторые особенности функционирования брендинговых коммуникаций

Таблица 1

			06
Система средств	Уровень организации	Тип рекламного текста	Особенности коммуникации
массовой коммуникации			в дорыночной
			экономике
CCMK-I			Протореклама,
Первобытный строй	я = мы	Карнавал	антропотекстовая
Tiopsoosimisiii orpoii			коммуникация
CCMK-II	я > мы	Церковная служба,	Летучая публицистика,
Средние века	я / Мы	Собрание	фиксированный текст
CCMK-III	A T		Рейтинг как мерило
Изобретение	Адресант - Текст- Адресат	Книжно-газетный	успеха
печатного станка	7 дробат		в рыночной экономике
CCMK-IV	Адресанты –	Электронный:	Глобализация и
			микросегментация
Современный период	Тексты - Адресаты	пленка, цифра	целевых аудиторий

Схема 1. Модель современного коммуникационного процесса



Д.Нечаев

Ключевые понятия и категории специальности «Связи с общественностью» в работе российских исследователей

В рамках политического процесса и политического рынка складывается множество типов работы служб СО, которые в той или иной мере задействуют широкий понятийно-категориальный аппарат специальности «связи с общественностью»: политический анализ, информационное сопровождение, политическая реклама, политический РR, имиджмейкинг, агитация, пропаганда, информационный лоббизм, информационные кампании и информационные войны, политические технологии. В зависимости от характера политических институтов различают деятельность служб СО институтов р

По мнению автора, многие из упоминаемых терминов были имплантированы на российскую почву в 90-е гг. XX в. как в теории, так и на практике. Потребовалось время для обобщения отечественными учеными практики их институционализации, появления в них национальной специфики и колорита. Как оценивает российский исследователь Т. Э. Гринберг, «связи с общественностью в политике можно охарактеризовать как адресное управление общественным и корпоративным мнением в политической сфере, ориентированное на создание благоприятного общественного климата деятельности политических структур и органов власти, формирование их позитивного имиджа, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их согласование»¹.

Ключевым направлением в деятельности служб СО является информационно-аналитическое (политический анализ, политический прогноз, политиче-ское конструирование). Этот сегмент работы связан с «выработкой информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий и явлений в их динамике»². Данное направление можно осуществлять как специализированным подразделением по связям с общественностью учреждения (организации, предприятия), так и с помощью структур консалтинга, в том числе политического, которые ориентированы на «консультирование производителей, продавцов, покупателей, политических деятелей, работников социальной сферы и др. по широкому кругу вопросов экономической, финансовой, хозяйственной, политической, социальной, культурной и другой деятельности»³.

Не менее важное направление в деятельности служб СО *имеет и информационное взаимодействие*. Как отмечают российские авторы Л. Я. Сухотерин и И. В. Юдинцев, «взаимодействие субъекта (объек-

та) информационного процесса и информационного пространства называется информационным взаимодействием. Поэтому один из важнейших навыков специалиста по информационной работе — это способность реализовать наиболее типичные, то есть часто встречающиеся, виды контактов» 4. Речь идет о пресс-релизе, комментарии, пресс-конференции, брифинге и др. По мнению автора данной статьи, такой вид работы можно было бы обозначить как информационное сопровождение деятельности политических институтов.

В зависимости от категории политических институтов стоит различать политическую рекламу государственных учреждений (государственных чиновников), партийную рекламу, рекламу неправительственных организаций и религиозных объединений и др. Политическая реклама «складывается и существует как текст аргументированного обращения к покупателям, формируемый в условиях конкуренции и направленный на их ознакомление с тем или иным политическим товаром, популяризацию преимуществ предлагаемой продукции, а также создание активного спроса на нее и расширение продаж»⁵.

Как отмечает Ю. В. Щерабатых, в мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемому результату, применяется формула АМІDA, где: А — внимание (attention), І — интерес (interest), М — мотив (motive), D — желание (desire), А — активность (activity)»⁶. Стоит также отметить, что общепринятым считается складывание рекламного политического текста из трех основных сегментов: обещаний политического лидера, его апеллирования к власти, критики конкурентов. Кстати, в последнем случае допускается и самокритика, позитивно воздействующая на сознание населения.

Существует мнение, что в настоящее время насчитываются более 450 определений термина PR. В свою очередь, политический PR является одним из способов установления коммуникаций маркетингового типа. Как считает российский специалист М. Е. Кошелюк, политический PR можно определить и «как сферу политической деятельности, связанную с организацией и управлением политическими кампаниями. Наиболее яркими их прототипами являются предвыборные кампании, поэтому сегодня между политическим PR и так называемыми избирательными технологиями обычно ставят знак равенства. В результате политический PR фактически сводится к процедурным технологиям, связанным с формированием штаба, подготовкой текстов, рекламно-агита-

ционной продукции, организацией так называемой "полевой" работы» 7 .

Серьезной коммуникационной конструкцией, обеспечивающей контакты между агентами на политическом рынке, является политический имидж, ну а отдельное направление в деятельности служб СО – политический имиджмейкинг. Как отмечают авторы коллективного исследования «Политическая имиджелогия», являясь «феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта»8. Российские авторы исследования классифицируют субъекты политического имиджа на индивидуальные субъекты (лидеры), коллективные субъекты (групповой субъект, к примеру, гендер, корпоративный субъект – фирма, клуб, партия и системно-корпоративный субъект – правящий класс), предметный субъект (герб, гимн, флаг). Специалистом по созданию публичного имиджа вышеназванных субъектов является имиджмейкер.

Как считает А. А. Мирошниченко, агитация является одним «из древнейших способов убеждения и является, по сути, рудиментарной формой приказа. Она прямо и непосредственно побуждает к действию, и в этом ее суть»9. А. Н. Сухов и С. А. Трыканова полагают, что слово агитация более соотносится с категорией выборов, считая, что «предвыборная агитация - деятельность граждан, кандидатов, избирательных объединений, имеющая цель побудить или побуждающая избирателей к участию в выборах, а также к голосованию за тех или иных кандидатов (списки кандидатов) или против них»¹⁰. Российский исследователь О. П. Кудинов в структуре агитации выделяет следующие основные составляющие: «основная тема, актуальные проблемы, политические позиции, лозунги (слоганы) и призывы, основные принципы агитации»¹¹.

Другой российский автор Э. Х. Янбухтин, касаясь массовости применения категории агитации в политическом процессе, отмечает, что в избирательной кампании партии «Единая Россия» с 8 ноября по 5 декабря 2003 г. специализированным подразделением штаба было реализовано «626 выходов агитационных роликов, общий хронометраж которых составил 173 минуты 10 секунд... Три типа агитационной кампании на федеральном телевидении развивали пять тем» 12. Отмечает эффективность данного направления и А. Санаев, подчеркивая, что «самым затратным, но и самым наглядным по результату является направление "полевой", или "сетевой", агитационной работы с избирателями» 13.

Нужно иметь в виду, что категорию «пропаганды» активно исследовали ученые в США: У. Липман, Г. Ласуэл, О. Томпсон и др. По мнению российских исследователей Э. Ф. Макаревича, О. И. Карпухина и В. А. Лукова, пропаганда — это «социальная деятельность в сфере "обработки людей людьми", направленная на распространение социально-политических, философских, научно-технических знаний, сообщений, мифов, моральных и художественных ценностей с целью формирования определенного мировоззрения

и установок личности, а также целенаправленное воздействие на личность, на людей с тем, чтобы повлиять на их отношение к обществу и власти, на их оценки и поведение»¹⁴.

Кроме того, они рассматривают пропаганду как социализацию, как распространение идеологии и политики, как образ жизни, социальное окружение, как коммуникацию и информирование. Вслед за классиком теории пропаганды Г. Ласуэлом российский исследователь Т. В. Евгеньева обосновала и расширила представления о типологии пропаганды, разделив ее на «белую», «серую» и «черную». Правда, она отмечает, что «в предложенной модели слова "серая" или "черная" никак не связаны с оценкой содержания сообщения как "чистого" или "грязного", оскорбительного»¹⁵.

Лоббизм представляет собой систему реализации интересов различных групп людей, союзов, объединений, корпораций посредством организованного воздействия на власть, как на законодательную, так и на исполнительную. Частью лоббистской работы является деятельность, обеспечивающая связь корпорации с органами власти, получившая название «джиар» (GR) — government relations. Как отмечает П. А. Толстых, «GR — это сфера общего менеджмента, а лоббизм — это технология... GR-отделы существуют практически во всех крупных корпорациях. Задача таких отделов — создавать в государственных структурах режим наибольшего благоприятствования для кампании» 16 .

Зачастую лоббистские клубы в России осуществляют свою практику путем обмена информацией, а их основной целевой группой в «джиар»-деятельности являются депутаты в структурах законодательной и представительной власти, как на уровне федерации, так и на уровне регионов и даже местного самоуправления. Ряд российских авторов выделяет информационный лоббизм как особую категорию, рассматривая под ним «совокупность технологий, направленных на установление точечных коммуникаций, обладающих строгой персональной направленностью и соответствующей пространственно-временной концентрацией информационных усилий»¹⁷.

Информационная кампания представляет собой «спланированный комплекс взаимосвязанных коммуникационных действий, специально разработанных для обеспечения конкретных целей коммуникатора путем целенаправленного воздействия на общественное мнение и позиции контрагента»¹⁸. Такую сложную конструкцию, как информационные кампании, как правило, реализуют корпоративные структуры (государственные институты, партии в рамках выборов, неправительственные организации, корпорации и др.). Ключевой целью проведения ИК является актуальность формирования массовой поддержки граждан и общественного мнения, в частности электоральной поддержки. В то же время, как отмечает Л. В. Поляков, «обобщенный опыт многих избирательных кампаний свидетельствует о том, что создание программы кандидата обычно предполагает выбор из двух возможностей... как уникальное торговое предложение... как символический атрибут» 19.

В рамках существования политического рынка особо распространенной формой ИК стал тип информационных кампаний по нейтрализации, дискредитации или устранению конкурентов. В этом смысле стоит отметить несколько ступеней в их проведении: «вброс» негативной информации «цементирует» темы в общественном мнении, отражение усилий оппонентов и др. Одним из ключевых сегментов информационной кампании можно считать PR-атаку, анализу которой посвятили свою работу В. А. Бианки и А. И. Серавин. Суть PR-атаки — «разрушение старых и создание новых связей между кампаниями и по-требителями на рынке и в обществе, т. е. переориентация потребителей с одного бренда на другой и изменение отношения к бренду в обществе в целом» 20.

Понятие информационные войны стало применяться для характеристики международных отношений с середины 80-х гг. ХХ в., и российские авторы В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин чаще называют такую форму коммуникаций информационно-психологической войной, подчеркивая ведение таких сражений между государствами или группой государств²¹. Этой же точки зрения придерживается и российский политолог И. Н. Панарин, хотя не исключает использо-вание этой формы внутри каждой их стран. По его мнению, «информационную войну можно определить как способ создания системы управления информационными потоками в целях организации ноосферы и мирового информационно-психологического пространства в своих интересах»²².

Конкретные конфигурации информационных войн зависят от участвую-щих политических акторов, целей и задач, поставленных каждой стороной. Автор статьи выделяет четыре конфигурации информационных войн: между субъектами международных отношений (информационно-политический конфликт России и Грузии с 2006 г. – по н/в.), конфликт государства и общественных объединений («Голос Беслана»), информационная война государственных институтов против конкретного политического или общественного деятеля (например, советская власть против писателя А. Солженицына в 70-е гг. ХХ в.), информационные войны групп интересов, в частности, в России между бизнес-группами в 1997—1998 гг., «которые также определялись как войны компроматов... К наиболее известным можно отнести информационные войны в связи с приватизационными аукционами телекоммуникационного холдинга "Связьинвест", нефтяных кампаний "Сибнефть", ТНК, СИДАНКО, крупных предприятий "Российский никель", "Красноярский алюминиевый завод"»²³.

В политическом процессе и в деятельности политических институтов большую роль стала играть проблематика, связанная с термином «политические технологии». По мнению российских исследователей Г. Р. Латфуллина и Н. В. Новичкова, *«политическая технология* — это система процедур и операций, осуществляемых в политической деятельности с помощью определенного инструментария, направленного на достижение той или иной политической цели. Инструментарий — это апробированный набор средств

реализации»²⁴. Подчеркивая значение политических технологий, есть смысл говорить об опреде-ленном инструментарии для решения современных социальных, политических, экономических задач, поскольку сегодня «это уже целая индустрия, нацеленная на обеспечение правильной и эффективной коммуникации между субъектами политического процесса (партиями и кандидатами) и его объектом, которым обычно выступает население (избиратели)»²⁵.

С политическими технологиями тесно связаны еще две категории: информационные и избирательные технологии. Они близки по значению, но не тождественны. Автор полагает, что информационные и избирательные технологии являются составными частями технологий политических. По мнению Ж. Б. Скрипкиной, с которой нельзя не согласиться, «избирательные технологии — это совокупность средств, способов, приемов организации и проведения избирательной кампании, направленных на достижение предвыборных целей кандидата или партии в конкретной электоральной ситуации»²⁶.

Анализируя деятельность различных политических институтов, в первую очередь институт государства, российские исследователи в работе «Политиче-ские коммуникации» полагают, что оно использует «различные технологии информационной активности: публичные, полутеневые, теневые, криминальные»²⁷. В частности, российский исследователь Ж. Б. Скрипкина, анализируя многообразие технологий информационного воздействия, классифицировала их по «двум типам: маркетинговым и немаркетинговым. Технологии маркетингового типа предполагают информационное воздействие, которое строится в соответствии с предпочтениями потребителей и ориентировано на их удовлетворение более эффективным, чем у конкурентов, путем»²⁸. Технологии немаркетингового типа предполагают информационное воздействие, которое игнорирует потребности получателя информации и отличается монологическим характером.

Политические, в том числе избирательные, технологии можно классифицировать еще на два вида: жесткие и мягкие. К числу жестких можно отнести технологии дискредитации конкурентов, внедрение компромата, уголовное преследование, политическое устранение. Если рассматривать критерий воздействия политических технологий на общественное мнение, то автор считал бы целесообразным выделение технологий социального маневрирования, технологий политического маневрирования, технологий политического маневрирования, интеграцию идей, интеграцию контрэлиты, силовое сопровождение в политике (политический прессинг).

г. Воронеж

Примечания:

- 1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама / Т. Э. Гринберг. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 45.
 - 2. Там же. С. 46.
- 3. Шарков Ф. И. Политический консалтинг / Ф. И. Шарков. 3-е изд. М.: Изд.-торг. корпор. «Дашков и К.», 2007. С. 21.

- 4. Сухотерин Л. Я. Информационная работа в государственном аппарате / Л. Я. Сухотерин, И. В. Юдинцев. М.: Изд-во «Европа», 2007. С. 134.
- 5. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / Ю. Ю. Петрунин и др. / Под ред. А. И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. 332 с. С. 152.
- 6. Щербатых Ю. В. Психология выборов. Манипулирование массовым сознанием: механизмы воздейст-вия / Ю. В. Щербатых. М.: Изд-во «Эксмо», 2007. С. 150.
- 7. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2004. С. 10.
- 8. Политическая имиджеология / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной и др. — М.: Аспект Пресс, 2006. — С. 19.
- 9. Мирошниченко А. А. Выборы: от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе) / А. А. Мирошниченко. М.: Изд-во «Центр», 2003. С. 25.
- 10. Сухов А. Н. Выборы: теория и практика: Учеб. пособие / А. Н. Сухов, С. А. Трыканова. М.: Изд-во Моск. психол.-социальн. ин-та; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2006. С. 178.
- 11. Кудинов О. П. Большая книга выборов: Как проводятся выборы в России / О. П. Кудинов. М.: Изд-во «Арт Бизнес Центр», 2003. С. 390.
- 12. Янбухтин Э. Х. Единая Россия. Технологии успешной избирательной кампании / Э. Х. Янбухтин. М.: Вершина, 2008. С. 93.
- 13. Санаев А. Выборы в России. Как это делается / А. Санаев. М.: Ось-89, 2005. С. 104.
- 14. Макаревич Э. Ф. Социальный контроль масс: Учеб. пособие для вузов / Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин, В. А. Луков. М.: Дрофа, 2007. С. 163.
 - 15. Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций

- и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии / Т. В. Евгеньева. СПб.: Питер, 2007. С. 66.
- 16. Толстых П. А. GR. Практикум по лоббизму в России / П. А. Толстых. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С. 23-24.
- 17. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / Ю. Ю. Петрунин и др. / Под ред. А. И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 171.
 - 18. Там же. С. 242.
- 19. Поляков Л. В. Основы политического консультирования: теория и практика / Л. В. Поляков. М.: КДУ: Изд-во МГУ, 2004. С. 165.
- 20. Бианки В. А. Убрать конкурента: PR-атака / В. А. Бианки, А. И. Серавин. СПб.: Питер, 2007. С. 5.
- 21. Лисичкин В. А. Третья мировая (информационнопсихологическая) война / В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. М.: Изд-во «Эксмо», 2003.-448 с.
- 22. Панарин И.Н. Информационная война и геополитика / И. Н. Панарин. М.: Изд-во «Поколение», 2006. С. 6.
- 23. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. М.: Аванти плюс, 2003. С. 165-166.
- 24. Латфуллин Г. Р. Политическая организация: Учеб. пособие / Г. Р. Латфуллин, Н. В. Новичков. СПб.: Питер, 2007. С. 231-232.
- 25. Путеводитель по выборам: политическая Россия—2007 / Под ред. В. В. Федорова. М.: ВЦИОМ, 2007. С. 243.
- 26. Скрипкина Ж. Б. Избирательные системы и технологии: Учеб. Пособие / Ж. Б. Скрипкина. М.: Ву-зовский учебник. 2006. С. 126.
- 27. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / Ю. Ю. Петрунин и др. / Под ред. А. И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 220-221.
 - 28. Скрипкина Ж.Б. Указ. соч. С. 129.



Л. Федотова

Паблик рилейшнз и общественное мнение

Сопоставление этих двух феноменов правомерно. Чисто исторически они развивались параллельно и отчасти взаимосвязанно. Начало этого процесса восходит к XVII в., когда в связи с массовым характером производства и новыми способами формирования власти появилась зависимость между новыми корпоративными интересами и удовлетворением этих интересов, их результативностью, от широких масс населения. Решение проблемы — как обслуживать эти интересы — оказалось специфической профессиональной деятельностью: как более широкой партийной, так и более узких структур по связям с общественностью (паблик рилейшнз).

Тогда же стала оформляться масса — как новый социальный субъект, состоящий из отдельных индивидов, относительно свободных в экономическом, политическом, социальном отношениях. Пришло осознание, что даже за конвейером стоит отнюдь не винтик. Отойдет он в сторону — и конвейер остановится. Проявление индивидуальных воль, мнений, интересов, потребностей, социальных отношений (демонстрации, забастовки, баррикады и т. д.) стало мощным социальным фактором развития и стало претендовать на то, чтобы быть самостоятельным феноменом и заслуживать особого внимания со стороны заинтересованных структур, в частности, специалистов новой науки, социологии, возникшей в XIX веке.

Тогда же стала формироваться система массовых коммуникаций (начиная с газеты), включенность в потребление содержания которой стала повседневной, ритуальной деятельностью для масс, с одной стороны; с другой — в этой системе все больше стали актуализироваться интересы корпоративных структур, в частности, по связям с общественностью. Все больше осознавалось, что СМК — это площадка для презентации этих интересов общественному мнению.

Чем теснее была эта зависимость, тем явственнее актуализировался новый социальный заказ: научный, управленческий, общесоциальный. Более конкретно оформлялись задачи:

- изучать этот новый социальный феномен массовое мнение, или общественное мнение, роль его в жизни общества:
- разрабатывать технологии использования силы мнения масс для решения узкокорпоративных задач структурами по связям с общественностью:
 - а) чтобы учитывать его в своей работе;
 - б) чтобы влиять на него;
 - в) чтобы прогнозировать его.

В целом же — безотносительно к связям с общественностью — изучение общественного мнения стало показателем демократических тенденций в обществе; элементом гражданского общества. С тех пор, как в определенных исторических ситуациях мнения масс получали, так сказать, права гражданства: получали свое выражение, оформление в виде демонстраций, плебисцитов, народных движений, анекдотов, зло-

бодневного фольклора, выливались в прессу, — они становились известными самому обществу и власть имущим. Определенные точки зрения становились, таким образом, гласными, публично артикулированными, становилось известно, какие силы стоят за этими точками зрения.

Но когда и в каких случаях они приобретали *ста-тус* общественного мнения? Только тогда, когда при наличии широкой гласности, определенной степени публичности, обществу становилась известна *степень распространенности* этого явления, *состояние сознания* общества по определенной проблеме *во всем наборе его характеристик* и во всем наборе разных точек зрения по этим проблемам.

