

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 3-4 (74-75)

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

В. Тулупов

Дабы не упасть «в пропасть глупости, суеверия и болтовни»3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

В. Колмаков

Страница из истории русской консервативной журналистики. Очерк 2.....7

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Л. Дускаева

Жанрово-стилистические поиски районных газет

Статья 2. Выражение социальной оценочности в районных газетах17

В. Колобов

Ради единого информационно-коммуникационного пространства23

С. Распопова

Журналистское творчество: теория и практика освоения26

Д. Усманова

Модели региональных СМИ в системе российских СМИ.....29

В. Штепа

Естественнонаучная тематика в отечественной прессе

(на примере химической отрасли).....34

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Ю. Мандрика

“Восточное обозрение” — столичное издание для провинции37

Р. Попрыгин

«Соединяя полезное с приятным»

(Н. И. Надеждин как популяризатор литературы).....47

Т. Солодовникова

«Салоны» Шарля Бодлера: эволюция критики.....54

РЕКЛАМА И PR

А. Богоявленский

Реконструкция предполагаемой дискуссии. Статья 257

О. Сидельникова

Использование возможностей е-PR в деятельности образовательных учреждений62

Н. Старых

Технологии PR.....67

ЛИТЕРАТУРА

А. Станько

Отзвуки впечатлений детства в творчестве Чехова81

НА СТЫКЕ НАУК

И. Балашова

Геральдика А.С.Пушкина.....84

СООБЩЕНИЯ

.....94

ДАЙДЖЕСТ

.....106

Content

EDITORIAL

V. Tulupov

Not to fall “into abyss of stupidity, superstition and gossip”3

BEGINNING OF THE ISSUE

V. Kolmakov

Page from history of Russian conservative journalism.....7

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

L. Duskaeva

Genre and stylistic searches of regional newspapers17

V. Kolobov

About new forms of information-analytic and publishing activity
of Voronezh regional Duma..... 23

S. Raspopova

Journalism creative work: theory and practice of comprehension 26

D. Usmanova

Models of regional mass media in system of Russian media29

V. Shtepa

Natural science issues in Russian press 34

HISTORY OF JOURNALISM

Y. Mandrika

“Oriental review” – capital issue for province.....37

R. Poprygin

“Linking useful with enjoying” (N.I. Nadezhding as literature promoter)47

T. Solodovnikova

“Ies salons” of Charles Baudler: evolution of criticism54

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

A. Bogoyavlensky

Reconstruction of possible discussion57

O. Sidelnikova

Use of e-PR opportunities in educational institutions activity 62

N. Stryh

PR technologies67

LITERATURE

A. Stanko

Echoes of childish impressions in Chekhov’s works..... 81

I. Balashova

Heraldic of A.S.Pushkin..... 84

Reports94

Digest106

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

...Дабы не упасть «в пропасть глупости, суеверия и болтовни»

В прошедшем мае мы отметили пятидесятилетие со дня принятия Генеральной Ассамблеей ООН решения о проведении Всемирного дня свободы печати, а также декларации, призывавшей правительства всех стран мира содействовать обеспечению свободы прессы и её демократического характера.

Ещё французские энциклопедисты утверждали, что любая страна, где запрещено высказывать и писать свои мысли, обречена на «падение в пропасть глупости, суеверия и болтовни». Лучшие умы боролись за то, чтобы свобода печати стала всеобщим правом мира, ибо проступки прессы ничтожно малы в сравнении с её пользой.

Свобода — понятие многоплановое, многоаспектное. Только применительно к журналистике можно говорить и о юридической, и об экономической свободе и — конкретно — о свободе печати. Ныне редко цитируемый Карл Маркс очень точно заметил: «Всякий раз, когда отвергается какая-либо одна форма свободы, этим самым отвергается свобода вообще» («Дебаты о свободе печати»). Другой знаменитый немец Гегель утверждал, что понимание свободы как ничем не ограниченной возможности «говорить и писать что угодно» характерно для «необразованного, примитивного и поверхностного представления». Он-то и сделал вывод о том, что свобода есть *осознанная необходимость*. Потому наряду с означенными формами свободы объективно существуют юридические, экономические и социально-творческие ограничения.

Юридические гарантии обеспечиваются Законодательством о СМИ, которое может и должно совершенствоваться. Но сам по себе закон может быть и хорош, а его реализация — слаба. В силу разных причин: незнания или своеобразной интерпретации Закона, осознанного или неосознанного преступления... И здесь важна роль прецедентов, то есть отслеживания противоправных действий и публичного наказания нарушителей. Хотя, признаем, возможность эффективного контроля за действием законодательства появляется лишь в развитом гражданском обществе, одним из секторов которого является и профессиональное сообщество. В этом смысле у нашей страны, у российской журналистики, в частности, ещё немало проблем...