Идеальным типом выражения общественного мнения является плебисцит, всенародные выборы. В идеале такие выборы обладают характеристиками, которые мы считаем органически присущими и такому явлению, как общественное мнение: всенародность, право каждого члена общества на участие в
них; анонимность участия в них и, как результат выборов, весь набор продемонстрированных народом
мнений. Соответственно, носителями общественного
мнения являются все члены общества, каждый член
общества при этом имеет равновероятную возможность выразить свое мнение, чтобы оно независимо
от содержания и знака отношения к объекту мнения
вошло как часть мнения всего общества, при этом оставаясь анонимным.

Поскольку всенародный референдум не может стать, конечно, повседневной практикой выяснения общественного мнения — это было бы слишком дорогим удовольствием, — возможность изучать общественное мнение на постоянной основе стало возможным, когда социологи стали изучать различные случаи массового поведения в обществе по части общества, чтобы делать выводы обо всем обществе в целом.

Такая отрасль социологии как зондирование общественного мнения смогла встать на индустриальные рельсы не раньше, чем для институтов, специализирующихся на таком зондировании, был решен вопрос с научной выборкой. Говоря научным языком, с разработкой научной теории выборки была решена проблема, как добиться «надежных обобщений при интенсивном изучении относительно небольшого числа случаев», как экономично, при большой скорости проведения работ, профессионально провести опрос, который зачастую дает более верную информацию, чем сплошное обследование.

Следует обсудить еще один важный методологический вопрос: являются ли правомерными понятия общественное мнение города, общественное мнение определенного коллектива?

Надо сказать, что в настоящее время эта проблема также относится к числу оживленно дискутируемых. Единодушия на этот счет не существует.

По нашему мнению, сужение границ совокупности, общественное мнение которой изучается, правомерно, но... лишь до определенных пределов, пределы эти нуждаются в дополнительных научных разработках. Можем лишь добавить, что суженная совокупность должна сохранять свою вероятностную, стохастическую природу, которая состоит в том, что (по Б. А. Грушину) «вхождение» в состав множества индивидов носит неупорядоченный, неорганизованный характер, осуществляется по принципу может быть, а может и не быть.

Иначе говоря, такое множество всегда *ситуа- тивно*, отличается априори неопределенным количественным и качественным составом, размытыми (открытыми) границами, меняющимися от случая к случаю, от одного конкретного акта поведения (деятельности) к другому. Соответственно, общее мнение коллектива будет лишь частью общественного мнения города, которое по определению включает в свой состав и другие социально-демографические группы, а не только представленные в данном коллективе. Ведь когда мы проводим всенародный референдум, мы заведомо предполагаем, что это мнение *всего народа*, а не только его отдельных представителей, сколь многочисленными они бы не были.

Наиболее адекватным референдуму способом явился научный зондаж общественного мнения, при котором общественное мнение общества изучается по части его, но выбранной с таким расчетом, чтобы представлять всю совокупность. Это обеспечивается такими типами выборок, которые программируют равновероятную возможность для каждого члена общества попасть в изучаемую (опрашиваемую) группу. Таким образом, с появлением теории выборки и стали возможными научные исследования общественного мнения.

Исторически изучение общественного мнения по репрезентативным выборкам, когда мы с определенностью можем сказать, что полученные результаты представительны для всего общества, связано с именами Дж. Гэллапа, Э. Роупера, Л. Харриса, Д. Янкеловича и др. американских ученых, немецкой исследовательницы Э. Ноэль-Нойман, российских ученых Б. Грушина, Ю. Левады.

Многолетняя практика центров по изучению общественного мнения чрезвычайно расширила само понятие мнения. Область чистых мнений составляют отношения, намерения респондента; чувства; знания. Но исследователи имеют дело и с широкой и почти неограниченной областью поведенческих фактов и собственно отношениями-мнениями. Действительно, исследователь мнений в области потребления определенного товара едва ли удовлетворится чистыми мнениями покупателей. Его внимание полноправно привлекает и само поведение покупателей по отношению к этому товару: сам факт покупки. Исследователь отношения населения к печати в ряде случаев дополняет свое исследование установлением факта чтения (или подписки) той или иной газеты и т. д. И все же – фактологическая информация о поведении людей будет относиться к области общественного мнения, если эта информация почерпнута из уст людей, совершающих это поведение, т.е. в отличие от других социологических процедур эта информация добывается в ходе зондирования самого общественного мнения. Можно даже утверждать, что само поведение людей предстает перед нами, так сказать, в снятом виде. Оно становится по сути дела вербальным поведением в определенных условиях.

Более того, по-видимому, можно утверждать, что вся эта область социально-экономической информации постольку и существует в обществе, поскольку им выявляется или изучается. Результаты зондажей по той или иной социалыю-экономической проблеме часто являются единственно возможным *текстом* этой информации, если пренебречь в данном случае некоторой тавтологией этих терминов. Поэтому, если мы по подшивкам старых газет сможем узнать, как у нас обстояли дела с промышленностью, с сельским хозяйством, с любой другой отраслью хозяйства во времена, отделенные от нас десятилетиями, то картина духовной жизни общества будет неполной без знания о том, каковы были мнения самых широких народных масс по самым различным злободневным вопросам.

На заре изучения общественного мнения, а именно в деятельности Института Гэллапа (AIPO — Американский Институт общественного мнения), был создан организационный прецедент, когда результаты распространялись по подписке среди довольно большого количества информационных каналов. Именно так была реализована изначальная задача Гэллапа — увязать опросы и демократические тенденции гражданского общества: сделать доступным то, что сегодня реально думает общество по самым актуальным проблемам современности.

Для самого общества это была демонстрация колоссальной важности мнений отдельного человека — ведь именно сумма таких мнений означала собственно общественное мнение. Повторимся, не изученное, оно бы так и оставалось «вещью в себе». Позволю себе подчеркнуть, что именно это потенциальное уважение к роли отдельного человека, которое здесь реализуется, заставляет конкретного человека соглашаться отвечать (а это и труд, и время) на вопросы исследовательских структур. Психотерапевтическая роль таких опросов велика — личность поистине ощущает себя частью общества... И в этом, собственно, состоит прежде всего демократичность опросов. И только на втором месте — участие именно в социальном управлении: влияние на принятие решений властями.

Иногда же (но не только это) именно то обстоятельство, что личность ощущает себя в этом процессе частью общества, заставляет людей отказываться от участия в опросе: наиболее часто встречающееся объяснение в такой ситуации симптоматично: «я вижу, что от меня ничего не зависит».

Отметим еще одну, методологическую, важность такой практики: активное участие исследователей в снятии картины мнений перед политическими выборами (любой локальности) позволяло самому обществу видеть прогнозные возможности такого изучения, а степень совпадения прогнозов и результатов говорила многое о профессионализме

той или иной исследовательской структуры. Не вдаваясь сейчас в методологические объяснения сложности самой проблемы — прогноз и реальность, — укажем, что тот социальный эксперимент, который дарила исследователям сама социо-политическая жизнь — сначала мнения по поводу, а потом конкретное поведение в ходе выборов, — позволял и остальным заказчикам таких исследований формулировать свой исследовательский заказ (иногда на основах конфиденциальности).

Методическая оснастка исследовательских структур — это не есть данная на все времена характеристика. Это повседневная, постоянно возобновляемая работа; стандарты ее, помимо общепринятых, являются багажом конкретного коллектива. Вот почему, например, Э. Ноэль-Нойман советует заказчикам перед оформлением «акта о сотрудничестве» чуть ли не экскурсию совершать по институту исполнителя. И в этом есть свой резон. Ведь зачастую только реноме исполнителя является тут гарантией качества (стаж нахождения его в профессиональном пространстве, качество отчетов, появляющихся в прессе, список заказчиков, набор профессиональных изданий и т. д.). Повторить опрос с одинаковыми данными — это значит задействовать в исследовании одинаковые переменные (время опроса, коллектив интервьюеров, сами опрашиваемые), а это всегда трудно, иногда невозможно.

На первом месте у исследователя общественного мнения стоит проблема формулировки вопросов, на наборе которых и строится опрос. Здесь прежде всего стоит проблема называния того, о чем мы будем говорить с респондентами. Говоря языком научных терминов, нужно обеспечить понятийный аппарат исследования общественного мнения его эмпирическими эквивалентами. Попалось на глаза забавное утверждение: в России дорогой называют то место, где собираются проехать. Значит, мы так и будем называть это место в опросе, хотя и у спрашивающего, и у отвечающих зачастую существуют большие сомнения на этот счет. Ну и чтобы совсем понятной была эта мысль, приведем исторический анекдот про Наполеона: ктото из его окружения предложил свои услуги - они картины по стенам развешивали: «Позвольте, император, мне – я выше вас». На что Наполеон возразил: «Вы не выше, вы длиннее». И его можно понять.

Конечно, есть примеры и посложнее. Если вы изучаете расовую дискриминацию, вам придется немало потрудиться, чтобы дать набор эмпирически наблюдаемых или красноречивых выдуманных моделей поведения/мнения, чтобы для своего собеседника расшифровать это понятие. Вот наше законодательство долгое время не могло подступиться к неофашизму, говорят, не было адекватного определения. Когда мы встречаем в прессе слова «популярность президента», «рейтинг президента», мне как социологу хочется знать, а что стоит за этими достаточно общими словами. То есть – мы здесь имеем дело с обратной ситуацией: как назвать обобщенным словом, иногда специфической языковой конструкцией то, о чем мы спрашивали людей в ходе опроса, но не пользовались такой конструкцией.

Именно поэтому одно из требований к отчету об исследовании, независимо от того, для кого он предназначен — для заказчика или для прессы, состоит в том, чтобы там обязательно присутствовала фразировка вопроса. Во-первых, для того, чтобы понять, в чем собственно состоял ответ, а во-вторых, вопрос может быть сильным фактором трансформации общественного мнения, или даже манипуляции им. Как пишет фельетонист М. Соколов в «Известиях», «посредством грамотно поставленных вопросов можно добиться какого угодно результата, хоть того, что 78 % россиян верят в непогрешимость папы — нет таких крепостей, которых не могли бы взять социологи» 1.

Многое из методических требований уже прописано «мэтрами» социологии, но все равно каждый коллектив начинает с активного освоения этих требований и с экспериментов в этой области, потому что в этой профессиональной сфере еще довольно много неосвоенных ниш. В свое время Гэллап разрабатывал концепцию плана анкеты, имплицитно связанную с критикой существующей практики опросов. По мысли Гэллапа, такая концепция должна была снять часто повторяющиеся претензии критиков (обвинение, что вопрос задается людям, которые не имеют представления о предмете опроса; что не делается различия между людьми, которые дают первый пришедший им в голову ответ, и людьми, тщательно взвесившими все pro и contra; что зачастую вопрос не понятен всем, поэтому каждый понимает под ним свое; что в «да» и «нет» втискиваются ответы на многие сложные проблемы дня; что опросы не выходят на причины тех или иных мнений людей; что в опросах не учитывается интенсивность выражения мнения и т. л.).

Так родилась знаменитая «пятичленка» Гэллапа, когда анкета использует пять категорий вопросов (внутри каждой категории может быть любое количество вопросов, в зависимости от темы и обстоятельств): 1) вопрос на информированность о проблеме, знание ее: вопрос-фильтр; он определяет, имеет ли респондент какое-нибудь представление о предмете разговора. Далее можно будет дать объяснение проблеме, но анализ будет разводить в дальнейшем этих людей - проявивших знание предмета или нет, причем ответившим, что они знакомы с проблемой, можно задать ряд уточняющих вопросов: так ли это на самом деле; 2) открытый вопрос или свободное высказывание по проблеме, как человек относится к ней, оценивает ее, информация о направлении мыслей по предмету разговора, иногда такие ответы обогатят самого исследователя, могут быть высказаны точки зрения, не предусмотренные в самом интервью; 3) вопрос, содержащий выбор из числа альтернатив, описывающих проблему, когда опрашиваемому предлагаются все возможные, в том числе аль-тернативные точки зрения на проблему, опрашиваемый по каждой точке зрения должен высказать свое мнение: согласен он с ней или нет; 4) вопрос, выясняющий, почему респондент думает именно так, а не иначе; мнение приобретает качественный оттенок; это может быть открытый вопрос, когда опрашиваемый сам формулирует ответ, или закрытый - когда опрашиваемому дают на выбор возможные варианты ответов; 5) вопрос, выясняющий интенсивность отношения, оценки (ранг, рейтинг, шкалы и т. д.), твердость убеждений опрашиваемого лица.

Но проблемы тут остаются, например, какими ответами закрывать вопрос. И тут остаются возможности для манипулирования мнениями. Социолог из «нового» ВЦИОМА², руководитель отдела социально-политического анализа Леонтий Бызов приводит пример: «Есть "План Путина" в кавычках, а есть план Путина без кавычек, под которым каждый может понимать все, что он хочет. В данном случае респондентам идет навязывание - когда мы задаем вопрос "Как вы думаете, должна ли Россия развиваться по «Плану Путина»?" и предлагаем ответы "Да, Россия должна развиваться по «Плану Путина»" и "Россия должна развиваться без всякого плана". Кто ответит, что Россия должна развиваться без всякого плана? Вот и получается, что 80 % выступают за "План Путина", хотя люди не знают, что это за план. Вернее, высказывают свои предположения, никак не относящиеся к тому, что имеется в виду под "Планом Путина" как конкретной пропагандистской акцией. Получается, мы подсовываем респонденту вопрос, который нам нужен»³.

Мы имеем дело по сути с *тенденциозным вопросом*. Как пишут по этому поводу Ноэль-Нойман Э. и Петерсен Т., «трудно забыть некоторые впечатления из интервью, например, ответ одной крестьянки на вопрос: «Как Вы считаете, была ли жизнь Гёте высокоморальной?» Она сказала: «Раз Вы спрашиваете, значит, не была»⁴.

Уже в цитируемой нами статье из «The New Times» даны варианты наводящих вопросов, использованных «новым» ВЦИОМом во время экспресс-опроса общественного мнения в конце сентября 2007 г.:

- 1. «В преддверии выборов в Государственную думу политические партии составляют списки своих кандидатов. Среди прочих рассматривался вопрос о включении в список кандидатов от партии "Справедливая Россия" известного банкира и миллиардера Александра Лебедева. Есть такие примеры и у других партий. Что вы об этом думаете?».
- 2. «"Справедливая Россия" рассматривала вопрос включения в свой список кандидатов Евгения Ройзмана и некоторых других ранее судимых граждан. Что вы об этом думаете?».

Похожим образом формулировались вопросы об оценке деятельности экс-премьера Михаила Касьянова. Предложенные на выбор варианты ответов формировали «правильное» мнение об оппозиционном политике. (Среди вариантов ответов, в частности, были: «Его выдвигают и поддерживают внешние силы (окружение, Запад, олигархи)», «Жаждет власти», «Корыстные цели, мщение, привилегии».) Это явно вопросы, которые предопределяют ответ респондентов.

Среди серьезных социологов такой подход к исследованиям считается в лучшем случае непрофессиональным, в худшем — сознательной манипуляцией общественным мнением. «Наводящие вопросы в исследованиях общественного мнения абсолютно недопустимы. Это либо жульничество, либо политтехнологии, но к социологии никакого отношения не имеет, — говорит в интервью «The New Times» директор Левада-Центра Лев Гудков. — В случае наводящих вопросов предполагаемый ответ встраивается в систему пропаганды и служит уже не столько для объяснения, сколько для последующей дискредитации противника либо для вызывания какого-то эффекта, например, обеспечения массовой мобилизации для поддержки определенной политической позиции. Но это все уже не наука».

Это мнение подтверждает и руководитель отдела социально-политического анализа ВЦИОМа Леонтий Бызов: «Это замаскированный под социологию способ вбрасывания в общественное мнение какихто проблем, идей, пропаганды и т. д. Иногда в формулировках вопросов уже содержится подсказка и наш профессионализм заключается в том, чтобы максимально от этого отойти». Бызов отметил, что подобная практика во время избирательных кампаний становится особенно популярной.

Еще один способ манипуляции результатами – специальное формулирование ответов на вопросы. «Нельзя допускать, чтобы было два варианта ответа – один «за все хорошее» и другой «за все плохое». Это всегда подталкивает респондента на необходимый ответ», – отмечает Бызов. При этом в опросах ВЦИОМа в качестве вариантов ответа на вопрос о партии СПС предложены всего два совершенно полярных варианта ответа:

- **а**) «В Союз правых сил собрались настоящие демократы, реформаторы, выступающие за свободу, против бюрократии и коррупции»:
- **б**) «СПС это партия олигархов и коррупционеров, соратников Горбачева и Ельцина, проводящая антипатриотический, проамериканский курс».

Само место ответа в наборе ответов, который идет сразу за вопросом, влияет на выбор опрашиваемого. Это могут быть вопросы на предпочтение того или иного политического кандидата, той или иной газеты, журнала, товара и т. д. Американский социолог С. Пэйн⁵ демонстрирует расхождения в ответах, когда они меняются местами:

идея была выбрана:

27 % - когда она была наверху списка;

17 % - когда она была в середине:

23 % - когда она была внизу списка.

На сегодня почти единодушно исследователи соглашаются с тем, чтобы в самом вопросе были упоминания всех альтернатив ответа. Иногда исследователи считают, что противоположная сторона вопроса настолько очевидна, что нет необходимости упоминать ее в формулировке вопроса. К примеру, вопрос: «Считаете ли Вы, что большинство компаний, которые увольняют рабочих в период спада, могли бы организовать что-то для избежания увольнения и предоставления рабочим стабильной работы?» кажется самодостаточным. Тем не менее, вопрос можно сделать более обстоятельным: «Считаете ли Вы, что большинство компаний, которые увольняют рабочих в период спада, могли бы организовать что-то

для избежания увольнения и предоставления рабочим стабильной работы, или Вы считаете, что увольнения неизбежны?»

Американское исследование, работавшее с двумя этими вариантами, обнаружило, что при первом варианте ответы распределились следующим образом:

63 % ответили, что компании могли бы избежать увольнения;

28 % сказали, что не могли бы;

15 % не имели определенного мнения.

При втором варианте –

35 % сказали, что компании могли бы избежать увольнения:

41 % сказали, что увольнения неизбежны;

24 % не сделали выбора.

Таким образом, вербализованное утверждение противоположной точки зрения на 28 % снизило результат утвердительной части вопроса. Внесение второй, подразумевающейся альтернативы в формулировку, дало значимый сдвиг в сторону указанной альтернативы. Такое различие в статистических результатах подтверждает необходимость внесения всех альтернатив в формулировку вопроса.

Еще один фактор общения — это сам опрашиваемый. Есть богатая литература о психологических типах людей как основы поведения их в ситуации опроса. Укажем только, что это сфера профессионального знания, и она входит в понятие профессионала-социолога. В той же мере значимы особенности поведения самого интервьюера и обстановка опроса как факторы, влияющие на результат общения.

Не менее важно и то, как «живет» уже проведенный опрос в дальнейшем. Менее всего мы озабочены взаимоотношениями заказчика и исполнителя. Это деловые отношения, и они сейчас нас не интересуют. Но вот то, что опрос начинает новую жизнь в прессе, — это проблема. И менее всего научная, до этого есть дело и обществу в целом.

Около тридцати лет назад родился новый вид журналистики, так называемая *точная журналистика* (Precision Journalism). Что под этим подразумевалось? Во-первых, то, что СМК стали считать публикации опросов общественного мнения такой же первостепенной своей обязанностью, как и горячую информацию обо всем, что претендует на первую полосу газеты или на первые минуты информационного радио-, телевыпуска. Во-вторых, некоторые СМК сами стали специализироваться на проведении опросов, чтобы иметь возможность задавать обществу свои вопросы⁶.

Более того, исследователь, описывающий ситуацию с опросами в газете «The Los Angeles Times», отмечает, что сейчас трудно представить себе солидную прессу, которая ставила бы задачу адекватно служить своим зрителям и читателям, не используя опросы общественного мнения⁷.

Но вскоре профессионалы из институтов, которые на постоянной основе проводят опросы, стали бить тревогу: журналистские интересы взяли верх над качеством и надежностью результатов опросов. Они стали задаваться вопросом, почему исследования общественного мнения отброшены назад в конце века

вопреки их возможностям, которые были доказаны еще в 40-е годы? По мнению Э. Ноэль-Нойман, главная причина кроется в том, что не были разработаны критерии качества для опросов общественного мнения8. Для этого нужны контакты между университетами и внеуниверситетскими институтами опросов. Научные критерии качества могут разрабатываться и внедряться только в университетах в ходе систематической научной работы, во взаимовлиянии теории и эмпирики, эмпирики и теории. Такая работа до сих пор не осуществляется в полном объеме. Известный американский социолог Д. Янкелович писал в 1995 г.: «Несмотря на большую техническую утонченность, опросы все больше вводят в заблуждение... В последние годы в США просто наводнение опросов. Но все, даже лучшие, только отражают современную моду на опросы, которая состоит в том, чтобы общественности и заказчикам кратко показать обрывки общественного мнения. В этих моментальных снимках практически все, даже очень сложные вещи представлены ответами на отдельные вопросы: "71 % населения говорит, что они поддерживают общее медицинское страхование" или "64 % избирателей говорят, что они готовы платить дополнительные 5 % налога на бензин, чтобы на эти деньги улучшить американские улицы, мосты и автодороги"». В чем же заключается воздействие на политиков, если они полагаются на такие результаты опросов и потом слишком поздно обнаруживают, что опросы означают вовсе не то, о чем они открыто заявляют?

Как утверждает Д. Янкелович, которого в данном случае цитирует Э. Ноэль-Нойман, причина такого положения с опросами - в разработке средствами массовой коммуникации собственных опросов: «Как ни печально, - говорит он, - СМК, заказывающие опросы, ничем не рискуют в случае, если результаты неправильные, поэтому они не заинтересованы в том, чтобы вкладывать деньги в обеспечение качества опросов. После того как СМК стали контролировать опросы, экспресс-опросы стали правилом. Если где-то сделают хороший опрос, его сваливают в одну кучу с плохими. Плохое качество опросов уничтожает хорошее качественное исследование» 9. «Пока СМК оценивают опросы только с точки зрения актуальности и привлечения внимания, мы и дальше будем иметь дело с отчетами на основании одного-единственного вопроса, все больше будет путаницы, больше обмана и все меньше содействия пониманию мнений населения. Еще никогда замысел основателей относительно того, что могут означать опросы общественного мнения для человека и для общества, не был в такой опасности», - считает Янкелович.

Этот же источник цитирует высказывание Роберта М. Уорчестера, директора британского Института опросов «Маркет энд опиниен ресеч Интернэшнл» (MORI), который фиксирует те же самые явления в своей стране: «Не проходит и дня, — пишет он в бюллетене своего института, — чтобы все больше политиков, журналистов, ученых и комментаторов... не выступали с неправильной интерпретацией опросов, они неправильно понимают, неправильно цитируют,

неправильно информируют о результатах опросов... Би-би-си неуклонно продолжает свои бессмысленные телефонные опросы (phone-in-polls) и тем самым нарушает не только дух, но и букву директив для Би-биси относительно обращения с опросами общественного мнения, которые еще до их введения в 1993 г. уже означали ухудшение по сравнению с практикой Би-би-си. Отчаяние берет!»¹⁰

Это еще не российская проблема, но с другой мы столкнулись - когда речь идет о подаче прессой данных, получаемых зачастую вполне квалифицированными социологическими структурами. У нас же пока мало кто по-настоящему осознал, что для отечественной аудитории опросы - это принципиально новый вид информации, где описание процесса ее получения едва ли не важнее конечного результата. В какой роли способны выступить отечественные СМИ, принимая эту информацию от многочисленных социологических служб, - только в роли транслятора или могут взять на себя функции ОТК? Ведь и то, и другое важно. С одной стороны, сегодня некому поставить заслон часто недобросовестной информации, текущей к читателю, зрителю, слушателю от расплодившихся опросных фирм, с другой – роль грамотного ретранслятора тоже под вопросом.

Не менее опасной мы бы назвали и укоренившуюся среди журналистов практику — перетолковывать ответы опрошенных, сводя на нет результаты опроса, а то и просто компрометируя исследование. Запредельной в этом смысле можно назвать одну из скандальных публикаций «Московского комсомольца». Вначале автор сознается, что это он лично заказал некий опрос ВЦИОМ и даже сам сформулировал главные вопросы. Вот они: «Кого вы были бы согласны видеть своим мужем? Другом? Отцом? Сыном? Любовником? Соседом? Непосредственным начальником?». В качестве объектов предлагались кандидатуры Е. Гайдара, Б. Ельцина, В. Жириновского, А. Руцкого, В. Черномырдина, Г. Явлинского.

Далее шел откровенный, впрочем, обычный для «МК», стеб: «В постели с Явлинским...», «пенсионерки хотят мужа...», «даже в помыслах не хотят менять своего Васю на премьера...», «пожилые россиянки более охотно примут ласки украшенных сединами Руцкого и Ельцина...», «наиболее целомудренно показали себя инженерно-технические работницы...» и т. д. и т. п. Иначе как издевкой над 1677 москвичами, согласившимися принять участие в этом опросе, это не назовешь.

Но странно, что после этой публикации не прекратил своих отношений с «МК» сам исполнитель, которому, несомненно, был нанесен большой моральный ущерб. Быть может, мы привыкаем к вольным журналистским интерпретациям и смирились с навязываемым нам имиджем опросов, компрометирующим серьезную науку об обществе?

Но эти примеры отнюдь не принадлежат только истории. И наша сегодняшняя повседневность дает пищу для критики. На этот раз предыстория такова. «Новый» ВЦИОМ, на историю которого мы уже ссылались в этой статье, по результатам опроса 1600

жителей 153 населенных пунктов 46 регионов страны, проведенного в конце марта 2008 г. в рамках исследования «Имидж компании-работодателя», провел пресс-конференцию по этим результатам, и две газеты опубликовали по следам этой пресс-конференции материалы.

А теперь поставьте себя на место читателя газеты — он еще ничего не знает из того, что мы сообщили вам: ни как называется исследование, ни кто его провел (что вообще это был опрос населения). Он читает заголовок в одной из газет: «Жить на одну зарплату»¹¹. Что бы это значило? В свое время существовало у нас такое юмористическо-анекдотическое пожелание (что называется, не пожелаешь и врагу): «Жить тебе на одну зарплату!». Может быть, это — из тех времен? Нет, читаем дальше — подзаголовок: «При выборе места работы россияне руководствуются материальной выгодой».

Кое-что прояснилось. Тем более, что другая газета сразу берет быка за рога: «Зарплата превыше всего. Россияне ценят щедрость компании, а не ее известность» 12.

Вообще, когда читаешь эти два материала, впечатление, что ты решаешь кроссворд со многими неизвестными. Ни одного вопроса, который фигурировал при опросе, воспроизведено не было. Но, судя по газетному тексту, речь шла 1) об оценке своего места работы, 2) о привлекательности рабочего места по списку критериев¹³ (какого — нынешнего? При поиске новой работы, при отсутствии всякой? Что бы удержало от ухода с этой? Согласитесь, это три автономные ситуации: ты не имеешь никакой работы и ее ищешь; ты имеешь работу, но готов ее сменить), 3) о наиболее важных критериях при выборе места работы, 4) о стимулах, являющихся первостепенными при поиске работы, 5) о наиболее важных качествах «хорошей работы».

Понятно, что газетная статья — не замена отчета, который социолог сдает своему заказчику. Но сами-то статьи для чего? Как минимум, чтобы общество узнало что-то новое о себе после этого опроса, но чтобы было как минимум ясно, что же именно оно должно узнать.

Пока даже из перечисления, приведенного выше, возникает некий коктейль, абсолютно не структурированный. Не известно главное, каким был ответ и на какой конкретно вопрос. Возьмем для иллюстрации более простые случаи, когда какая-то цифра процента закреплена за определенным выводом, тезисом. В таких случаях у журналиста меньше вариаций. Он должен указать, о чем говорит эта цифра, и, если она побуждает его к неким комментариям, четко отделить одно от другого.

Одна статья говорит: «Респондентам было предложено определить критерии хорошей работы. На первое место большинство опрошенных поставили "хорошую зарплату" — важность этого признака признало 85 % респондентов». Опять же не уточнено, о какой работе речь: своей или идеальной. А что мы можем разделить эти вещи, подтверждает абзац из другой статьи, содержащий упоминание тех же 85 %: «Населению предложили оценить привлекательность того или иного рабочего места по списку критериев.

Основным мотивирующим стимулом оказалась "хорошая зарплата". Именно этот критерий 85 % респондентов отнесли к наиболее важным при выборе места работы». Т. е. во всех случаях не хватает малого — о чем конкретно спрашивали людей, для этого нужна фразировка самого вопроса — слово в слово. Потому что в противном случае мы будем сами домысливать ситуацию или будем идти на поводу у журналистов, которые делают это за нас.

Вот пассаж из одной статьи: «Согласно результатам исследования, в придачу к зарплате соискатели на ту или иную вакансию требуют обеспечения работодателем социальных гарантий. В своих ответах россияне отметили такие характеристики работодателя, как полное и своевременное выполнение компанией обязательств, 65 % респондентов назвали этот критерий приоритетным. Такой показатель, как стабильность предприятия, важность которого отметил 61% россиян, несколько обогнал наличие у работодателя соцпакета в виде медицинской страховки, дотаций на отпуск, пенсионных выплат и т. д. — этот стимул отметили 59% опрошенных» (курсив наш. — Л. Ф.).

Первое предложение вроде бы воспроизводит гипотетическую ситуацию, когда работник выбирает из предложенного некоторые условия, или, по крайней мере, приводит иерархию своих критериев при отборе работы; во втором речь идет об оценках работодателя. В третьем предложении речь идет о неких стимулах (при которых люди остаются на своем рабочем месте или готовы уже с ним расстаться?).

В другой статье те же самые цифры — значит, всетаки речь идет об одних и тех же вопросах и об одних и тех же ответах — подаются так: «Респондентам было предложено определить критерии хорошей работы. На первое место большинство опрошенных поставили "хорошую зарплату". Далее россияне оценивают, насколько своевременно и в полной ли мере компании выполняют свои обязательства перед работниками (65 %). В третью очередь обращают внимание на "стабильность" компании: должна быть уверенность в том, что ухудшений не будет (61 %). Не менее важное значение респонденты придают наличию социального пакета (59 %)» 15.

В одной статье цифры (обратим внимание на проценты — 57-60) подаются вот как: «Надо заметить, что в отличие от материальных стимулов возможность профессиональной самореализации и карьерного роста, интерес и разнообразие деятельности, эффективность управления и сильный менеджмент не являются в России первостепенными при поиске работы. И естественно, чем ниже уровень образования, тем меньше у работника притязаний на профессиональную самореализацию. Если 57-60 % опрошенных с высшим и незаконченным высшим образованием все-таки сочли эти качества "хорошей работы" важеными, то среди респондентов с образованием ниже среднего карьеристов оказалось не более 37 % (везде курсив наш. — π . Φ .)» 16.

В другой статье — «Иерархия предпочтений меняется в зависимости от образования работников. Среди людей с высшим образованием больше тех, кто

отдает предпочтение интересной работе и возможности применить свои профессиональные знания (57-60 %), в то время как важность этого критерия признают только 37 % респондентов с образованием ниже среднего» 17 .

И последняя цифра, 29 %, посмотрим, как ее обыгрывают два автора. Первый: «Впрочем, по мнению социологов, это не означает, что россияне при выборе работы руководствуются исключительно размером оклада... Россияне, похоже, все меньше склонны к альтруизму на работе. Предпоследнюю строчку в рейтинге (как мы видим, по мнению автора, это рейтинг предпочтений, которым россияне руководствуются при выборе работы. — \mathcal{I} . Φ .) занимает такой критерий, как возможность приносить заметную пользу людям (37 %), а последнюю — гордость, что работаешь в крупной, известной, уважаемой компании (29 %)» 18.

Второй автор выводит эту цифру из такой цепи рассуждений: «Респондентам было предложено определить *критерии хорошей работы*... И самую последнюю роль при выборе работы играет репутация компании. Только 29 % *опрошенных гордятся тем*, что работают в крупной, известной и уважаемой компании (курсив наш. — π . π .)»¹⁹.

Мы надеемся, что слово *«карьеристы»*, рассуждения про *альтруизм* — все это принадлежит журналистам, а не социологам. Социологи отлично знают о роли оценочных слов. Чтобы они появились или в анализе, или в разговоре с опрашиваемыми, нужны веские основания. Чаще их избегают. В любом случае это было бы насилием — или над мнением отвечающего, или над мнением читающего. Но и журналистам неплохо было бы это знать.

Слово «карьеристы» до сих пор воспринимается определенной частью нашего общества как негативная оценка. Она усиливается, когда слово употребляется по отношению к группе с объективно низкими показателями, в данном случае, с низким образованием. Вправе ли журналист «сгущать» здесь оценку, нагнетать негативное отношение к этой группе? Еще раз подчеркнем, что люди, участвующие в опросе, заведомо относятся к группе «уважаемых» в профессиональной среде социологов, они проявили «добрую волю, участвуя в опросе» (забавно было увидеть это определение по отношению к компаниям — см. выше. Вот там точно требовалось уточнение — *«уважаемым кем»*?). Не допускать по отношению к ним снобистского *стеба* — это в том числе и задача социолога.

И совсем свежий пример: «Новые Известия» дают информацию под заголовком «Политиков выстроили по «доверчивости» 20. Если вы поверили ему, то вас просто обманули. Ведь в самой статье приводятся результаты исследования, проведенного «Левада-Центром»: представлен рейтинг доверия россиян к политикам. Как всегда, вне конкуренции остаются действующий президент Владимир Путин и вновь избранный — Дмитрий Медведев, за ними идут все остальные. Не считая президентов, в марте всего 4 политика получили рейтинг доверия 10 % и более — глава МЧС РФ Сергей Шойгу (14 %), первый вице-

премьер Сергей Иванов (14 %, в январе было 23 %), лидер КПРФ Геннадий Зюганов (12 %), премьер-министр Виктор Зубков (10 %). У остальных результаты не такие заметные. Так, например, лидер одной из старейших российских партий «Яблоко» Григорий Явлинский пользуется доверием лишь 2 % населения. Ситуацию, при которой ни оппозиционные лидеры, ни более-менее встроенные в истеблишмент общественные и политические деятели не пользуются доверием у населения, эксперт «Левада-Центра» Леонид Седов объясняет «НИ» просто. По его мнению, Путин, а вслед за ним и Медведев «вобрали в себя весь политический авторитет и вычистили политическое поле», таким образом, остальные остались за бортом. «Все они находятся в опустошенном политическом пространстве, - считает г-н Седов. - Такая политическая пустыня».

И тогда возникает вопрос: а что мы, социологи, сделали для того, чтобы поломать складывающуюся в СМИ дурную традицию? Много ли можно привести примеров того, как мы открываем мало посвященным свои секреты, погружая тех же журналистов, носителей второй жизни опросов, в жизнь первую — сложившийся технологический процесс организации общения с огромным числом людей.

Социологам-профессионалам давно ясно, что, давая полученным результатам путевку в жизнь, рассказывая заинтересованному лицу об опросе на первой странице газеты, нужно непременно рассказать и о «градуснике», об аппарате, с помощью которого получились те или иные цифры. Т. е. максимально точно воспроизвести ту картину организации общения с респондентами, которая предшествовала результатам опроса. Сделать это коротко — увы! — не удается. Во многом, наверное, поэтому вся техника дела остается тайной за семью печатями.

Однако имеется четкий набор характеристик, который является как бы визитной карточкой опроса. Это своеобразные десять заповедей исследователей общественного мнения:

Еще в 1948 г. американская ассоциация исследователей общественного мнения выработала жесткие требования к публикациям результатов опросов. В них должны быть представлены такие сведения:

- цель опроса;
- кем и для кого исследование проводилось:
- выбранная для опроса совокупность;
- размер и природа этой совокупности;
- время опроса;
- способ общения с опрашиваемыми (лично, по телефону, по почте);
 - использованные контрольные методы;
 - фразировка вопросов;
- абсолютные величины, принимаемые в представленных результатах за $100\,\%;$
 - распределение ответов²¹.

Распределение ответов на вопрос, как мы видим, здесь далеко не на первом месте. Сначала нужно дать характеристику выборки; указать время опроса; точную фразировку вопроса; каким способом проводился опрос и т.д.

Конечно, чаще всего подробная информация дается в специальных изданиях, научных журналах, пресс-релизах... На публику выносятся лишь некоторые условия зондажа. Но тут действует своего рода инерция доверия. Престиж и долгое существование в истории изучения общественного мнения какой-либо фирмы как бы подтверждают: вот здесь, поверьте нам на слово, все о'кей. А сейчас просто послушайте последнюю сводку событий...

Но отнюдь нередко, особенно в ситуациях, когда какое-либо общественное действо демонстрирует совсем не тот расклад настроений населения, чем можно было ожидать, авторитеты, признанные в сфере изучения общественного мнения, долго и обстоятельно рассказывают в массовых источниках информации о том, что стоит за скупыми цифрами, попавшими на страницы газет. Но в любом случае, редакция, принимая информацию о проведенном опросе, должна запросить у Центра тот самый набор требований к опубликованию опросов, о котором мы говорили выше. Это сейчас как требование к рекламе лекарств или других товаров — сообщать в эфире номер лицензии.

Существование результатов опросов в прессе является сегодня фактом, с которым не может не считаться политик (или фирма, ставшая предметом разговора в ходе опроса). Известно, что некоторые политики стремятся приурочить свои выступления в печати к срокам проведения общенациональных опросов. Как отмечают практики, идет настоящая охота за результатами опроса до того момента, как они будут обнародованы, чтобы в случае неблагоприятной для кого-то информации, смягчить последствия специально организованным газетным материалом.

Понятно, что часть этих знаний должна быть в профессиональной багаже и работника структуры по связям с общественностью, которая в своей деятельности, так или иначе, реально связана с различными формами общественного мнения (ОМ). В профессиональной литературе выделяются такие срезы, или модификации ОМ. Первичная мишень в деятельности структур СО – это работающие в этой структуре, подчиненные, управляемые (employee public). Далее следует бизнес-окружение (business public), общественное мнение населения местонахождения производства, фирмы (community public), более широкое общественное мнение в лице аудитории тех специальных СО-мероприятий, которые осуществляет данная фирма (mass audience), общественное мнение в границах национального, государственного образования, а при учете интернационализации современного рынка, и мировое общественное мнение.

Во всех этих случаях структуры по связям с общественностью ставят перед собой генеральные, стратегические цели в виде достижения и поддержания взаимопонимания между фирмой и общественностью. Тактическими можно назвать при этом выработку наиболее оптимальных взаимоотношений; создание позитивного образа продукта, услуги, персоны, или фирмы в массовом сознании; улучшение имиджа структуры или личности.

Зададимся вопросом, легко ли управлять общественным мнением. Мы задаем этот вопрос, потому что зачастую, ничтоже сумняшеся, структуры по связям с общественностью ставят именно такие цели.

Возьмем те срезы ОМ, о которых мы говорили выше. Коллектив работающих лишь с оговорками, о которых мы говорили выше, может быть признан носителем общественного мнения. Тем не менее, это его срез, более того, специалисты отмечают, что этот коллектив может быть признан звеном в трансляции определенных мнений, оценок, отношения на более широкую социальную совокупность, зона общественной значимости таких мнений расширяется. Специалисты же говорят, что к способам налаживания конструктивного диалога с коллективом, достижения определенной степени лояльности последнего, гармонизации взаимоотношений между менеджментом и работающими относятся интерес к проблемам коллектива, обеспечение соучастия коллектива в процессе принятия решения этим менеджментом, отклик менеджмента на проблемы и пожелания коллектива. Подчеркнем, что это необходимое, но не исчерпывающее условие формирования искомого мнения в рабочей среде. Кстати, о более сложном характере отношения человека к месту работы говорится как раз в том исследовании «Имидж компании-работодателя», публикации по поводу которого мы так обильно цитировали выше. То есть, в случаях, когда человек обращен к влияющему на него как бы одной своей гранью, результат влияния возможен, но не очевиден. Тем не менее, все-таки это самый легкий случай – при соблюдении ожиданий коллектива возможно получение результата (повышение лояльности, успешность на работе, долгие рабочие связи с работодателем и т. д.).

Если мы взглянем на процесс влияния структур СО на аудиторию, возникающую при непосредственных формах общения — скажем, в ходе организованных самой структурой событий, — мы будем иметь адресат влияния тоже с определенным срезом деятельности. Специалисты, например, говорят о таких случаях, что сообщество в координатах «здесь и сейчас» (хочется избежать слова «толпа») ведет себя скорее как некая совокупность, чем как собрание отдельных личностей, индивидуумов, а на совокупность — и это известно социальным психологам — влиять гораздо легче и с большими шансами на успех.

Если мы имеем достаточно рассредоточенную аудиторию как адресат воздействия СО, например, читателей газет, слушателей радио, зрителей телевидения — т. е. включенную в процесс потребления СМК, — здесь уже количество факторов, от которых зависит воздействие, практически не поддается счету (избирательность потребления, доверие к источнику, роль межличностного окружения, его стереотипы и т. д. и т. п.). Этот процесс очень хорошо изучен, и теоретики утверждают, что в таких случаях удается подтвердить установки и ценностные ориентации, в очень редких случаях видоизменить их, и практически не удается полностью трансформировать.

Многофакторность влияния оставляет мало шансов на успех, если мы рассчитываем, что наш ад-

ресат — а мы уже оперируем понятием общественного мнения в целом — лишь поковка в руках опытного кузнеца.

Выход — в позиции, когда мы рассматриваем общественное мнение партнером по дискурсу. Это объективный уход от манипуляции; заведомо аргументированное долговременное информирование, с полнотой аргументации, с учетом альтернативных точек зрения — т. е. все то, что делает объективный адресат полноправным субъектом общения. Конечно, это звучит идиллически, но заговорил же сам бизнес о своей социальной ответственности. Это не что иное, как выстраивание партнерских отношений с другим субъектом, в роли которого выступает общество в целом. Проекция этой парадигмы на роль отдельной структуры по связям с общественностью будет казаться уже вполне функциональной.