Понятно, что деятельность журналистов не может быть реализована без создания определенных экономических условий — финансовых, технических, материальных. Экономической свободе угрожают прежде всего монополии — в нашем случае это касается сфер бумажного и полиграфического производства, распространения (в том числе движущегося изображения и звука). Например, взвинчивание почтой тарифов на доставку уже делает газеты и журналы недоступными

для многих читателей, а вскоре ожидается очередное повышение тарифов почтовиков на 100-120 процентов. То же касается и полиграфических услуг, цен на электроэнергию, аренду и др. Не случайно, наверное, что из 35,5 тысяч зарегистрированных газет и еженедельников реально на рынке России присутствует лишь 15 тысяч.

В условиях рынка выжить можно лишь тогда, когда доходы превышают расходы. Но это относится к каталогизированным СМИ, ориентирующимся в первую очередь на рекламодателей, — ответственность же за существование и развитие социальной прессы в цивилизованных странах берёт на себя государство, действующее «от имени и по поручению» общества. Сегодня же в киосках общественно-политические издания представлены буквально единичными экземплярами.

Известен постулат, отражающий взаимозависимость личности и общества: «Свободное развитие каждого есть условие свободного развития всех». Иначе говоря: моя свобода ограничена свободой другого. Так возникает проблема *цензуры* в том или ином её виде.

Различают две основные формы цензуры: *ведомственную* (когда за информацией по определенным вопросам следит соответствующее ведомство) и *централизованную* (когда цензура сосредоточена в МВД и еще каком-нибудь одном министерстве в виде его отдела или главка). При этом цензура бывает *предварительная* (когда любой материал, предназначенный для печати, должен обязательно пройти проверку и получить визу) и *судебно-правовая, карательная* (при ней автор и издатель могут публиковать на свой страх и риск все что угодно, но в случае, если кто-то сочтет себя обманутым или оклеветанным, должны отвечать за каждое сказанное слово перед судом). Естественно, что последний вариант требует суда присяжных, иначе он оказывается худшим, а не лучшим.

Прежде за крамольную статью отвечали трое: автор, редактор и цензор, а иногда к ним прибавлялся еще и читатель, у которого статью находили. Сегодня цензура официально запрещена, но существует *косвенная цензура* — цензура владельца, издателя, учредителя, редактора, общественная цензура, наконец, самоцензура.

Может ли в таком случае журналист быть свободным? Да, Закон предоставляет ему немало возможностей, но чтобы воспользоваться ими, необходима воля и смелость конкретного человека. А ещё — понимание и сознательное принятие «культуры свободы». Это значит, что журналист занимает прогрессивные позиции, что он хорошо образован, что устремлён к «добру, истине и справедливости». Профессионал также: владеет методологией социального анализа, терпимо относится к инакомыслящим, умеет спокойно и конструктивно оценивать их взгляды и предложения, ведёт диалог без обидных и тем более оскорбительных

ярлыков. Потому что искренне заинтересован в поиске и обнаружении совместных, приближающихся к истине решений. Тогда-то и можно говорить о творческой свободе.

Вот почему не каждый работник СМИ — журналист. Журналист — это звание и призвание, это общественная миссия, то есть служение и ответственность, базирующаяся на понимании, что свобода и необходимость — не просто бытовые слова, а философские категории, выражающие взаимоотношения между деятельностью людей и объективными законами природы и общества.

Кто и как финансирует и распространяет социальную прессу

Председатель комиссии Общественной палаты РФ по коммуникациям, информационной политике и свободе слова, главный редактор газеты «Московский комсомолец» Павел Гусев открыл слушания в Воронежской областной администрации докладом, посвящённым проблемам СМИ. Многие из названных им проблем так или иначе отражаются на свободе слова, свободе печати в частности. В стране действует достаточно демократичное законодательство, и очень тревожно, что только в прошлом году было предпринято более 70 попыток к его изменению. И если бы это касалось введения таких понятий, как «собственник», «владелец», «издатель», которых нет в Законе о СМИ, но с которыми тем не менее связано содержание примерно 40 статей названного закона... Председатель комиссии остановился на проблеме правового регулирования Интернета и цифрового телевидения, которое должно реально утвердиться в стране уже через шесть лет, на работе почты и т. д. Взгляды общественного деятеля и журналиста-практика, на мой взгляд, во многом совпали со взглядами представителей воронежских СМИ, но что-то можно и уточнить, дополнить...