Все об этом сказал уже классик, когда он упростил схему до влияния на одного человека:

«Гамлет: А, флейты! Дайте-ка мне одну. Не сыграете ли вы на этой дудке?

Гильденстерн: Мой принц, я не умею.

Гамлет: Я вас прошу!

Гильденстерн: Поверьте мне, я не умею,

Гамлет: Я вас умоляю.

Гильденстерн: Я и держать ее не умею, мой принц.

Гамлет: Это так же легко, как лгать; управляйте этими отвер¬стиями при помощи пальцев, дышите в нее ртом, и она за¬говорит красноречивейшей музыкой. Видите — вот это лады.

Гильденстверн: Но я не могу извлечь из них никакой гармонии; я не владею этим искусством.

Гамлет: Вот видите, что за негодную вещь вы из меня делаете? На мне вы готовы играть; вам кажется, что мои лады вы знаете; вы хотели бы исторгнуть сердце моей тайны; вы хотели бы испытать от самой низкой моей ноты до самой вершины моего звука; а вот в этом маленьком снаряде — много музыки, отличный голос; однако вы не можете сделать так, чтобы он заговорил. Черт возьми, или, по-вашему, на мне легче играть, чем на дудке? Назовите меня каким угодно инструментом, — вы хоть и можете меня терзать, но играть на мне не можете»²².

г. Москва

Примечания:

- 1. См.: Соколов М. Фельетон / М. Соколов // Извести
- 2. Напомним, что в сентябре 2003 г. «старой» структуре ВЦИОМ была предложена схема «огосударствления и смены его руководства на кремлев¬ских назначенцев», как пишет в некрологе Ю. А. Левады его ученик и нынешний сотрудник «Левада-Центра» Дубин Б. В. Тогда весь коллектив «старого» ВЦИОМ «единодушно и сознательно» ушел вместе с Ю. А. Левадой, образовав «Левада-Центр», а брендом «ВЦИОМ» стал пользоваться новый коллектив. См.: Дубин Б. В. Образ и образец: памяти Ю. А. Левады (1929—2006) / Б. В. Дубин // Социологический журнал. 2007. № 1. С. 187.
 - 3. См. статью в газете «The New Times» от 5 ноября 2007 г.
- 4. См.: Ноэль-Нойман Э. Все, но не каждый. Введение в методы демоскопии / Э. Ноэль-Нойман, Т. Петерсен. М.: МГУКИ, 2007. С. 128.

- 5. Payne S. The Art of Asking Questions. N.Y., 1951.
- 6. Так, в 1988 г. газета «The Times» совместно с телеканалом «CBS News» провела 35 опросов; результаты интерпретируются самостоятельно; данные хранятся, как и результаты всех общенациональных опросов, в созданном специально для этого в свое время Роуперовском центре исследований общественного мнения («Roper Center for Public Opinion Research», университет Коннектикута) и в межуниверситетском консорциуме политических и социальных исследований («Inter-university Consortium For Political and Social Research», университет Мичигана). См.: Lavrakas P.J. and Holley J.K. (eds) Polling and Presidential Election Coverage. Newbury Park, London, New Delhi, SAGE Publications, 1991.
 - 7. Lewis L. The Los Angeles Times Poll // op.cit. p.79.
 - 8. Ноэль-Нойман Э. Указ. соч. С. 30.
 - 9. Там же. С. 32.
 - 10. Там же.
- 11. Хомченко Ю. Жить на одну зарплату. При выборе места работы россияне руководствуются материальной вы-

- годой / Ю. Хомченко // Время новостей. 2008. 28 марта.
- 12. Новикова Л. Зарплата превыше всего. Россияне ценят щедрость компании, а не ее известность / Л. Новикова // РБК daily. -2008.-28 марта.
 - 13. Хомченко Ю. Указ. соч.
 - 14. Там же.
 - 15. Новикова Л. Указ. соч.
 - 16. Хомченко Ю. Указ. соч.
 - 17. Новикова Л. Указ. соч.
 - 18. Хомченко Ю. Указ. соч.
 - 19. Новикова Л. Указ. соч.
- 20. Зубченко Е. Политиков выстроили по «доверчивости» / Е. Зубченко // Новые Известия. 2008. 4 апр.
- 21. См.: Федотова Л. Н. «Первая» и «вторая» жизнь опросов / Л. Н. Федотова // Журналист на выборах. Опыт, проблемы, решения: Сб. М., 1996. С. 25-28.
- 22. Шекспир В. Гамлет // Шекспир В. Гамлет. Король Лир. Перевод М. Лозинского. Минск: Народная Асвета, 1974. С. 86-87.



О. Аксенова

Проблемы истории советской системы высшего сельскохозяйственного образования и науки

(историографический анализ)

Высшее образование и наука являются важнейшими областями жизнедеятельности любого общества. Будучи и экономически, и политически, и духовно связанными с его функционированием, они в полной мере отражают особенности общественного развития в основных его противоречиях. Не только общественные и государственные процессы определяют состояние образования того или иного народа, но и сложившаяся система образования через сеть учебных и научных заведений влияет на уровень общей культуры населения, является одним из главных показателей исторического прогресса.

Накопленный опыт в образовательной сфере разных стран показывает, что страны, достигшие высоких стандартов в образовании и обучении, имеют одну принципиально общую черту: они устремлены на образовательные достижения детей и молодежи из различных социальных классов и слоев¹.

Примечательно, что именно образование играло особую роль в истории развития многих стран: во Франции после революции 1789—1799 гг., в Пруссии после наполеоновских войн, в Японии после революции Мейдзи. То же самое можно сказать и о России после Октябрьской революции 1917 г.

Проводимые в современной России реформы в образовательно-научной сфере невозможны без обращения к истории становления и развития отечественной науки и образования, в том числе и в период 20-30-x гг. XX в.

История высшего сельскохозяйственного образования и аграрных научных учреждений в период 1917—1941 гг. является особенно актуальной для современной России, где развитие агропромышленного комплекса объявлено приоритетным национальным проектом. Очевидно, что развитие агропромышленного комплекса невозможно без подготовки квалифицированных кадров и достижений сельскохозяйственной науки, а исторический опыт начала XX в. в этой области, полагаем, представляет определенный интерес и для России начала XXI в.

В отечественной историографии, посвященной изучению проблемы становления образовательнонаучной системы, в том числе высшего сельскохозяйственного образования и науки, можно условно выделить несколько крупных временных периодов, имеющих свои отличительные черты. Первый период — 1917 г. — конец 30-х гг. К этому времени относится начало освещения вопросов истории создания образовательно-научной системы в советском государстве. Авторы первых публикаций в своих работах пытались проанализировать проблемы создания новых типов образовательных учебных учреждений². Именно в данный период были составлены первый справочник для поступающих в образовательные учреждения Воронежской губернии³, а также систематизированный указатель книжной и журнальной литературы по изучению Воронежской губернии⁴.

В работах указанного периода предприняты попытки анализа качества организации учебного процесса и, как следствие, качества подготовки специалистов⁵.

Ряд исследований посвящен научно-исследовательским учреждениям сельскохозяйственного профиля, представляющим собой целую сеть. К концу 30-х гг. стало возможным их подразделение по отдельным отраслям сельскохозяйственной науки и знаниям⁶.

Существенное влияние на изучение истории научно-исследовательских учреждений Центрального Черноземья оказали публикации отчетов об их деятельности и планов работы, а также выпускаемые ими периодические издания: вестники, бюллетени⁷. Попытка анализа истории опытного дела в первое десятилетие после Октябрьской революции дана в трудах С. К. Чаянова⁸.

Следующий этап в изучении проблемы становления советской системы высшего сельскохозяйственного образования и науки охватывает период с начала 40-х до середины 50-х гг. Его специфика связана с установлением в СССР тоталитарного политического режима, что повлияло на направление исторических исследований. Характерной особенностью трудов этого времени является оценка процессов, происходящих в образовательно-научной сфере, в том числе и в высших сельскохозяйственных учебных и научных учреждениях, в угоду сформировавшемуся культу личности И. В. Сталина, т. е. преимущественно в позитивном плане.

В конце 40-х гг. было опубликовано также первое обобщающее исследование истории советской высшей сельскохозяйственной школы, автором которого являлся К. А. Иванович⁹. Им впервые был дан краткий очерк возникновения сельскохозяйственных учебных заведений в дореволюционной России, а также развития сельскохозяйственного образования в годы социалистического строительства. Однако в этом исследовании, как и в других научных публика-

циях этого периода, посвященных отдельным проблемам организации сельскохозяйственного образования и науки¹⁰, историки хотя и использовали обширный фактический материал, но к освещению процессов подошли односторонне, не раскрывая свойственные им противоречия.

С середины 50-х и до конца 80-х гг. нами определены рамки второго этапа историографии рассматриваемой проблемы. Данный этап был достаточно сложен и противоречив. После смерти И. В. Сталина и известного постановления XX съезда КПСС в феврале 1956 г. о преодолении последствий культа личности были сняты определенные идеологические запреты, что сказалось положительным образом на развитии исторической науки.

С этого момента вводятся в научный оборот новые материалы архивов, ранее неизвестные, начинается монографическая разработка социально-экономических аспектов истории СССР и его регионов. Однако исследователям приходилось работать под давлением политической цензуры и официальной идеологии, многие документы оставались засекреченными. Эти обстоятельства часто приводили к поверхностному анализу, не давали возможности дать объективную картину развития сельского хозяйства того времени. Тем не менее именно на этом этапе были опубликованы работы, заметно продвинувшие вперед исследование партийно-государственных мероприятий в образовательно-научной сфере в рассматриваемый нами период, благодаря введению в научный оборот большого количества новых источников, глубокому изучению уже известных.

На данном этапе вопросы формирования системы сельскохозяйственного образования и науки изучались в советской историографии в соответствии с официально принятой периодизацией истории СССР¹¹. Детальная же характеристика коренных мероприятий советского государства по реформированию образовательной системы в СССР содержится в крупных исследованиях В. П. Елютина¹², охватывающих в общей сложности период с 1917 по 1967 г.

Существенное влияние на исследование истории высшего образования оказала начавшаяся со второй половины 50-х гг. публикация крупных обобщающих работ, в которых давалась довольно обстоятельная характеристика развития системы высшего образования страны, в том числе и сельскохозяйственного профиля¹³.

Вопросам реорганизации и укрепления высшей школы в СССР посвящена статья А. Д. Балашова в сборнике «Из истории Октябрьской революции и социалистического строительства в СССР»¹⁴.

В 1965 г. вышло еще одно исследование обобщающего характера коллектива авторов — Г. А. Гатлих, А. И. Корнев, А. Н. Литвиненко¹⁵, где помимо развития высшего сельскохозяйственного образования в период после Октябрьской революции приведен перечень и дана характеристика сельскохозяйственных вузов, действующих в СССР в 1963/64 учебном году.

В 70-е гг., когда проявились так называемые «застойные» явления в советском обществе, в отечественной историографии идеологический аспект приобрел новое звучание. В эти годы в исторических исследованиях большое влияние уделялось проблемам руководящей роли КПСС в организации образовательно-научной системы и политике воспитательной работы партии¹⁶. Как правило, эти работы малоинтересны в научном отношении, содержат незначительное количество фактического материала и недостаточно аргументированы.

На этом фоне выделяются интересные публикации, авторы которых, несмотря на некоторые идеологические штампы, в основном объективно исследуют малоизученные вопросы истории образования и науки¹⁷. В них анализируются тенденции развития советского образования и науки, изменения их роли в первые годы советской власти, прослеживается формирование сети образовательных и научно-исследовательских учреждений и системы руководящих ими органов.

Вопросы становления и развития аппарата управления народным просвещением в первые постреволюционные годы освещаются в работе А. В. Шаталова¹⁸.

К положительным моментам историографии указанного времени следует отнести первые попытки рассмотреть формирование образовательно-научной сети во взаимодействии с развитием экономики страны¹⁹ и Воронежской области в частности²⁰. Кроме того, именно в данный период были предприняты первые попытки разработать периодизацию истории высшего образования в советской России²¹.

С начала 60-х гг. начинают публиковаться книги по истории Воронежского края²². Их авторы использовали обширный архивный материал и мемуаристику как исторический источник. В этих работах в той или иной степени были затронуты вопросы, рассматриваемые в данной статье, однако сельскохозяйственное образование и наука как объект самостоятельного исследования не выделялись.

В 1985 г. вышла коллективная работа «Край наш Воронежский»²³, посвященная 50-летию образования Воронежской области. В ней показываются глубокие политические, экономические и социальные изменения, которые произошли на территории области за годы советской власти.

В конце 80-х гг. появляются первые комплексные работы общероссийского характера, посвященные вопросам формирования советской образовательно-научной системы²⁴. Однако эти работы не содержат материала по Центрально-Черноземному региону и не освобождены от идеологической направленности, что обусловливает необходимость регионального исследования с учетом нового знания.

В целом данный этап историографии стал очень важным в силу активной исследовательской деятельности ученых. Именно в это время были заложены основы для дальнейших разработок рассматриваемой темы, обобщен значительный фактологический материал. Между тем работы данного этапа отличались сосредоточением внимания преимущественно на положительных результатах деятельности партийных и советских организаций в процессе становления сельскохозяйственной образовательно-научной системы.

Современный новейший этап историографии изучаемой проблемы начался на рубеже 80-x-90-x гг.

и продолжается по настоящее время. В связи с изменением общеполитической обстановки в стране расширились возможности исторического анализа на основе рассекреченных материалов областных партархивов и частично архивов НКВД. В научный оборот стали вводиться неизвестные ранее материалы, факты. Это обстоятельство дало возможность по-новому взглянуть на социально-экономическую политику советского государства в постреволюционные годы. Как правило, в публикациях этого времени используется достаточно известный фактический материал по формированию системы аграрных высших учебных и научно-исследовательских завелений в советской России. Олнако полход исследователей к его интерпретации изменился. Современные историки пытаются более объективно осмыслить различные события, уйти от утвердившихся в предыдущий период идеологических стереотипов и догм. Социально-экономическое развитие Воронежской области в постреволюционные годы рассматривается в исследованиях, проведенных преимущественно в диссертационной форме²⁵.

Среди современных работ по вопросам истории высшего образования в России стоит указать монографию А. Е. Иванова²⁶, посвященную организационному устройству и деятельности российской высшей школы в последнее предоктябрьское 25-летие. В ней проанализирован состав государственных, общественных и частных высших учебных заведений, раскрыта многоведомственная система управления ими, даны обобщающие историко-социологические и политические портреты студенчества и профессуры.

Проблемы истории образования и просвещения, их роль и значение для социальной и экономической жизни российского общества XIX — начала XX вв. рассматриваются в работах Т. В. Филоненко, В. Н. Плаксина²⁷. История российского высшего образования и науки XX в. стала предметом исследований Г. Быковской, А. Е. Иванова, М. Д. Карпачева, Н. Л. Сиверцевой, Ю. Г. Татур, Н. П. Ямчук²⁸. Особо следует выделить работы, в которых в той или иной степени затрагивалась история сельскохозяйственного образования и науки постреволюционного периода²⁹.

Следует также отметить работы ученых, показывающие историю взаимоотношений тоталитарной власти и агрономической интеллигенции в период сталинизма³⁰. Особый интерес представляет монография В. Н. Плаксина «Сталинизм и агрономическая интеллигенция: как делались «дела»...»³¹, в которой на примере Воронежского края, Центрального Черноземья предпринята попытка раскрыть механизм шельмования, интеллектуального и физического насилия над научными и практическими работниками сельскохозяйственного производства, воссоздать трагические страницы из жизни в период массовых политических репрессий.

г. Воронеж

Примечания:

1. См., например: Зиятдинова Ф. Г. Российская образовательная политика в свете зарубежного опыта / Ф. Г. Зиятдинова // Социс. — 2006. - № 5. — С. 51-58.

- 2. См., например: Дмитренко. Научно-исследовательскую работу сельскохозяйственных вузов полнять на уровень современных задач / Дмитренко // Фронт науки и техники. — 1936. - № 10. — С. 83-85; Евстигнеев С. Н. Научные кадры сельского хозяйства / С. Н. Евстигнеев // Советская наука. – 1939. - № 7. – С. 162-166; Евстигнеев С. Н. Третья пятилетка и сельскохозяйственные научные учреждения / С. Н. Евстигнеев // Советская наука. – 1939. - № 4. – С. 93-99: Бушинский В. Научно-исследовательская работа в сельскохозяйственных вузах / В. Бушинский // Фронт науки и техники. – 1937. - № 4. – С. 124-128; Кафтанов С. Социалистическое соревнование в высшей школе / С. Кафтанов // Советская наука. – 1938. - № 4. – С. 21-28; Колесников С. Основные вопросы сельскохозяйственного образования / С. Колесников // Фронт науки и техники. – 1936. - № 8. – C. 42-50.
- 3. Справочник для поступающих в техникумы и профшколы Воронежской губернии на 1926 г. — Воронеж: Издание комиссии по улучшению быта учащихся В.У.З. и техникумов (КУБУЧ) при Воронежском Губисполкоме, 1926.
- 4. Литвинов В. В. Указатель литературы по изучению Воронежской губернии (1703—1927 гг.) / В. В. Литвинов. Воронеж: Изд-во Воронеж. краевед. о-ва, 1928.
- 5. Абиндер А. К перестройке высшей школы / А. Абиндер // Фронт науки и техники. 1932. № 9. С. 75-79; Соломонов М. Какая лекция нужна высшей советской школе / М. Соломонов // Фронт науки и техники. 1933. № 1. С. 54-58.
- 6. Евстигнеев С. Н. Научные кадры сельского хозяйства / С. Н. Евстигнеев // Советская наука. 1939. № 7. С. 162-166; Он же. Третья пятилетка и сельскохозяйственные научные учреждения / С. Н. Евстигнеев // Советская наука. 1939. № 4. С. 93-99.
- 7. См., например: Воронежская станция защиты растений: бюл. Вып. 6. Воронеж, 1926; Вестник опытного дела / Ред. ком.: председатель С. К. Чаянов и др. Воронеж: Н.К.З. Упр. по опытному делу Средне-Черноземной области, 1921. № 1. 2 (янв.—апр.); Воронежская областная опытная станция свекловичного полеводства. Отдел агрохимии: результаты работы за 1935 г. Вып. 2. Воронеж, 1936; Воронежская сельскохозяйственная опытная станция: тр. Вып. 3-5. Воронеж, 1917—1920; Воронежский институт механизации сельского хозяйства: записки. Т. 1 / Воронеж. ин-т механизации сель схоз-ва. Воронеж: Коммуна, 1931; План работы Воронежской сельскохозяйственной опытной станции в 1917 г. Воронеж, 1917, и др.
- 8. Чаянов С. К. Организация сельскохозяйственного опытного дела РСФСР в 1917—1927 гг. / С. К. Чаянов. Л.: Изд-во Гос. ин-та опытной агрономии, 1928; Материалы по опытному делу Воронежской губернии. Вып. 8 / Под ред. С. К. Чаянова. Воронеж, 1917.
- 9. Иванович К. А. Высшая сельскохозяйственная школа в СССР / К. А. Иванович. М.: Изд-во Моск. ордена Ленина с.-х. акад. им. К. А. Тимирязева, 1948.
- 10. См., например: Порошков И. Высшее сельскохозяйственное образование в СССР / И. Порошков // Советская наука. 1940. № 2. С. 128-137, и др.
- 11. Королев Ф. Ф. Великая Октябрьская социалистическая революция и высшая школа (1917—1920) / Ф. Ф. Королев // Советская педагогика. 1957. № 11. С. 76-92; Он же. Из истории народного образования в советской России (низшие и средние профессиональные школы и высшее образование в 1917—1920 гг.) / Ф. Ф. Королев // Из истории советской школы и педагогики: тр. Ин-та теории и истории педагогики. М., 1959. С. 3-157; Брусникин Е. М. Из истории борьбы Коммунистической партии за вузовскую интеллигенцию в 1917—1922 гг. / Е. М. Брусникин // Вопросы истории КПСС. 1972. № 8. С. 81-93.
 - 12. Елютин В. П. Высшая школа общества развитого

- социализма / В. П. Елютин. М.: Высшая шк. 1957. № 11. С. 3-10; Высшая школа СССР за 50 лет (1917—1967 гг.) / Под ред. В. П. Елютина. М.: Высш. шк., 1967.
- 13. См., например: Галкин К. Т. Высшее образование и подготовка научных кадров в СССР / К. Т. Галкин. М., 1958.
- 14. Балашов А. Д. Реорганизация и укрепление высшей школы в СССР (1928—1934 гг.) / А. Д. Балашов // Из истории Октябрьской революции и социалистического строительства в СССР: сб. М., 1957.
- 15. Гатлих Г. А. Сельскохозяйственные вузы СССР / Г. А. Гатлих, А. И. Корнев, А. Н. Литвиненко. М.: Высш. шк., 1965.
- 16. Филатова Г. И. Партийное руководство подготовкой специалистов сельского хозяйства (1928-1932 гг.) / Г. И. Филатова // Вопросы истории КПСС. – 1970. - № 7. – С. 71-81; Байбаков С. А. Партийное руководство подготовкой кадров для Советов в советских и советско-партийных учебных заведениях (1928—1932 гг.) / С. А. Байбаков; МГУ им. М. В. Ломоносова. - М.: МГУ, 1980; Иванова Л. В. Формирование советской научной интеллигенции (1917–1927 гг.) / Л. В. Иванова. – М.: Наука, 1980; Красникова А. В. Из истории работы большевиков со стуленчеством накануне Октября и в первые годы советской власти / А. В. Красникова // Из истории трех революций: сб. статей / Под ред. Н. Я. Иванова. – Л., 1976. – С. 151-158; Леонова Л. С. Из истории подготовки партийных кадров в советско-партийных школах и коммунистических университетах (1921–1925 гг.) / Л. С. Леонова. - М.: МГУ, 1972.
- 17. Украинцев В. В. КПСС организатор революционного преобразования высшей школы. (1917—1961 гг.) / В. В. Украинцев. М.: Высш. шк., 1963; Бастракова М. С. Становление советской системы организации науки (1917—1922) / М. С. Бастракова. М.: Наука, 1973.
- 18. Шаталов А. В. Наркомпрос в первые годы после Октября (1917—1920) / А. В. Шаталов // Советская педагогика. 1988. № 11. С. 94-100.
- 19. Жамин В. А. Наука и экономика социализма / В. А. Жамин. М.: Мысль, 1971.
- Великий октябрь и социально-экономическое развитие Воронежской области. Воронеж: Коммуна, 1968.
- 21. Браславский И. Я. Первое десятилетие советской высшей школы (1917—1927 гг.) / И. Я. Браславский // Вестн. высш. шк. 1957. № 6. С. 36-45; Он же. Сорокалетие первого декрета о высшем образовании / И. Я. Браславский // Вестн. высш. шк. 1958. № 8. С. 75.
- 22. Жучкова В. К. Край Воронежский / В. К. Жучкова. Воронеж: Воронеж. кн. изд-во, 1961; Загоровский В. П. История Воронежской области / В. П. Загоровский, Ф. С. Олейник, Е. Г. Шуляковский. Воронеж: Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 1964; Записки воронежских краеведов. Вып. 2. Воронеж: Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 1983; Культурное строительство в Воронежской губернии (1918—1928 гг.). Воронеж: Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 1965, и др.
- 23. Край наш Воронежский. Воронеж: Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 1985.
- 24. Чанбарисов Ш. Х. Формирование советской университетской системы / Ш. Х. Чанбарисов. М.: Высш. шк., 1988.
- 25. См., например: Гатилов Э. В. Исторические и социально-психологические аспекты развития крестьянства Черноземья (1927—1941 гг.): Дис. ... канд. ист. наук / Гатилов Э. Т.

- Воронеж, 1998; Артемов Б. А. Укрепление экономики Воронежской области в предвоенные годы (1937 июнь 1941 гг.): Дис. ... канд. ист. наук / Артемов Б. А. Воронеж, 2005; Кальченко Е. А. НЭП в Воронежской губернии: социальный аспект: Дис. ... канд. ист. наук / Кальченко Е. А. Воронеж, 2005.
- 26. Иванов А. Е. Высшая школа России в конце XIX начале XX века / А. Е. Иванов. М., 1991.
- 27. Плаксин В. Н. Становление и развитие сельскохозяйственного образования и научной агрономии в России (XVIII первая половина XIX вв.) / В. Н. Плаксин. Воронеж: Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 2001; Он же. История общественной агрономии в Черноземном Центре России / В. Н. Плаксин. Воронеж: Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 2001; Филоненко Т. В. Школа Воронежской губернии: десятилетие после Октября / Т. В. Филоненко. Воронеж: ВГПУ, 1998.
- 28. Быковская Г. Из истории отечественной научнотехнической политики / Г. Быковская // Высш. образование в России. 2004. № 7. С. 146-150; Татур Ю. Г. Высшее образование в России в ХХ в. / Ю. Г. Татур // Высш. образование в России. 1994. № 3. С. 140-155; Ямчук Н. П. Высшее специальное / Н. П. Ямчук, К. Т. Ямчук // Высш. образование в России. 1993. № 2. С. 186-197; Сиверцева Н. Л. Высшая школа России: особенности послереволюционной реформы / Н. Л. Сиверцева // Социс. 1994. № 3. С. 70-75; Миронов В. Б. Век образования / В. Б. Миронов. М.: Педагогика, 1990; Иванов А. Е. Высшая школа России в конце XIX начале XX века / А. Е. Иванов. М., 1991; Карпачев М. Д. Воронежский университет: Вехи истории. 1918—2003 / М. Д. Карпачев. Воронеж: ВГУ, 2003.
- 29. Борисов Ю. С. Производственные кадры деревни. 1917—1941 гг.: Цивилизованные хозяйственники или винтики государственной машины? М.: Наука, 1991; Козлов С. А. Сельскохозяйственное образование и внедрение передового опыта в крестьянские и помещичьи хозяйства России в конце XVIII начале XX вв.: традиции и новации / С. А. Козлов // Традиционный опыт природопользования в России. М., 1998. С. 237-254; Никонов А. А. Спираль многовековой драмы: Аграрная наука и политика России (18 20 вв.) / А. А. Никонов. М.: Энциклопедия рос. деревень, 1995.
- 30. Плаксин В. Н. Воронежский сельскохозяйственный институт: трагические страницы истории / В. Н. Плаксин. Воронеж: Истоки, 2001; Просим освободить из тюремного заключения: письма в защиту репрессированных / сост. В. Гончаров, В. Нехотин. М.: Соврем. писатель, 1998; Реабилитация. Политические процессы 30 50-х годов. М.: Политиздат, 1991; Медведев Р. О Сталине и сталинизме / Р. Медведев. М.: Прогресс, 1990; Галас М. Л. Разгром аграрно-экономической оппозиции в начале 1930-х годов: дело ЦК трудовой крестьянской партии (по материалам следствия) / М. Л. Галас // Отечеств. история. 2002. № 5. С. 89-112; Никонов А. А. Спираль многовековой драмы: Аграрная наука и политика России (18 20 вв.) / А. А. Никонов. М.: Энциклопедия рос. деревень, 1995.
- 31. Плаксин В. Н. Сталинизм и агрономическая интеллигенция: как делались «дела»... Ч. 1 / В. Н. Плаксин. Воронеж: ОАО «Центр.-Чернозем. кн. изд-во», 2003; Плаксин В. Н. Сталинизм и агрономическая интеллигенция: как делались «дела»... Ч. 2 / В. Н. Плаксин. Воронеж: ОАО «Центр.-Чернозем. кн. изд-во», 2003.



Е. Калач

Кинообразование для жизни

Воронежский государственный университет отмечает свое 90-летие. Одним из показателей зрелости вуза являются его многообразные контакты с другими университетами, в том числе контакты творческие, постоянный обмен научными и методическими изданиями. К числу адресатов такого сотрудничества ВГУ относится Тверской государственный университет. В соавторстве доцента Воронежского госуниверситета С. Н. Пензина и профессора Тверского госуниверситета О. А. Баранова в 2005 году вышло в свет учебное пособие «Фильм в воспитательной работе с учащейся молодежью», получившее положительный отклик специалистов по медиаобразованию, а совсем недавно в университетскую научную библиотеку поступила новая книга нашего творческого коллеги¹.

О. А. Баранов — известный ученый, один из пионеров кинообразования в нашей стране, более полувека тому назад поставил перед собой трудную задачу: научить молодых людей знанию и пониманию кино, заложить основы нового раздела педагогики — кинообразования, реализовать его идеи и положения на практике.

Через трудности, сложности и непрерывный поиск, которые всегда сопровождают новатора, О. А. Баранов добился осуществления намеченных целей, и его книга — это подведение определенных итогов, рассказ о том, как был начат и состоялся педагогический эксперимент, в ходе которого сотни подростков научились понимать искусство кино, включили в свою духовную жизнь его достижения. Это стало возможным благодаря соединению трех составляющих: контактов с ведущими деятелями киноискусства, труда и таланта педагога и формированию субъектной позиции учащихся — членов киноклуба им. А. Довженко.

Ребята переписывались с кинорежиссерами и киноактерами (у них в гостях побывали Л. Кулешов, А. Хохлова, Л. Трауберг, В. Строева, Э. Бочаров, Д. Фирсова, Н. Богословский и многие другие видные деятели кино, киноведы Я. Варшавский, И. Долинский, М. Власов и др.), посещали киностудии «Мосфильм», им. А. Довженко, «Молдова-фильм», работали в Госфильмофонде, а главное — смотрели и обсуждали фильмы, самостоятельно формулировали свое мнение о них, учились мыслить, расширяли свой кругозор.

О. А. Баранов — и это нашло свое отражение в рецензируемой книге — сумел сделать так, чтобы кино в учебно-воспитательном процессе использовалось не от случая к случаю, а регулярно и системно, т. е. разработал и внедрил в школьную и вузовскую практику стройную систему кинообразования: школьный кинотеатр, киноклуб, кинолекторий, киномузей, киностудия, специализированная библиотека, массовые, групповые и индивидуальные формы и методы.

Автор убедительно показывает, как кино в школе и вузе, помимо привычных функций (средство конк-

ретной наглядности на уроках, подключение к разуму эмоций и т. д.), в процессе осуществления кинообразования стало играть еще одну важную роль: послужило инструментом для органичного соединения обучения и воспитания.

Своим содержанием книга О. А. Баранова отражает, как благодаря кино воспитательное значение учебных занятий значительно возрастает, а воздействие воспитательных мероприятий становится более эффективным за счет целенаправленного расширения познавательной активности обучаемых.

Большой заслугой автора, обобщающего свой многолетний опыт, мы считаем то, что ему удалось средствами кино и предложенной методикой приобщения к нему преодолеть существующее в реальной жизни противоречие между учебным и внеучебным временем учащихся, между учебой и досугом, сделать так, чтобы кинообразование постепенно, переходя от простого к сложному, вошло в жизнь учащихся, стало для них потребностью: не только смотреть фильмы, но и читать о них, слушать специалистов, самим готовить беседы и доклады, узнавать новое о кино.

В книге весь интерес автора сфокусирован на учащихся, они на авансцене. И это выгодно отличает рецензируемую монографию: обычно в подобных изданиях авторы рассказывают о себе, о своих коллегах и достигнутых результатах. Здесь же излюбленный прием — откровенные рассказы-воспоминания тех, кто прошел или проходит школу О. А. Баранова, не авторская самооценка, а мнение и оценка других, осмысление ими полученного от учителя, понимаемого расширительно, — не только школьного и вузовского педагога, а наставника и старшего товарища.

В разделе книги, который называется «Проблема интеграции основного и дополнительного образования эстетической направленности», содержится, на наш взгляд, очень точное замечание: «90-ые годы XX века — период окончательной переориентации молодежной аудитории от печатного текста к аудиовизуальному. Особая роль в этом процессе принадлежала кинематографу и TV».

Приходится сожалеть, что автору не удалось избежать некоторых неточностей. Так, на стр. 28 говорится, что Совет по кинообразованию «влиял на государственную политику в сфере молодежной кинематографии». Как известно, такого влияния Совет не оказывал и такой цели перед собой не ставил. Он занимался конкретным делом: помогал общению энтузиастов кинообразования, организовывал обмен опытом и т. д. Кстати, его организатором был не Вайсфельд, а Н. А. Лебедев. На стр. 94 утверждается, что «Даже в творчестве... неореалистов С. Кремера, И. Бергмана и др. — ребята видели спорность, некоторую ограниченность в решении задач художественного отождествления действительности». Но, во-первых, американец С. Кремер и швед И. Бергман никакого

Е. Калач • Кинообразование для жизни

отношения к неореалистам не имеют (это Италия), а во-вторых, названные режиссеры представляют собой такие вершины киноискусства, поднимают в своем творчестве такие сугубо «взрослые» проблемы, что никакие школьники (как бы талантливы они не были) просто не в состоянии по-настоящему осмыслить и проанализировать их творчество.

Хотелось, чтобы при переиздании книги такие огрехи были устранены.

Монография О. А. Баранова — не просто отчет о 50-летней деятельности в области медиаобразования, а еще и серьезное теоретическое исследование и подробное методическое пособие для медиапедагогов. Нет сомнений, что они будут активно обращаться к

ней, как и другим публикациям автора, список которых приведен в конце книги.

Работа О. А. Баранова полностью отвечает духу приоритетного национального проекта «Образование», а потому особенно актуальна. Хочется надеяться, что ее положения будут востребованы руководителями, организаторами и участниками учебно-воспитательного процесса в школе и вузе во имя повышения эффективности обучения и воспитания в их неразрывной связи.

г. Воронеж

Примечания:

1. Баранов О. А. Тверская школа кинообразования: к 50-летию / О. А. Баранов. — Таганрог, 2008. — 214 с.



В. Борзенко

Российская театральная журналистика 1808–1991 гг.

(к итогам историко-типологического исследования)

Автор предпринял историко-типологическое исследование отечественных театральных журналов от момента выхода первого журнала до конца советского периода $-1808-1991~\rm rr.$

Литература по истории данного вопроса немногочисленна; освещая разные аспекты театральной периодики (историю создания, тематику, авторский состав, особенности распространения и т. д.), она не дает подробного, целостного анализа этих изданий. Крайне мало оказалось работ, посвященных типологическим группам театральных журналов и газет. Нет ни одного обобщающего труда, который рассматривал бы эволюцию развития театральных журналов на всех исторических этапах, четкое обозначение типов изданий и их трансформацию по времени.

Вследствие этого мы предприняли попытку классифицировать театральную периодику по типам, начиная с момента ее возникновения, поставив при этом задачу не только исследовать историю журналов, но и определить некоторые тенденции их развития, обозначить возможность рассматривать современные журналы сквозь призму накопленного театральной журналистикой опыта.

В ходе исследования выявлены предпосылки возникновения театральных журналов. Этот род журналистики появляется в тот период, когда объект ее отражения — драматический театр, творчество деятелей сцены, размышления о мастерстве актера — обретает общественный интерес, что происходит к концу XVIII — началу XIX вв. В театральной критике складываются первые каноны, театральная жизнь обретает четкие черты, поход в театр (среди состоятельной публики) становится модным явлением.

На основе историко-типологического метода исследования описана структура и особенности развития первых русских театральных журналов, определены их типы. Однако строгой классификации не поддаются первые театральные журналы «Драматический вестник» (1808) и «Журнал драматический» (1811). В деятельности журналов было много проблем и не было четкой программы, однако оба эти издания подготовили почву для дальнейшего развития театральных журналов, их черты во второй трети XIX в. лягут в основу типа толстых театральных журналов.

Основные типы отечественных театральных журналов сформировались уже до революции: толстый журнал, сборники пьес, информационный журнал, рекламный журнал, профсоюзный журнал, сатирический журнал, внутритеатральный журнал с делением на подгруппы: журналы-манифесты и издания отде-

льных театров. Классификация составлена с учетом 10 признаков, формирующих тип периодического издания. Отличительные особенности каждого типа характеризовались задачами и программой изданий, читательским и авторским составом, жанрами публикаций.

В целом дореволюционная театральная периодика представляет собой многогранное общественно-культурное явление: она отражает объективный ход русской театральной мысли, историю развития театра в России и характер общественных отношений.

Была выявлена закономерность развития системы дореволюционных театральных журналов. Так, в конце XVIII и в первой половине XIX в. театральная журналистика занималась преимущественно драмой и была обращена к литературе (формируется тип толстого журнала и сборника пьес); во второй половине XIX в. театральная критика делает упор на анализ соотношения сцены и действительности, театр рассматривается в системе общественной жизни и быта (популярность получают информационная театральная периодика и театральные программы); в начале XX в. театральная журналистика сопрягается с философией и эстетикой (формируются внутритеатральные издания, журналы-манифесты). Подобная схема требует многих пояснений, но общая тенденция такова.

В годы революции и гражданской войны происходят существенные изменения в театральной журналистике и в практике драматического искусства. Однако сами типы журналов при этом сохранились (за исключением журналов-манифестов и театрально-сатирического типа). На протяжении последующих лет к ним добавились новые — театрально-практические журналы; массовые; журналы, посвященные вопросам драматургии и журналы, посвященные технике сцены. Происходила постепенная трансформация типов и дифференциация составляющих признаков.

Советские театральные журналы сложились в типологическую систему в конце 1930-х гг. и периодически претерпевали изменения до 1991 г.

Нами выявлены факторы, влиявшие на формирование типологической системы советских театральных журналов. Это прежде всего государственные постановления и декреты, контролирующие как деятельность театров, так и деятельность печатных органов; значительный рост отраслевых журналов; обретение театром новой функции агитации и пропаганды.

Признаки, характеризующие типы театральных журналов, остались теми же, что и до революции: читательская аудитория, издающий орган, цели и задачи издания, жанры и тематика публикаций. Каждый из этих признаков является необходимой типологической характеристикой при формировании нового типа журнала.

В 90-е годы у современного театра появилась черта, которая отличает его от театра советской эпо-хи — полистилистика в постановке драматических произведений. Множество трактовок и искусствоведческих концепций дали русскому театру творческую свободу и одновременно создали сложные условия для сохранения каждым театральным коллективом собственного стиля. Этот стиль должен быть заманчив для зрителя, но при этом не занижать планку, достигнутую искусством.

Коммерциализация, поиски новых форм творчества и способов привлечения зрителей, влияние экономических отношений на развитие театра, социальные условия страны привели к трансформации составляющих типологической системы театральной периодики. Меняются интересы читательской аудитории, в связи с чем в журналах появляются новые рубрики. Некоторые типы изданий меняют свою программу. Появляются новые театральные журналы. Частично наблюдается дифференциация различных типов изданий, что вызвано их стремлением удержаться на рынке СМИ и быть одновременно полезными широкой читательской аудитории.

Современная театральная журналистика отличается публикациями малых форм, трансформацией жанров в сторону облегченности. При несомненной широте охвата это направление журналистики прибегает к публикациям небольших объемов, отдает предпочтение информационным жанрам, нежели аналитическим. Перестройка, период гласности открыли для отечественного театра возможность сотрудничать с зарубежными организациями, использовать театральный опыт западных стран. На новом этапе развития театральной журналистики возросло количество изданий, адресованных зрителям.

Задача автора заключалась в том, чтобы обозначить общие тенденции типологического развития журналов выбранной тематики. По замыслу, проделанное исследование должно определить пути для дальнейшего изучения театральной периодики. В связи с этим отметим важные, на наш взгляд, направления дальнейших исследований.

Прежде всего, следует углубить изыскания в области функционирования крупных дореволюционных журналов: «Репертуар и Пантеон», «Театральная библиотека», «Русская сцена», «Артист», «Театр и искусство», «Рампа и жизнь», а также журналов-манифестов «Маски», «Любовь к трем апельсинам», «Студия». Большой интерес представляют собой информационные театральные журналы, на страницах которых отразились многочисленные процессы развития драматического театра. Представляет интерес дальнейшее выявление авторского состава редакций, расшифровка псевдонимов театральных критиков и репортеров.

С многочисленными проблемами сталкивается изучение советской театральной периодики. Анализ этих изданий следует проводить по отдельным периодам, углубляясь в особенности развития театра, а также культурного и социального развития страны каждого конкретного исторического отрезка.

Особое внимание следует уделить теоретическим вопросам. Целый ряд аспектов журналистской науки остаются неразработанными. Это, например, теория жанров театральных публикаций. Необходимо также детальное изучение отдельных видов периодики, например, театрально-практических и толстых журналов.

Наряду с ними следует изучать отраслевые газеты. Среди театральных газет, которые как сопутствующий материал были просмотрены в ходе исследования, выделен, например, библиографический указатель — тип, которого нет среди театральных журналов.

Нас интересуют журналы, посвященные теории и практике драматического искусства, но кроме них также и периодика, посвященная другим видам театра: музыкальному, любительскому, народному, театру кукол, эстрады и т. д. Говоря в целом, журналистская наука нуждается в разработке курса, посвященного теории и истории театральной журналистики.

Однако, несмотря на кажущуюся многочисленность театральной прессы, ее функционирование сталкивается с целым рядом проблем, которые касаются, в основном, не интернет-изданий, а прессы, издающейся в бумажном варианте. Так, журналам приходится существовать либо на деньги спонсоров, либо на деньги организаций, управляющих театрами. Как первый, так и второй вариант имеют свои недостатки.

На этом фоне более успешной выглядит группа театрально-практического типа изданий, которые обращены не столько к профессиональным работникам театра, сколько к широкому кругу лиц, интересующимся современным театральным искусством. Возрастает роль и так называемой универсальной периодики: это информационные журналы, а также журналы и газеты типа программ и афиш.

Характерными особенностями развития современной системы театральной периодики явилась продолжающаяся дифференциация и трансформация отдельных типологических признаков (читательская аудитория, издающий орган, программа издания и т. д.) и стремление ряда изданий охватить максимально широкую читательскую аудиторию. В ряде случаев это приводит к размыванию программы издания, создает дополнительные трудности для определения его места в типологической системе.

Особенности развития современной системы театральной печати требуют детального анализа, что может стать темой отдельного научного исследования.