П. Гусев привёл интересные данные — до 80 % региональных СМИ всё ещё финансируются государством — и добавил: «Как известно, кто платит, тот и заказывает музыку...» (есть вариант продолжения: «танцует девушку...»). Вот о «музыке» и «девушке» хотелось бы поподробнее. Разве государство не от имени и по поручению общества выступает в роли издателя? Ведь, по сути, СМИ финансирует не та или иная администрация, а налогоплательщики. То есть граждане, которые имеют право на доступ и получение объективной информации. Речь идёт о социальной прессе, качественной прессе, по традиции именуемой общественно-политической. Думается, необходимо в законодательном порядке ввести *обязательное финансирование социальной прессы*, сдав в архив такие понятия, как «дотация», «поддержка» и т. п. Тогда местная пресса останется в поле журналистики, а не превратится в официальные бюллетени властей, что уже происходит на практике. Механизмы выделения социальных СМИ с обязательным финансированием можно обсуждать (гранты, тендеры и др.); каталогизированные СМИ, ориентированные

в первую очередь на рекламодателей и только затем на читателей, такую финансовую базу, естественно, должны формировать сами.

Проблема распространения становится сегодня острой. Почтовые тарифы таковы, что подписка скоро вообще исчезнет как форма распространения СМИ. То же касается и розничной продажи в киосках. Похоже, газеты, журналы становятся маловажными дополнительными услугами. Вот почему центральные журналы почта приносит нам с недельным опозданием, а в киосках общественно-политических изданий — раз и обчёлся, «гламуром» же забиты все витрины. Видимо, и здесь государство в *обязательном порядке* должно защитить права подписчиков и покупателей (например, во Франции, где активно развивается бесплатная общественно-политическая пресса, государство ежегодно тратит на подписку 500 миллионов евро).

Идея сертифицирования нашей профессии робко высказывается, лишь пунктирно намечаясь в редких публикациях. Ну как же! Нельзя! Недемократично! Журналист — свободная профессия! Но давайте разберёмся. Мы производим некий продукт, за который потребитель платит деньги. Этот продукт должен соответствовать некому качеству, которое мы гарантируем, оформляя учредительные документы, получая свидетельство о регистрации. И вдруг читатель получает газету с огромным количеством фактических и стилистических ошибок, с текстами и фотографиями, нарушающими профессиональные и этические стандарты... Скажут: ваше право обращаться в суд. Но зачем же допускать такую ситуацию? Почему обманутый читатель/потребитель должен тратить время, нервы, деньги, доказывая очевидное?

Сертификат подтверждает некую квалификацию, которая позволяет производить достойный качественный продукт. Тем более продукт, который оказывает мощное влияние на психику человека. Вы же не пойдёте лечиться к человеку, который, не имея соответствующей подготовки, просто решил заняться врачеванием (правда, в последнее время расплодилось немало знахарей, народных целителей...). Сегодня даже спортивную команду самой низшей лиги нельзя тренировать без определённого диплома, команду высшей лиги не возглавишь без диплома Высшей школы тренеров, сборную — без международного сертификата, а быть редактором общественно-политического СМИ — пожалуйста... В результате — снижение уровня журналистики, утрата доверия к СМИ (с 80 % в 1985 г. до 17 % в настоящее время!).

Возможно, сертификация не должна распространяться на корреспондентов (хотя и они в цивилизованных странах принимают этические Уставы, Хартии, входят в Ордера), но уж на редакторов — точно.

Возможно, сертификация должна производиться на добровольной основе. Например, сегодня любое СМИ может войти в Национальную тиражную службу, и знак НТС в выходных сведениях означает, что редакция добровольно согласилась на независимый аудит тиража и, значит, не обманывает ни рекламодателей, ни партнёров, ни читателей.

Визуализация печатных СМИ: потенциал и угрозы

На традиционных Петербургских чтениях — научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире» заведующий кафедрой визуальной журналистики и дизайна периодических изданий факультета журналистики СПбГУ Владимир Никитин выступил с докладом, посвящённым визуализации СМИ, а затем его молодые коллеги — бильд-редактор «Делового Петербурга» Ольга Привалова и руководитель отдела визуальной журналистики Федор Шумилов — представили ряд своих инфографических работ, опубликованных в «ДП» и в других газетах и журналах северной столицы. Кстати, ребята недавно были удостоены награды всемирного конкурса информационной графики Malofiej Infographics Awards, который проводит испанское отделение Общества газетного дизайна (Society of News Design). Их газетный разворот про утилизацию строительных отходов был отмечен бронзовой наградой.