На формирование и дальнейшее развитие системы театральной периодики влияют два основных фактора: особенности развития театрального процесса и характер развития журналистики начала XXI в.

г. Ростов-на-Дону

Т. Иванова

Возрождение духовно-нравственных ценностей в периодической печати

(журнал «Шестое чувство»)

Многие российские периодические издания формируют ложные представления о нравственных ценностях. Современные люди в своем большинстве стремятся к материальному достатку, забывая, а иногда, не зная, заповеди Божии. Духовный мир наших соотечественников беднеет, а потому необходимо просвещать людей, заставлять их думать и действовать осознанно, а не механически. Одна из главных ролей в данном деле отведена православной периодической печати.

Первое такое духовно-светское культурно-просветительское издание в нашей стране — журнал о душе и для души «Шестое чувство». В январе этого года он отметил годовщину со дня основания. Журнал выходит в Москве. Тираж 1000 экз., формат 60х88х 1/8, объем 8,0 п.л. Главный редактор — протоиерей, писатель Михаил Ходанов. В редакционный совет журнала входят: игумен, кандидат богословия, 1-й проректор Российского православного университета св. Иоанна Богослова, декан философско-богословского факультета Петр (Пиголь); писатель В.Г. Распутин; председатель Ассоциации реставраторов России С.В. Ямшиков.

Авторы публикаций в «Шестом чувстве» — ученые, священнослужители, писатели, поэты, художники и другие.

Каждый номер журнала открывает обращение главного редактора к читателям. Постоянные рубрики издания: «Экология души», «Благотворители и меценаты», «Мир незримый», «Редакционная статья», «Литературная страница».

В рубрике «Мир незримый» в разных жанрах печати публикуются материалы о проблемах нравственности. Так, в № 4 журнала за 2007 г. статья Валентина Летова «Святой Никодим о массмедиа» о преподобном Никодиме Святогорце (1748 — 1809), греческом подвижнике, совершавшего свой монашеский подвиг на святой горе Афон. В № 5 за 2007 г. материал М. Ходанова «Скептик» о духовном выборе и о людях, пребывающих в состоянии постоянного духовного разлада и религиозной бездеятельности

Очень интересны рубрики «Экология души» и «Благотворители и меценаты».

Статья доктора филологических наук, профессора Юрия Минералова «Сила слова» в рубрике «Экология души» (№1 2008) о филологической концепции известного харьковского ученого, профессора и А.А. Потебни.

В этой же в рубрике в №2-08 привлекают внимание две публикации. Первая — статья Арсения Замостьянова «Поэт с душой героя» о философском и поэтическом наследии Алексея Степановича Хомяко-

ва. Вторая публикация — «Афонский монах Климент (Леонтьев) — это актуальное интервью с Константином Михайловичем Долговым, доктором философских наук, профессором Дипломатической академии МИД РФ, председателем Леонтьевского философско-богословского общества. Материал посвящен личности уникального русского философа, писателя и дипломата К. Леонтьева.

Корни русской благотворительности уходят к временам, когда Православная церковь стала основой государственности. С принятием христианства, его основных заповедей, на Руси впервые заговорили о попечительстве бедных и больных. Об известных российских меценатах (например, о князе В.Н. Тенишеве, волжском хлебном короле купце Н.А. Бугрове и других), которые бескорыстно, скромно, избегая огласки своих имен, решали в свое время серьезные социальные проблемы рассказывает «Благотворители и меценаты».

В рубрике «Редакционная статья» в первом номере журнала за этот год о. Михаил обратился к старейшему эпистолярному жанру — письму. Его «Открытое письмо академику-атеисту» предназначено оппонентам религии, ученым-безбожникам.

Учредителем «Шестого чувства» является частное лицо — А. Нотин, а идейным вдохновителем — также организованная год назад автономная некоммерческая организация «Переправа». Данное сообщество объединяет сотрудников московского офиса и редакцию журнала в стремлении решать важнейшую актуальную задачу духовно-нравственного возрождения России. «Переправа» получила благословение Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия II.

Деятельность организации отражается в журнале в постоянной одноименной рубрике. За год существования «Переправа» реализовала ряд проектов и программ, нацеленных на работу в духовной сфере. В Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде были успешно проведены семинары о сути православного учения «Познай себя». Они предназначены для молодежи и студентов. Завершены съемки телефильма «Переправа — дорога к душе». С января 2008 г. «Переправа» совместно с телеканалом «Спас» приступила к выпуску цикла телевизионных передач, посвященных духовному возрождению России.

27 января — 2 февраля 2008 г. данное духовно-светское сообщество приняло активное участие в VI Международных Рождественских Образовательных Чтениях.

В «Шестом чувстве» опубликован ряд материалов о мемориале «Холм Славы», который был торжественно открыт в ноябре 2007 г. в г. Изборске Псковской об-

ласти. «Холм Славы» — попытка русской интеллигенции призвать общество к социально-нравственному сознанию, а установленный на нем девятиметровый лиственничный православный крест — символ преодоления идейного и нравственного кризиса, символ единства нашего народа.

Таким образом, на страницах издания его авторы обращаются к ценностям Православной культуры: любви, состраданию, жертвенности, милосердию, патриотизму. «Шестое чувство» приятно и интересно читать. Он предназначен для широкого круга читателей, которые еще не обрели точку опоры в своем внут-

реннем мире и находятся в более или менее активном состоянии ее поиска.

Можно с уверенностью сказать, что в тесной структуре современных российских средств массовой информации журнал о душе и для души заняло свое место. Такие издания побуждают своих читателей сохранять духовное богатство народа, возвращают к истокам родной культуры.

Журнал «Шестое чувство» сообщает, что евангельские заповеди живы и помогают каждому родиться духовно заново.

г. Москва

А. Колосов

Современная фотожурналистика: обретение индивидуальности в контексте глобализации упадка

Итоги конкурса «World Press Photo 07», обнародованные в начале февраля, заставили многих практиков от фотожурналистики впасть в недоумение, которое, как это часто случается, перешло в бурное обсуждение «причин и следствий» на фотографических сайтах. Обсуждение было недолгим. «Пар» выпущен, проблемы остались.

Среди основных причин снижения «фотографического уровня» человечества называют чаще всего повсеместное падение духовности и нравственности землян и всё возрастающую доступность фотографии как вида деятельности, обусловленную техническим прогрессом и внедрением цифровых технологий.

Несть числа историческим фактам, свидетельствующим о развале и гибели мощнейших империй, разъедаемых коррупцией и безнравственностью, что уж говорить о фотографии! Но вот ни разу не доводилось сталкиваться с предположением, что повышение процента грамотности населения неизбежно снижает уровень мировой литературы... Впрочем, общедоступность фотографии — это ещё не сама грамотность, конечно же, но верный путь к ней.

Одна из главных проблем, с которой сталкиваются все желающие понять раз и навсегда, «что такое хорошо и что такое - плохо» - невнятность жанрообразующих признаков и размытость критериев современной журналистской фотографии, позволяющие одним авторам пожинать лавры, а другим прозябать в роли недопонятых и недооцененных. К пресловутым советским «фотообвинениям», «фотозаметкам», «фотоинформациям», «фоторепортажам в одном кадре» добавились современные «секвенции», «фотоистории». Отсутствие внятной системы современных жанров фотожурналистики мало беспокоит сложившихся мастеров, имеющих своё видение, выработавших свой стиль, обладающих определённым социальным и культурным опытом. А как быть тем, кто только готовит себя к нелёгкому процессу вкушения «сладкого журналистского хлеба»? Прочитал недавно на форуме

одного из фотосайтов вопрос дипломницы столичного журфака: «Заглянула в рубрику «фотоистории», а там - одни фоторепортажи. Кто-нибудь знает, чем они отличаются?» Из многочисленных ответов (не проясняющих ситуации, на мой взгляд) следовало, что фоторепортаж - это «прямая речь» фотографа, а фотоистория - интерпретированное изложение события. То и другое, правда, должно быть достоверным и документальным. Если под интерпретацией подразумевать некую «режиссуру» события, то это отвергает главный принцип репортажа – невмешательство. Мало того, зачастую из одного и того же материала, сданного в редакцию (разные редакции), один и тот же (или разные) бильдредактор может «слепить» и фоторепортаж, и фотоисторию. Можно ли называть жанром разные формы подачи одного и того же материала? Как же понять растерявшейся дипломнице, почему один снимок из фотоистории, получившей вторую премию в номинации «Главная новость», стал лучшей фотографией года в самом престижном конкурсе профессиональной мировой журналистской фотографии? Так решило международное жюри — вот единственный ответ, с которым не поспоришь.

«Жюри любого конкурса не может быть объективным, оставаясь всегда правым!», — так считает Павел Кривцов, отмеченный высшей наградой конкурса «World Press Photo 1989», которая называется «Золотой глаз», и участвовавший в работе международного жюри в 1991 году.

Но и эта проблема — субъективность или предвзятость — перестаёт привлекать внимание, точнее, не отвлекает от самого процесса съёмки, стоит только усвоить, что даже самый престижный и представительный конкурс профессиональной журналистской фотографии — это лишь малая часть современной фотожурналистики. Сильно политизированная и коммерциализованная её часть, увы. Так было всегда, так есть, так не может не быть.

Сотни тысяч бумажных и электронных СМИ с огромным количеством разнообразных фотографий, с чёткой или худо-бедно выстроенной концепцией иллюстрирования выходят ежедневно, еженедельно и ежемесячно на пяти континентах. Десятки тысяч профессионалов и любителей поставляют им свои фотографии, даже и не помышляя об участии в международных конкурсах, выставках, фестивалях далеко не только от осознания собственной творческой несостоятельности. Кому-то некогда, другим – неинтересно, третьи считают, что там и без них всё распределено. Только в Российской Федерации в 2006 году выходило более 46000 различных газет и журналов (по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям), а ведь практически с каждым изданием на различной основе сотрудничают фотожурналисты.

Став явлением массовым, фотография неизбежно синтезирует свои лучшие качества по законам массовой культуры. Часть современного журналистского сообщества эти законы приняла безоговорочно. Мода, тусовочность, креативность, окупаемость, ангажированность в том виде, как это понимают галеристы и кураторы проектов, здорово подменили многообразие визуальных мнений на одни и те же события, проявляющихся в искренности и самобытности авторов «не из обоймы». Само неучастие в этих проектах рассматривается как выход из процесса. Кем? Организаторами проектов, во первых. Книгоиздателями, во вторых. А как же фотожурналистика, как считалось ранее, основанная исключительно на принципах достоверности, информативности, образности? Меняются принципы многих современных изданий вслед за изменением потребностей читателя. Так, по крайней мере, объясняют свой ярко выраженный поворот к попсовости и «пожелтению» некогда качественные газеты и журналы: «Пипл требует, пипл хавает!»

Хоть и редко, но замечательные и не похожие друг на друга книги о фотографии и фотографах выходят и за рубежом, и в России. Такие, например, как переведённая с французского, изданная в 2008 году двумя российскими издательствами книга Анри Картье-Брессона «Воображаемая реальность», великолепный фотоальбом Павла Кривцова «Русский человек. Век XX» с потрясающими по глубине и искренности вступительными статьями, изданный в Белгороде в 2003 году, или сборник эссе Светланы Пожарской («Фотомастер»), вышедший в Москве в 2001 году и, кажется, претерпевший несколько переизданий.

«В мире, разрываемом стремлением к наживе, в мире, который захватили разрушительные сирены высоких технологий и жадная до энергии глобализация — этот новый вид рабства, — за всем этим существует Дружба, существует Любовь», — именно этими словами, написанными 15 мая 1998 года, закончил свою книгу великий французский репортёр и фотохудожник, понимаемый во всём мире.

«Каждый человек — загадка. Ты — для меня, я — для тебя. Мы сидим с тобой и пытаемся найти общий язык. Будто пытаемся установить равновесие на чашах весов, и всё так зыбко...

Так год за годом я всматривался в человека и постепенно пришёл к познанию той духовности, которая называется верой. Вера в Бога. Одно дело — видеть, наблюдать, и совсем другое — попытаться с помощью фотографии запечатлеть внутреннее состояние. Вера — область скрытая, глубинная, интимная, очень личностная, поэтому здесь нужно быть предельно деликатным. Приходится знакомиться с людьми, с обстановкой, с их образом жизни. Способ один — надо входить в этот мир и становиться в нём своим.

- В монастыре можно стать своим?
- Везде, где есть люди, можно стать своим...»
 это фрагмент из интервью с Павлом Кривцовым, поясняющий особенности его творческого метода.

Свои и чужие. Своими становятся по собственной воле. В «чужие» тебя назначают. Главный критерий — личностная система ценностей. Духовных, этических, эстетических...

Разобщённость фотографического, фотожурналистского сообщества, усилившуюся с развалом бывшей советской империи и отменой советской пропаганды, Союзу журналистов России ликвидировать оказалось не по силам. Кажется, и задачи-то такой перед этим творческим союзом с неясными функциями сегодня не стоит. Вот и не стало ежегодных фотожурналистских сборников, издававшихся в «тоталитарном» СССР регулярно. Каждая газета или журнал выживают (или процветают) теперь исключительно «на свои деньги». Их владельцы денно и нощно решают задачи экономические и политические. Создание фотолетописи (фотоистории) страны, которую могли бы изучать благодарные потомки, видимо, кажется делом никчёмным и самим издателям, и Союзу журналистов, и руководителям страны. А мне так и видится объёмистый фотоальбом «Россия – 200... . Лучшие фотографии, опубликованные в газетах и журналах», в котором представлены лучшие на взгляд самих редакций (!) фотографии штатных и нештатных фотокорреспондентов. Неужели такой проект не окупится? Неужели для истории отечественной фотожурналистики он не нужен?

С каким интересом и вниманием на занятиях по фотоделу рассматривают студенты-первокурсники фотоальбом Максима Дмитриева! Не будь в истории отечественной фотографии этого Гражданина и Патриота, по каким бы фотодокументам мы изучали свою историю, слагавшуюся миллионами россиян во второй половине XIX — первой половине XX веков вдалеке от Москвы и Петербурга?..

«Нас заставляют смотреть на мир глазами американского фоторедактора!» — так отреагировал на результаты конкурса профессиональной журналистской фотографии «World Press Photo 2007» на сайте Photographer.ru российский фотограф Олег Климов. Кто заставляет? Нам предлагают смотреть на мир чужими глазами, но правом видеть мир глазами собственными каждый распоряжается сам. Международное жюри конкурса, существующего шестой десяток лет, лишь продемонстрировало свои приоритеты и ущербность собственной системы ценностей, отме-

тив выше всего освещение пребывания американских военных в Афганистане и Ираке.

Чьими глазами заставляют смотреть на мир и Россию издатели десятков тысяч газет и журналов нашей страны? Каков взгляд на наш сегодняшний день фотожурналистов городских, областных и общероссийских качественных изданий? Много ли у нас в стране иллюстрированных газет и журналов, имеющих внятные созидательные концепции оформления, обладающих собственным «фотографическим лицом»? Чьими глазами будут смотреть на мир, и «заставлять смотреть» на него своих читателей завтрашние молодые журналисты, нынешние студенты факультетов журналистики российских вузов? Хорошо бы, чтобы это был свой взгляд — свежий, искренний, честный взгляд человека духовного.

Не трудно согласиться с тем, что мораль созидательна, а потому и ее наличие ценнее её отсутствия. Даже если жизненного опыта маловато. Труднее в нынешнем мире жить по законам морали, если за их нарушение приплачивают. Трудно молодым и неопытным смотреть на сегодняшний мир своими глазами без «пожеланий американского фоторедактора». Невероятно трудно без поправок на незнакомую им прежнюю идеологическую цензуру понять и оценить работы фотожурналистов СССР. Без учёта всё активнее «глянцевеющих» тенденций современной отечественной фотожурналистики, обеспечивающих востребованность и оплачиваемость, собственное видение только и можно обрести, если взрастил в себе стойкость духа и определился, кто тебе «свой», а кто — не очень...

Но это тот путь, один из немногих, что может привести к обретению творческой индивидуальности и освобождению собственного взгляда на мир и человека от многоцветных фильтров, рекомендуемых к применению попсовыми редакторами и галеристами.

г. Воронеж

Н.Пузанова

Путь от действенности печати к эффективности печати

на примере республиканской газеты «Удмуртская правда»

Журналистская деятельность подлежит общественной оценке и авторской самооценке. Один из подходов — измерение результативности труда, воздействия на общественное мнение и совершенствования различных параметров социума. В советские времена журналисты и партия боролись за действенность печати, потом — за эффективность. Е. Прохоров, не отказываясь ни от одного подхода, объединил оба понятия термином результативность.

Многие считают, что сегодня действенность, то есть реакция органов власти на выступление журналиста, устарела. Однако только не практики, которым надоела стрельба холостыми патронами. Если запросить Интернет на слово "действенность", то откроются статьи с душераздирающими заголовками о том, что критические материалы проходят впустую для общества: собака лает, а караван идет.

Проследить непростой и драматичный путь, которым проходила действенность, можно на примере газет, не изменивших своего статуса как официальных за последние несколько десятилетий. К таким относится республиканская массовая газета "Удмуртская правда", которая выходит на русском языке в Ижевске и распространяется по всей Удмуртской Республике уже в течение 90 лет. В советские времена она была органом обкома КПСС, а сейчас ее учредители – правительство и госсовет Удмуртской Республики.

Вот результаты количественного анализа ситуации за четыре десятилетия. В 1977 году редакция получила 117 ответов на запросы по публикациям, в 1987—151, в 1997—36, а в 2007 всего 11. Рубрики в целом повторяли друг друга и не отличались оригинальнос-

тью в сравнении с другими газетами: "Нам отвечают", "Письма наших читателей", "По следам выступлений", "Меры приняты", "Отписка", "Хотя письмо не опубликовано...", "Вопрос — ответ", "Резонанс" и так далее. Действенность отражается отдельно, а также на целевых полосах "Письма в редакцию", "Час письма", "Почта". Ответы даже в 80-е годы приходилось добывать с боя. Запросы слались не по одному разу.

Обращает внимание, что количество действенных откликов на письма намного выше, чем на журналистские выступления. Это касается всех рассматриваемых периодов.

Уровень лиц, отвечающих на запросы редакции, также менялся. Если в 1977 году среди ответивших 28 первых лиц, то в 1987 году уже 27, в 1997 году всего 4, а в 2007 таких вообще нет — отвечают на запросы замы, специалисты. Ответы на многие письма, начиная с 90 х годов прошлого века, не имеют подписи, обозначено просто учреждение или организация. В 90 е впервые появляются тексты: "Помочь ничем не можем".

В 1977 году практически все отвечающие автоматически признают критику правильной, через десять лет эта обязательная формулировка из некоторых ответов уходит и появляются экивоки, в 1997 году лишь половина выступлений редакции признана правильной в ответах официальных лиц, а в прошлом году четверть.

Фактические меры к моменту написания ответа в редакцию проанонсированы в 28 ответах 1977 года, в 41-1987 года, в 4-1997 года и в 4-x-2007. Также по убывающей идет количество ответов, где содержится план реальных мер по письму: 47-33-9 и ноль в

прошлом году. Обращает внимание кривая отписок. В 1977 году пришло 33 ответа, напоминающих отписки и названных так редакцией, через десять лет — 52, в 1997 году — 11, в прошлом году — 2. В советские времена была широко распространена такая форма действенности, как наказание конкретного лица, на которого поступила жалоба. Этим отвечающие как бы уходят от коренного решения проблемы. В 1977 году таких ответов — 42, через десять лет — 45, зато в 90 е годы такие ответы исчезают полностью.

Анализ текстов и цифр показывает, что в 70-е годы публиковались письма, которые в основном затрагивали рядовые конфликты, которые было легко разрешить, и потому ответы содержали реальную действенность, признание правоты выступления газеты и наказание провинившегося. Постепенно появляются статьи и письма, в которых читатели и журналисты ставят глобальные системные вопросы. Решить их в масштабах региона невозможно. Отсюда — отписки, отказы признать справедливость критики, нежелание отвечать. Исчезла и КПСС как правящая партия, которая постоянно понукала чиновников к ответам и реагированию на выступления СМИ. Все это привело к тому, что почтовые подборки 90 х годов

и первого десятилетия нового века стали «беззубыми». Здесь публикуют в основном справки, юридическую консультацию, ответы на вопросы, зарисовки и благодарности. Но и в это время изредка проявляется действенность, хотя и единично. Например, по одному даже не опубликованному письму жительницы села Бабино Завьяловского района Правительство Удмуртии выделило деньги на завершение строительства дома и перечислило их Бабинской администрации.

Пока в России существуют государственные газеты и выстраивается вертикаль власти, отсутствие действенности чревато ростом недоверия к власти и падением тиражей официальной прессы, которая сегодня занимается в основном пиаром учредителей. Если брать всю сферу массовых коммуникаций, то здесь действенность является составляющей эффективности, компонентом, формирующим общественное мнение: официальные лица — такие же читатели, как и все остальные, зато возможности адекватной реакции у них больше. Если есть такая реакция — это предмет гордости журналиста, в каком бы СМИ он ни работал.

г. Ижевск

В. Тулупов

Проблемы городской наружной рекламы

Развитие наружной рекламы, получившей импульс к активности с принятием «Закона о рекламе» в 1995 г., естественно, приветствовалось большинством россиян. Во-первых, она стала знаковым явлением, наглядно свидетельствующим об идеологических и экономических переменах (коммерческая реклама воспринималась как долгожданная замена политической агитации и пропаганды; предполагалось также, что она будет активно пополнять городской бюджет). Во-вторых, улицы городов заметно посвежели благодаря многокрасочным плакатам, неоновым вывескам и др. — многие города вскоре приняли вполне европейский «западный» вид.

Деятельность рекламистов в сфере наружной рекламы особенно тесно связана с социальной жизнью того населённого пункта, в котором, собственно, она разворачивается. Если рекламу в СМИ население может так или иначе игнорировать, то наземные, настенные и др. конструкции «внедряются» в нашу жизнь, независимого от того, необходима ли нам как потенциальным потребителям та информация, которая размещена на них. Потому вскоре возникли проблемы, возможно, характерные не только для России, но усугублённые именно в силу отечественной специфики развития бизнеса, рекламного в том числе.

Проблема первая: объёмы наружной рекламы превышают все допустимые рамки. Стремящаяся выделиться среди других, а потому агрессивная — и содержательно, и внешне, — реклама негативно сказывается на психике людей, и так находящихся под мощным воздействием различной информации,

поступающей одновременно по разным каналам (печать, телевидение, радио, аудио- и видеоплейеры, Интернет).

Проблема вторая: общий эстетический уровень наружной рекламы крайне низок. Страдает внешний облик города, поскольку каждый конкретный исполнитель каждой конкретной рекламы решает локальную творческую задачу с тем или иным уровнем мастерства, не ориентируясь на общий план-схему размещения городской рекламы, не учитывая особенности архитектурного интерьера данного населённого пункта. В результате исчезает аура города (особенно это касается исторического центра). Показательный факт: власти города Суздаля в своё время приняли нормативный акт, жёстко ограничивающий деятельность рекламистов в сфере наружной рекламы, посчитав, что старинный русский город больше потеряет, нежели приобретёт, размещая рекламные билборды, не сочетающиеся стилистически с достопримечательностями одной из жемчужин «Золотого кольца».

Так мы переходим к третьей проблеме — экономической. «Российская газета» написала по этому поводу следующее: «Рынок наружной рекламы, возникший в стране в начале 90-х годов прошлого века, формировался как крайне коррупционный и монополизированный. Интересы "продающих" места чиновников и предпринимателей тесно связаны между собой. Понятно и их обоюдное желание сохранять такую ситуацию и дальше» (Литвинцев Г. Со щитом и на щите / Рынок наружной рекламы превратился в «бизнес без правил» // Российская газета, 8 апреля 2008 г. С. 20).

То есть в настоящее время действует система с низким качеством и низкой доходностью наружной рекламы, отвечающая интересам меньшинства и нарушающая права большинства. В той же газете приведены высказывания воронежцев, по-своему отреагировавших на агрессивное воздействие коммерческой информации, встречающей их на улицах города: «Похоже, дизайнеры и художники фирм-рекламодателей не имеют ни малейшего понятия о художественности, а городские власти разрешают им отвешивать любую «пощечину общественному вкусу»; «Погасла архитектура старинного центра, многие здания похожи на афишные клумбы, залепленные изображениями полуголых девиц и неряшливых мужиков с пивом. Не знаешь, куда глаза девать, чтобы не видеть»; «Не могу понять, почему не принимает мер ГИБДД, ведь по центру Воронежа стало опасно ездить – знаки уличного движения закрыты рекламными щитами, глаза слепят световые афиши. Из-за растяжек неба в центре не видно!» Было отмечено также, что рекламные компании не отвечают за чистоту и опрятность территории, на которой работают, что устаревшая информация (например, в послевыборный период) может долгое время «мозолить глаза»...

Таким образом, необходимы ограничения — социальные, эстетические и экономические, которые уменьшат объёмы наружной рекламы, чтобы она не угрожала физической и психологической безопасности горожан, чтобы она, соответствуя современным эстетическим представлениям, не уродовала образ города. Наружная реклама должна быть настолько дорогой, чтобы естественным путём произошла её структуризация: на улицах должна остаться самая необходимая реклама, другая же – перейти на другие каналы. Например, в скандинавских странах при помощи разумной законодательной и ценовой политики пришли к тому, что особенно активные средства рекламы (к ним относятся наружная и телевизионная) имеют существенные ограничения. Зато мощное развитие получила печатная реклама - по определению, более информативная, а значит, и более достоверная (что, кстати, благотворно сказалось и на независимости бумажных периодических изданий, укрепивших экономическую свободу).

Нормативные акты городского уровня должны быть направлены на демонополизацию рынка наружной рекламы (тендеры, конкурсы, краткосрочные договоры и др.). В то же время необходимо централизовать управление деятельностью в сфере наружной рекламы, осуществляемое городским художественным советом под руководством главного архитектора и главного художника города и на основе как генерального плана застройки, так и плана-схемы размещения городской рекламы.

г. Воронеж

М. Урбановская

Жанр отчета в ежедневных информационных бюллетенях о страховании RP Newsline

Информационные бюллетени или «ленты» RP Newsline¹ выпускаются ежедневно и распространяются посредством электронной почты среди подписчиков. Эти информационные продукты² относятся к специализированным отраслевым изданиям, ориентированным на высшее и среднее руководство страховых, перестраховочных, брокерских компаний и других участников рынка финансовых услуг. Жанр информационного отчета в RP Newsline имеет свои особенности. Так, например, теоретики журналистики обозначают в качестве предмета отображения информационного отчета события, совершающиеся в форме обмена информацией. Это всевозможные конференции, заседания, симпозиумы, семинары, собрания и пр.3 Однако в RP Newsline не всегда материал, представленный в жанре информационного отчета, сообщает о подобных событиях. Зачастую событие – факт того, что компания сообщила о своих результатах корреспонденту бюллетеня.

Существуют внутрикорпоративные стандарты, разработанные специально для журналистов RP Newsline, согласно которым к жанру информационного отчета относятся:

- Результаты компаний информация о том, каких показателей, характеризующих ее страховую и финансовую деятельность, достигла компания за квартал, как она сработала в определенном сегменте;
- Развитие рынка информация о том, что за определенный период изменились показатели, характеризующие определенный рынок страховых услуг (национальный, региональный), рынок страхования определенных рисков (например, морское страхование) либо рынок услуг, адресованных конкретной группе клиентов. При этом структура должна выглядеть в виде ответов на вопросы в следующем порядке: что? кто? где? когда? почему? как? Однако инструкция выполняется лишь частично. В основном материалы об итогах компаний строятся по следующей схеме:
- 1. «Компания (X) сообщила RP Newsline о результатах своей деятельности в (январе-июне гггг.)» или «В (январе-июне гггг.) компания (X) подписала премию в размере (х млн. руб.), что на (х%) больше, чем за аналогичный период прошлого года». Если используется последний вариант, то далее указывается: «Об этом компания сообщила (х июля)».

- Информация о совокупных страховых выплатах компании.
- 3. Детальное описание финансовых результатов в каждом сегменте деятельности компании. Деление на страхование жизни, страхование имущества и ответственности (не-жизнь), перестрахование. О каждом сегменте сказано в отдельном абзаце, сначала премии, потом выплаты.
- 4. Описание основных финансовых показателей компании на конец рассматриваемого периода (акционерный капитал, активы, доход от инвестиций, чистая прибыль и пр.).
- 5. Справка о компании: когда и где компания была основана, где ведет свою деятельность.

Иногда в данные информационные отчеты включается мнение представителя компании в виде прямой цитаты из одного-двух предложений.

В аналогичных материалах, посвященных деятельности страхового рынка или его сегмента за определенный период, такая же последовательность. Как правило, в подобных материалах отсутствует прогноз, кроме тех случаев, когда известный на рынке эксперт — представитель финансового регулятора высказывает компетентное мнение по вопросу дальнейшего развития рынка/сегмента рынка.

Обычно информационные отчеты пишутся в такой же последовательности, как и в отношении результатов компаний. После сообщения о совокупной премии и совокупных выплатах и об источнике информации следует достаточно подробное описание результатов страховой деятельности в каждом отдельном сегменте. При этом сначала идет членение на

страхование жизни и не-жизни, а внутри этих категорий идет более мелкое деление (автокаско, авиастрахование и т.д.). В конце иногда указывается объем рынка, количество его участников и их специализация (если это предусмотрено страховым законодательством рассматриваемого государства). Есть четыре момента в году, когда для журналистов RP Newsline наступает тяжелое время. Приходится освещать итоги десятков, возможно, сотен участников страхового рынка. В январе 2008 г. российский страховой рынок насчитывал 853 участника⁴.

Характерно, и в то же время печально, что большинство подобных материалов почти неотличимы друг на друга. Остается только пожелать, чтобы кто-нибудь из редакторов RP Newsline обратил на это внимание и попытался бы разработать гибкую формулу написания информационного отчета. Материалы о результатах деятельности компаний должны быть написаны достаточно оригинально, поскольку от этого, возможно, будет зависеть то или иное решение руководства компании, тот или иной вывод о состоянии дел на рынке.

г. Москва

Примечания:

- 1. Бюллетени «RP Newsline» на русском языке выпускаются ООО «Русский Полис Информационная Группа».
- 2. Имеется в виду «RP Newsline Life» и «RP Newsline Non-life». Для удобства обозначения ниже издания, о которых идет речь, будут называться обобщенно «RP Newsline».
- 3. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект-Пресс, 2002. с. 78.
 - 4. По данным портала www.insur-info.ru.



Лед тает, но климат не меняется

Станет ли всеобщее, довольно бестолковое, но нарастающее щебетание политических воробьев «чир-рик-чик-чик, от-те-пель!» самосбывающимся прогнозом?

Кто-кто, а журналисты лучше всех знают, что «свобода всегда лучше несвободы». Нас убеждать не надо сами кого хочешь убедим... если позволят, разумеется. Позволят? Для журналистов свобода — полезна, приятна, выгодна. Несвобода — вредна, противна, убыточна. Мы говорим (и, как правило, вполне искренно), что она хороша не для одних нас, но и для общества в целом: свобода слова — условие борьбы с коррупцией, скажем. Вообще свобода слова — необходимое (хотя и недостаточное) условие пробуждения страны.

Соответственно первое желание журналистов — снятие «ограничений» в серьезных СМИ, особенно на больших ТВ-каналах (запретные темы, слова, лица и выражение лица).

Но кто, кроме самих производителей слов, сегодня всерьез хочет свободы слова? Хлипкий, ропщущий и мыслящий тростник. И — все. А потребители слов, «народ», общество в целом? «Зрительская масса как будто ничего не заявляла?» Почему же, заявляла: по данным опросов, люди довольны не только экономической политикой, но и (64 %) уровнем демократии в стране.

Кто же тогда «дарует свободу» и зачем? Лично президент — по своей доброй воле. Дарует свободу... критиковать его самого! Если не прямо критиковать, то, по крайней мере, иронизировать, нелицеприятно обсуждать и т. д. «Популярность» Горбачева и Ельцина объяснялась не только их реальными (или мнимыми) грехами, но и тем, что СМИ об этом говорили. А «нет разговора — нет проблем».

И никакой «Антанты», «сердечного согласия» со СМИ у власти быть не может. «Мы вам дали свободу — цените это и хвалите нас!» Так не бывает. «Вы нам дали свободу — ценим, благодарим, делаем свое дело, критикуя вас». Вот такая диалектика. Ну а «свободы хвалить» и сегодня хватает...

Свобода слова — горькое лекарство для власть иму¬щих. Они его прописывают и сами глотают, когда без него уже не обойтись... да и с ним — тоже. Да, так уж как-то получалось в России, что чем больше свободы слова, тем ближе бомбисты (Александр II), революция (Николай II и Горбачев), ненависть народа (Ельцин). Верю, что причина вовсе не в СМИ, а в общем системном развале, но... свобода слова на Руси — черная кошка, перебегающая дорогу начальству. Увы. Но как бы то ни было, раз сегодня нет кризиса, то и крупных перемен в политике ждать не приходится — от добра добра не ищут.

Вместе с тем я действительно думаю, что некоторые перемены неизбежны - больно уж душная сложи-

лась атмосфера. Будут перемены, которых хочет меньшинство и от которых не откажется большинство.

В понятие «качество жизни» входит не только «ВВП на душу населения», но и многое другое — экология, нравственная экология. Вот с последней у нас совсем паршиво дело обстоит.

Сегодня царит вульгарно-агрессивный материализм — во всем. Жадное потребление, завистливое накопление, навязчиво-барабанный патриотизм, хвастливая ложь, безусловно-рефлекторная брань в адрес «безотказных США»... Тяжеловатая атмосфера голодной общественной злобы.

Казалось бы, потребительскому буму должно сопутствовать хотя бы туповатое благодушие. Так ведь нет же! «Пока я ем — я глух и зол!» Что же есть в нашем общественном сознании, кроме злобы-хвастовстваобиды-жлобства?! И, самое опасное, что так крепко нанюхалось «парами эфира», что большинство вроде уже «подсело на иглу». Правда, при этом самые активные ТВ-наркоманы, как положено наркоманам, сами ненавидят ТВ, всячески его ругают. И если атмосфера в СМИ станет полегче — «ломки» не будет, наоборот, люди вздохнут с облегчением.

Да, дышать злобой — трудно, злой кашель трясет общество. И все это — на пустом месте, нет объективных причин «дуться как мышь на крупу» на весь белый свет. Поэтому первая моя надежда, что будет все-таки сброшен градус лжи и злости. Вот это точно разрядит атмосферу внутри страны и в отношениях с другими странами. И никак не покачнет стабильность.

Совет новому президенту? Почаще перечитывать: «И долго буду тем любезен я народу, / Что чувства добрые я лирой пробуждал, / Что в мой жестокий век восславил я Свободу/ И милость к падшим призывал».

Конечно, и тут все непросто, слезами умиления не отделаешься. Ведь Пушкину отвечает Достоевский — «Скверный анекдот». Да, когда начальник расслабляется, «хочет как лучше» — народ «расслабляется» еще больше, и получается как всегда... Скверный анекдот. Поэтому власть должна быть сильной — иначе не устоять, Россию не удержать. Но если будет побольше здравого смысла, поменьше трескучей лжи — слабее не станет.

Так чего я реально ожидаю в обозримом будущем? Смягчения риторики в отношении Запада. Прекращения ТВ-битв с «призраками 1990-х». При сохранении без изменений существующей социально-политической системы. Это вполне рациональный ход устроит элиты и народ. А это и есть «оттепель». Если кто забыл смысл слова, гляньте в окно: лед тает, но климат не меняется. А если у кого другие «мечтания», то они - беспочвенны.

Леонид Радзиховский, политолог "Российская газета №46\2008(4603)

Свобода эха

Останется ли после 2 марта Алексей Венедиктов главным редактором «Эха Москвы»?

Как удается «Эхо Москвы» иметь и выдавать в эфир свою точку зрения? Зачем государственной корпорации «Газпром» такая непрофильная обуза? Чем отличается радио профессиональное от радио оппозиционного? Почему выборы главного редактора назначены на 2 марта? Когда на 14-м этаже арбатской высотки был введен сухой закон? О зоне высокого риска - жизни в прямом эфире мы беседуем с Алексеем Венедиктовым - главным человеком на «Эхо Москвы».

Как не умереть от скромности

Ядвига Юферова: Наконец-то я вижу ваш легендарный шкаф, затоваренный бутылками, которым любой бар позавидует.

Алексей Венедиктов: Дарят, что поделаешь. Вообще-то у нас сухой закон. Еще в первые годы жизни радиостанции («Эхо Москвы» впервые вышло в эфир 22 августа 1990 г. - Ред.) Сергеем Корзуном, отцомоснователем, был введен сухой закон. Эфир моментально выдает даже символическую дозу принятого... Дни рождения? После работы. Гость пришел? Только с разрешения главного редактора.

Юферова: Заканчивается ваш очередной контракт. На выборах соперники будут? Или Венедиктову нет сегодня альтернативы?

Венедиктов: Пока я один кандидат. Конкурентов у меня нет, но, судя по настроениям, должны быть. Это называется - усталость от власти одного человека. Я 10 лет главный редактор. С трудом себе представляю, кого я здесь не обидел. Кому-то недодал эфира, как они считают, несправедливо. Кому-то недодал зарплаты, как они считают, несправедливо. На когото наорал. Кого-то поцеловал, а тут приревновали... Кого-то переместил... Это нормальная человеческая жизнь. И я думаю, что конкуренты у меня, конечно, есть. Но самое главное в том, что у всех у нас одно видение, куда должно двигаться радио.

Юферова: Выборы назначены на 2 марта. Если Венедиктова, одного из самых ярких и яростных журналистов России, не изберут главным редактором, вот будет сенсация! Кстати, почему вы решили избираться в один день с президентом России?

Венедиктов: Все на работе, поскольку день выборов. Но новостей в полдень еще нет, речь только о явке. Поэтому люди могут перемыть косточки бывшему главному и избрать нового. А поскольку у меня в 13.00 собственная передача в прямом эфире, я надеюсь за час уложиться, чтобы дальше обсуждали без меня. Но это абсолютно «технологическая» история - в начале марта у меня истекает контракт. Мы просто совместили: два газпромовских менеджера - Медведев и я - идем на выборы... шутка.

Юферова: По вашим эфирам заметно, что вы энергично ведете избирательную кампанию, называ-

ете себя успешным главным редактором...

Венедиктов: Почти все задачи, которые три года назад поставил перед собой, перед радио, выполнил. И наши три «р», как я обычно говорю: репутация, реклама, рейтинг - выросли. Я успешный главный редактор.

Юферова: Одна из слушательниц заметила, что вы от скромности не умрете...

Венедиктов: Совершенно верно. Я ей ответил: это минус один повод для смерти. Зачем ложная скромность, будут ко мне люди приходить, падать ниц и говорить: ой, не бросай нас, батюшка... А я буду говорить: нет, я устал... Это неправильно. Работы полно. Главный редактор у нас - не журналист, это давно всем понятно. Это менеджер.

Лимит на беременных

Юферова: Тем не менее вы остаетесь играющим тренером.

Венедиктов: Последние три года я сделал принципиальный выбор, который, кстати, не все одобряют: ввел огромное число молодых ребят и девчонок в эфир. Это не потому, что мы стареем. Это плюс к тому, что мы есть. Плюс к нашей основательности, поколенческой неторопливости, к нашим ценностям, к нашим ностальгиям, к нашим фобиям. Появились люди с другой ностальгией, с другой фобией, с другими ценностями... Более быстро двигающиеся. Информационные до предела. Это какой-то новый ветер.

Юферова: Очень сильная феминизация началась на «Эхе Москвы».

Венедиктов: А, это школьная история. Девчонки растут раньше, чем пацаны. Как в школе: они там на полметра выше, и еще каблуки надевают. Они быстрее приспосабливаются. Ведь прямой эфир - чудовищное внутреннее напряжение: кто позвонит, с чем позвонит, какой вопрос задать, как отреагирует Зюганов, как отреагирует английский посол. Это невозможно предугадать.

Юферова: И вам как менеджеру, сделавшему не коммерческую ставку на молодежь, сейчас приходится расплачиваться. В одном из эфиров вы сказали, что лимиты на беременность в этом году на «Эхе» исчерпаны.

Венедиктов: Мы с Дмитрием Анатольевичем выполняем программу «Демография». Он теоретизирует, а у меня тут практика: за последние два месяца у нас на «Эхе» четверо детей родилось, в том числе и у генерального директора. Трое ходят девушек беременных. Я отцов уже и не считаю. Еще две свадьбы намечается. Такой бум случается, когда все в порядке. Видимо, у людей с душевным равновесием на «Эхе» все в порядке.

Юферова: А как соотнести тогда душевное равновесие на «Эхе» и душевное неравновесие в стране, о котором вещает ваше радио?

Венедиктов: Не знаю, не готов говорить за страну... Ребята все приходят со словами: мы пришли на оппозиционное радио. Я говорю: никакого оппозиционного радио не существует. Есть профессиональное радио. А то, что радио оппонирует политикам и властям, это нормально. Если мы оппозиционное радио, тогда мы партийное радио. Мне это, грубо говоря, неинтересно. И вот когда они понимают, что вопрос не в градусе их оппозиционности, а в градусе их профессионализма, они успокаиваются. У них здесь есть перспектива: зарплата, карьера, существование «Эха». Тут люди работают спокойно. Я неспокойно работаю. Но это моя работа главного редактора, а не журналиста.

Как оппонировать богине

Юферова: Говорят, в контракте ваших сотрудников записано - обязательное оппонирование вопросами собеселнику.

Венедиктов: Я вам скажу, что это не всегда получается. Приходит, допустим, Майя Плисецкая, и садится против нее любой журналист, как кролик. Какое оппонирование? Богиня. Или приходит Буре... Какое оппонирование? Звезда... Научиться оппонировать Плисецкой - это не значит пытаться ее чем-то задеть. Это оппонировать ее мысли, что очень сложно. С политиками легче. Не все выдерживают градус корректности. Это не только политиков касается. Это и слушателей касается.

Юферова: Когда вы замечаете сервильность, особую благорасположенность журналиста к отдельному персонажу, как поступаете?

Венедиктов: Сервильность бывает двух видов. Если я чувствую, что эта сервильность за деньги, то я предупреждаю, а потом без скандала и крика не продлеваю контракт, хотя порой и не могу ничего доказать. Но вот, скажем, к Ксении Лариной приходит Бэлла Ахмадулина или Лия Ахеджакова, и я не могу за сервильность Ксению ругать. Именно поэтому создана программа «Дифирамб». Будем только петь, целовать, обнимать... Или у Матвея Ганапольского в «Кухонных тайнах» приходят рестораторы. Конечно, он их обожает.

Юферова: Это коммерческая, кстати, программа? Венедиктов: Нет. И стоит она заполночь, куда рекламодатель не пойдет. В свое время зашел ресторатор Игорь Бухаров и сказал: тут у нас выставка ресторанного оборудования, можно я что-нибудь расскажу про это? Я говорю: расскажи один раз, мне не жалко... Он рассказал. Пришел Матвей Ганапольский и говорит: слушай, а давай делать программу про рецепты, про кухню, звать шеф-поваров... Я говорю: да делай...

Конкуренты на волне

Юферова: Как поживает ваше ухо? Оно же должно 24 часа быть включенным, чтобы знать, что говорят ваши сотрудники и гости в эфире, слышать, что делают конкуренты, быть в курсе рубля и курсе Кремля...

Венедиктов: Спасает сайт - там и звук, и распечатки. Что касается конкурентов, у меня есть небольшая служба, которая отслеживает то, что они делают. Юферова: Кто в этот круг входит?

Венедиктов: За последние три года это была основная моя головная боль, когда, собственно, возникло конкурентное поле. На FM-вещание перешли «Радио России», «Говорит Москва», на «Маяке» произошли изменения, возникли «Сити FM», «Бизнес FM», «Юмор FМ», «Спорт FМ», вот сейчас случились «Вести FМ». То есть там, где мы бодались с «Маяком» и «Радио России», со «Свободой» и Би-би-си, возникло еще восемь новых радиостанций в московском диапазоне.

Юферова: Новые станции отобрали часть ваших слушателей?

Венедиктов: Все аналитики сказали: вы потеряете 25 процентов аудитории в Москве за эти три года. Ничего не потеряли, а приобрели. Но это стоило нам очень тяжелых усилий. Ведение утренних «Разворотов», привлечение таких людей, как Сергей Доренко, пересадка, скажем, Саши Плющева на утреннее ведение, на дневном ведении сели «монстры» Бунтман, Ганапольский, Бычкова... Понимая конкурентную среду, мы очень сильно поменяли сетку, сохраняя редакционную позицию. Мы удержали аудиторию. Мы удержали рейтинги.

Юферова: Вы многое знаете про свою аудиторию? Венедиктов: Наши люди - это, по Гэллапу, 83 процента с высшим образованием. Гордиться совершенно нечем, но это факт. Мы радио большого города. К сожалению, в маленьких городах у нас маленький рейтинг. Мы радио с довольно сложным языком и сложными проблемами. Мы - «грузящее» радио, поэтому люди, которые нас слушают, должны быть готовы к работе умственной. Они могут с нами спорить яростно. Спорить с нами - тоже работа. Между собой - тоже работа.

Юферова: А вы не пробовали перейти на более доходчивый язык? Молодежь бы к вам потянулась...

Венедиктов: Мне маркетологи советуют: надо упрощать язык, надо говорить простым языком... Я говорю: не надо... Лишние пусть нас не слушают...

Все разговорные радиостанции гордо заявляют, что они работают на аудиторию 30-50, что им пенсионеры не нужны, люди старшего возраста. Идиоты. Люди с багажом, с опытом, с прожитой жизнью гораздо интересней как собеседники... Хотя я не отказываюсь и от молодежи.

Черный список главного

Юферова: Прямой эфир - зона высокого риска. У вас есть профессиональные секреты, как отсечь человека с болезненными представлениями о себе и окружающих?

Венедиктов: Очень мало. Есть возможность, скажем, в СМС-сообщениях закрывать определенные номера для ведущих. У меня сейчас в этом черном, точнее, «красном» списке всего пять человек. Это люди, которые мусорят эфир матом, нацистскими высказываниями и оскорблением ведущих.

Телефоны, несмотря на неоднократное обсуждение, мы не отслушиваем, звонок выходит прямо в эфир... И никто не знает, кто за этим звонком стоит. Мы

создали, я считаю, уникальную историю - «Клуб привилегированных слушателей», которые, зарегистрировавшись на нашем сайте, открыли свои подлинные данные и стали нашими постоянными экспертами.

Юферова: Вы взяли из советской печати подзабытый опыт: народные корреспонденты, рабкоры, селькоры, — люди с мест, от жизни... Помню, как вяло начинался один ваш утренний «Разворот» по поводу очередной борьбы с мигалками, пока не позвонил водитель, который сам ездит на такой машине... И пошел совершенно другой уровень.

Венедиктов: Ради этого все и делается. Возьмите Интернет, история с Кондопогой началась с блогов. Это люди писали, какая страшная драка с убийством на национальной почве у них произошла. А у нас лениво прокручивали: Кондопога, это где? Это кто? Это как?.. Ребята, надо немедленно звонить, надо писать. Полтора дня информация держалась на блогерах из Кондопоги.

То же самое было во время пожара в университете, когда журналистов не пускали, мы обнаружили студентов в общежитии, которые сидели в чате. И мы попросили их: расскажите, что вы видите. У нас они и в прямой эфир выходили. Это размывание профессии журналиста, безусловно. Каждый блогер, каждый человек, ведущий «Живой журнал», получает вкус к общественной жизни, начинает делиться, хотя бы через блоги, своим сокровенным. Да, иногда много шелухи и ерунды. Иногда много манипуляторства. Это правда.

Не нравится - переключайте

Юферова: Качество диалога зависит не только от компетентности. Очень часто - от интонации ведущего. На мой взгляд, вы стали намного толерантнее.

Венедиктов: Я!? Я не согласен.

Юферова: Не вы лично. Был момент, думаю, не только у меня: все, это последний день, когда слушаю «Эхо Москвы». Одному из ведущих, из команды ваших «сбитых летчиков» задали вопрос: правда ли, что вы были агентом КГБ? А он в ответ: «Закройте свою грязную пасть, Оля». Теперь вы стали меньше хамить слушателям, стали более терпимы к иным взглядам своих слушателей.

Венедиктов: Я возражу вам по подходу: я, Алексей Венедиктов, изначально противник политкорректности. Политкорректность убивает суть дела.

Юферова: Мы к этому вернемся.

Венедиктов: Ради бога. Но это моя позиция. Моя установка как главного редактора заключается в том, что все ведущие разные. И у всех ведущих разная реакция. И я не могу и не собираюсь навязывать единый стиль Сергею Бунтману и Матвею Ганапольскому, Владимиру Варфаламееву и Ксении Лариной. Это невозможно ровно потому, что они личности, а не солдаты, которым я могу продиктовать, с какой интонацией отвечать на слова «ах ты, мразы!». У каждого свое мирочувствование, причем разное в каждый момент суток.

Мы видели недавно, как сорвался Саша Плющев, когда ему три раза позвонили и сказали непристойности, а он не привык к этому, он привык быть любимым. Я ему сказал все в коридоре. За мной не заржавеет... Но надо же понимать, что есть такой Плющев, что его тоже можно вывести из себя. ...

Сережа Бунтман однажды встал и ушел из эфира от гостя, тоже не самое лучшее, да?

Юферова: Когда был в эфире с Леонтьевым, с Лимоновым?

Венедиктов: Это было с депутатом одним, неважно. Ведущие - тоже человеки. И когда мне говорят, вот там Ксения Ларина сказала... Ну, не слушайте Ксению Ларину. Слушайте Виталия Дымарского. Для меня это собрание совершенно уникальных людей, которых я, извините за каламбур, причесывать не собираюсь. А красную линию здесь определяю я, потому что я определяю контекст. Если я вижу, что виноват, в первую очередь, ведущий, значит, он получает свое. Но я об этом не буду объявлять в эфире.

Теперь, что касается цинизма. Мы видели последние пять лет соревнование четырех каналов. Не в России. Fox выиграл у CNN, а Sky выиграл у BBC. Это абсолютно коммерческая история. Она была придумана создателями каналов. Что, ребята, чем мы отличаемся от дистиллированного CNN? Мы отличаемся тем, что можем сказать: «У тебя руки по локоть в крови. Ты что сюда звонишь? Иди на свое CNN». Кстати, слова «не нравится - переключите» это Корзун придумал в 1992 году. Я только продолжаю. Это рынок. Да, мы признаем, что у нас такой стиль. Он резкий. Он индивидуальный у каждого ведущего. Я считаю, что негодяю надо говорить, что он негодяй. А идиоту надо говорить что он идиот. Вот и все.

Какой национальности преступник

Юферова: Вернемся к заявлению, которое меня возбудило. Вы против политкорректности?

Венедиктов: Абсолютно.

Юферова: Хорошо, возьмем пример. В последнее время кто только не обсуждал питерскую историю убийства боксером якобы педофила, который якобы напал на его сына.

Венедиктов: Если вы обратили внимание, мы почти не вели об этом речи.

Юферова: И мы в газете не обсуждали, потому что произошла дикая подмена понятий. Скорый приговор общественного мнения без суда и следствия. Я - на стороне тех, кто внес законодательные поправки в Думу о том, что национальность преступника не должна фигурировать ни в милицейских сводках, ни в журналистских репортажах. На мой взгляд, политкорректность включает некоторые табу.

Венедиктов: Вы попали точно в одну вещь. Я буквально на днях разговаривал с автором этих поправок, с господином Платоновым, председателем Мосгордумы. Он согласился приостановить эти поправки, собрать «круглый стол» журналистов. Объясню почему. Потому что если не упоминать национальность там, где преступление совершено на национальной основе, это означает, что в России нет преступлений на национальной основе.

Если человека убили как Ромео и Меркуцио, не имеет значения, откуда они. Из Вероны или из Генуи. Но если человека убили, потому что он узбек или он русский, это должно быть написано. И если существуют борющиеся этнические группировки, мы должны об этом говорить. То есть, это не такой простой вопрос.

Юферова: Чем больше мы будем говорить о преступлениях на национальной почве, тем реже мы будем вспоминать о том, что сын армянки и грузина стал великим русским поэтом.

Венедиктов: Совершенно верно.

Юферова: Разрушительная сила такой информации подминает протесты избранных гуманистов, провоцирует новую площадную волну ненависти.

Венедиктов: Нет, вы меня не поняли. Я еще раз объясняю.

Юферова: Я, кстати, имела в виду Окуджаву.

Венедиктов: А я думаю о Пушкине, когда говорят о великом русском поэте... Представьте, что человека убивают за цвет кожи, а не за его стихи, почему мы должны молчать о национальности?

Юферова: У закона должна быть норма и, согласна, исключения, о которых вы говорите.

Венедиктов: Я не знаю, где исключения, а где правила. Но норма должна быть.

И политкорректность не только в этом вопросе. Вас в эфире называют неприличным словом, а вы говорите: спасибо, я принял вашу точку зрения, но с ней не согласен. Извините, это над вами глумятся. Еще раз повторяю, негодяю должно быть понятно, что мы его идентифицировали как негодяя.

«Киллеры и гении»

Юферова: Я знаю, что многие были крайне недовольны, когда вы пригласили на работу Доренко с его репутацией «информационного киллера».

Венедиктов: Ох, как демонстративно были недовольны!

Юферова: Это ваша сейчас новая политика? Собрать для особого мнения людей, которые даже были немыслимы на «Эхе», например, как господин Проханов.

Венедиктов: Это разные истории, с Доренко и с Прохановым. По поводу Доренко много пришлось перетерпеть демонстраций. Например, Юрий Михайлович Лужков с тех пор к нам не ходит. Не был ни разу. И я его понимаю. Я с ним не согласен, но я его понимаю. Он не может переступить порог.

Но я хочу напомнить, что с господином Доренко произошло. Он потерял свою работу в результате честного исполнения профессионального долга: за подлодку «Курск», а не за то, что поддерживал одного кандидата и воевал против другого, невесть что вытворяя с Примаковым. Доренко - это особая история, как и у его антипода Киселева, и его антипода Шендеровича. Вы что, думаете, с Шендеровичем, Доренко и Киселевым легко работать!? Они же все великие! Я мелкий менеджер газпромовский...

Юферова: А где ваше знаменитое объявление на двери: «Уважаемые гении! Не мешайте посредствен-

ным менеджерам обеспечивать вас работой».

Венедиктов: Вот, вот! Его уже кто-то сдернул.

Сегодня с Киселевым по поводу его программы до хрипоты спорил. Но, тем не менее, это талантливые люди. Я «пошакалил» на рынке, и этих людей за небольшие деньги, замечу, к которым они не привыкли, приспособил. Что, безусловно, поднимает мне рейтинг, рекламу и репутацию.

Вторая история связана с программой «Особое мнение», когда люди не работают на «Эхе», а всего лишь постоянные гости, я бы сказал так. Если бы в стране была нормальная ситуация информационная, если бы наши слушатели могли слышать или видеть разные точки зрения на одну проблему, я не думаю, что я был бы таким всеядным. Но я думаю, что слушатели «Эха Москвы» заслуживают того, чтобы историю с Калоевым прокомментировали с разных сторон. Люди разных политических, и я бы добавил, этических убеждений. И Радзиховский, и Леонтьев, и Проханов, и Альбац, и Доренко, и Сванидзе, и Млечин. А дальше, ребята, сравнивайте аргументацию.

Госдеп услышал «Эхо»

Юферова: Иногда ваше радио сравнивают с «Литературной газетой» советских времен, которой одной было многое позволено. Объясните, зачем «Эхо Москвы» «Газпрому», государственной корпорации?

Венедиктов: Вот был совет директоров, доложили, что наши прибыли резко увеличиваются. Это раз. Во-вторых, мы престижны. И я помню, как год назад был опубликован госдеповский доклад о нарушении прав журналистов, в том числе в России, однако там было написано, что государственная корпорация «Газпром» не вмешивается в редакционную политику «Эха Москвы». И сохраняет свободу слова.

Юферова: На самом деле не вмешивается?

Венедиктов: Нет, «Газпром» не вмешивается. Конечно же, у наших акционеров есть профессиональные интересы. Я имею в виду газовые. И конечно же, когда им нужно, мы немедленно даем слово. Просто по первому звонку. Есть такое распоряжение. Мое. Более того, есть распоряжение, что если приходит негативная информация о «Газпроме», на ленты падает, сначала делается звонок в «Газпром», если они дают комментарий, значит, мы даем. Если они не дают комментарий, мы все равно информацию выпускаем. Такое отношение к акционерам принято во всем мире, но при этом - никаких политических оценок.

Политический мой акционер сидит в Кремле.

Юферова: Ну, вы не особо замечены в кремлевских коридорах.

Венедиктов: Как это!? Подождите, для меня это принципиально важно. Главный редактор любого СМИ не является журналистом. Это другая работа. Моя работа ходить, получать информацию, обмениваться ею и создавать условия для работы радиостанции. Поэтому я не вижу для себя никакой трудности общаться ни с оппозицией, ни с радикалами, ни с умеренными в Кремле. Когда у меня возникают проблемы, я знаю, к кому обращаться...

Сводка МЧС

Юферова: Иногда раздражает ваш алармизм на ровном месте, тотальная тревожность: слушаешь «Эхо Москвы», будто сводку МЧС.

Венедиктов: К сожалению, мы вынуждены восполнять то, что не делают наши конкуренты и коллеги, которые всех убаюкивают. Мы работаем на контрбалансе, а чтобы донести это ярко, иногда пережимаем, признаю. Но все-таки общее правило новостей - это не когда собака укусила человека, а когда человек укусил собаку.

Юферова: В 1968 году семь человек вышли на несколько минут на Красную площадь, протестуя против ввода советских войск в Чехословакию, и вошли в историю. Но когда добрым воскресным утром я слушаю «Эхо Москвы» с доблестным рапортом, что «уже 20 человек мужественно собралось на митинг на Лубянке», включая вашего корреспондента, как «откосить» от армии, складывается ощущение, что из ничего делается политика...

Венедиктов: Отвечу. Событие делается сознательно. Потому что эта проблема в обществе не обсуждается. Хотя все люди понимают проблему призыва в армию, но просто решают это другим образом, например, взяткой, а не пикетом.

Да, это провокативная история. Но никакой оппозиционности в этом нет, потому что альтернативая служба у нас есть. Это - проправительственная история. Но журналист обязан поднимать темы, даже когда один человек стоит с пикетом по теме, которую общество предпочитает не обсуждать, но она просто загнана под пол. И мы предлагаем ее обсуждать. Стоит и мой корреспондент, который не уйдет, пока этот человек не уйдет домой.

Взойти на костер или отречься у костра?

Юферова: Хочу под занавес вернуть один «дифирамб» вашей радиостанции. Одной из самых

сильных программ «Эха Москвы», на мой взгляд, стал цикл «Цена победы» Дмитрия Захарова и Виталия Дымарского. А воскресенье вообще пиршество духа: сильный просветительский блок. И «кремлевские палаты», и «история одного портрета», и ваш совместно с Натальей Басовской исторический проект «Все так!»...

Венедиктов: Это сознательно выбранная мною позиция. Мы радио просветительское: в политике, в культуре, в спорте.

Юферова: Одна из недавних программ про великих, которых оболгала великая литература, была посвящена Джордано Бруно, который взошел на костер, потому что она «все-таки вертится». А вот Галилео Галилей у самого костра отрекся. Вам кто ближе? Как вы в жизни поступаете?

Венедиктов: Вы знаете, я веду себя то так, то так. Изучая их биографии, готовясь к эфирам, я понял, что во многом это разделение было случайным. А могло быть наоборот. Все зависело от момента, от следователя, от тактики защиты... И Джордано Бруно хотел договориться. И Галилей не хотел поступаться принципами. Но так сложились звезды. Человек вообще неодномерен, а поскольку я человек очень активный, яростный, то сиюминутные обстоятельства на меня влияют очень сильно.

Юферова: Ваша неизменная клетчатая рубашка - это выбор ведущей самой мирной программы на «Эхе» «Во саду ли, в огороде» Елены Ситниковой?

Венедиктов: Нет. Это как-то само собой сложилось. Жена тут ни при чем. Хотя у нас теперь сын ходит в клетчатых рубашках... Меня почему-то полоски раздражают. Полоски на себе раздражают...

Ядвига Юферова «Российская газета» №4593\2008 г.



Творчество наших коллег

Н. Буторина

Белый город

В этой белой стране под высоким белеющим небом Белый город стоит в окружении белых берез, И зимой их заносит пушистым и белым снегом, Белым снегом, похожим на белое облако грёз...

Белый город, зачем всё зовёшь? И метелью В белом танце кружить обещаешь опять и опять? Белых платьев и лент с их смешной и пустой канителью

Не хочу, не хочу, не хочу, не хочу вспоминать...

Белый цвет, белый цвет! Как ты лжив и жесток, и порою

Добродетель твоя, добродетель твоя мне смешна! Черных глаз и волос я сиянье нашёл, но не скрою: Снежный город твой снится и тонких берёз белизна...

Сорокоуст

Ну и ладно,

Ну и пусть:

Пусть тебя заменит грусть,

И метель, и снегопад,

Или ветер

невпопад

Разговор со мной затеет:

То стегнёт, то пожалеет.

Грусть как грусть:

От века грусть.

Ну и ладно!

Ну и пусть!

Мне без тебя не сохранить души
Такой, какой её мне Бог послал.
Всем нравится в ней то, что мельтешит,
Что просто, тихо — ты лишь приласкал.
Мне без тебя не сохранить души,
Притихла, как стоячая вода,
Но зачерпнёшь её, и камыши
Споют вдруг грустно — «до - ре - ми - до - фа».

Мне без тебя не сохранить души, Притихла, как стоячая вода. Пусть бьют на дне живые родники — Им русла нет: другие берега.

Бальмонта не любил Толстой, И Чехова — Ахматова, А Бунину был Блок чужой, Не чтил он и Иванова. Сергей Есенин — Иксу чужд, Хоть от сохи и почвы. Один лишь Пушкин всех любил: И радовался очень.

«Я по крови своей»— северянка: Посреди суеты всех сует Снится мне крохотуля-полянка— Там, где мох показался сквозь снег.

Не живу в тех местах я далёких И не окаю точно уж я, Но тоскую о некой морошке И открытых сердцах северян.

Осенняя весна бушует за окном И треплет белокипенные вишни. Осенняя весна так выстудила дом, Что счастья и не видно, и не слышно. Берёзы клейкий лист сорваться не спешит, Надеется, что сгинет непогода, И сердце по-весеннему стучит, В осеннее не верит время года.