Доклад и выступление коллег вызвали к размышлениям...

Визуализация как тенденция, характерная для печатных и электронных СМИ (телевидение, Интернет), имеет триединую — внутреннюю, внешнюю и субъективную — природу.

— Возможности изображения (привлечь и удержать внимание; передать информацию в компактной, нередко образной форме и др.) были по достоинству оценены ещё в древности, когда люди использовали наскальные рисунки. Спираль диалектического развития на современной ступени демонстрирует «новую жизнь» визуальных средств при опосредованной коммуникации. Можно со всей определённости утверждать, что вырабатывается и совершенствуется универсальный графический язык, используемый при представлении общемирового контента (в качестве примера приведём хотя бы газетно-журнальную и интернет-навигацию, где применяются символы, заставки, знаки, понятные большинству).

— Современный текст, передаваемый через СМИ, приобретает более раздробленную структуру. В отечественной печатной периодике сформировалась своя система его представления при помощи специфических средств ориентации: суперрубрика, рубрика, основной заголовок, подзаголовок, авторская подпись, территориальная ссылка, лид, внутренние заголовки отдельных частей текста, вынос, послесловие, подписи и комментарии к иллюстрациям.

— Информация персонализируется в том числе при помощи визуальных средств (фотография автора, другие сопутствующие тексту иллюстрации).

— Процент площади, занимаемой визуальными элементами, заметно увеличивается — в зависимости от типа издания публикации приобретают словесно-визуальный или визуально-словесный характер.

Каковы же причины обозначенных изменений?

В силу возросшей конкуренции между печатными СМИ, между видами, типами и конкретными печатными изданиями, между печатными и элек-

тронными СМИ и т. д. усилилась роль дизайна. Фирменное оформление выполняет не только задачу точной идентификации СМИ, но и реализует функцию саморекламы.

Современные компьютерные и цифровые технологии, кардинально изменив допечатные и печатные процессы, позволяют решить практически любую дизайнерскую задачу. Достижимая чёткость изображения при печати даёт возможность размещать фотографии любого размера со всеми их нюансами. Используемые программы позволяют применять иллюстрации самой разной формы, любой компоновки, любого сочетания (полутонные и штрихованные изображения, с фоном и без него, с обтеканием текста и с наложением текста и т. д.). Возможности точного цветоделения, адекватной цветопередачи вызвали к жизни целую армию многоцветных журналов и газет.

Изменился современный читатель. С одной стороны, он больше потребляет информации, но последняя всё чаще черпается не из книг, газет и журналов, а из электронных СМИ, и прежде всего — из Интернета. Произошла трансформация способа чтения: от неторопливого, углублённого, многоразового — к быстрому, порой одноразовому. Это скорее не вдумчивое чтение, а просматривание, чаще — мимолётное, поверхностное. Чтение перестаёт быть трудом, воспринимается многими как развлечение, отвлечение. Отсюда — трансформация задачи редакционной информационной политики: поймать и удержать взгляд читателя, донести до него ограниченный набор идей в упрощённой, но желательной яркой форме.

Собственно, мы уже перешли к угрозам, которые несёт с собой всеобъемлющая визуализация. Дизайн, начинающий играть первую скрипку, перестаёт быть таковым, поскольку игнорируется его главный принцип — подчинённость содержанию, нарушается и функциональность. Но форма, обладающая относительной самостоятельностью, по определению — вторична. Кричащая, агрессивная, довлеющая форма ослабляет коммуникацию, а как бы не замечаемая форма, напротив, повышает её эффективность. Лишь сознательное подчинение смыслам делает работу дизайнера профессиональной.

Вначале было слово... Даже иллюстрация как отдельная публикация связана с некой идеей, которую можно объяснить словами. Документальная фотография при всей её конкретности менее точна, чем даже слабая в профессиональном отношении словесная публикация (текст). Фотография несёт иллюзию точности, хотя на самом деле её ассоциативный ряд много шире — снимок предлагает больше альтернатив психологической схематизации. И это отнюдь не недостаток, а достоинство иллюстрации как особой формы закрепления и преподнесения информации.

Ориентация человека преимущественно на визуальную коммуникацию отчуждает его от словесности, которая способствует целенаправленному и скорейшему формированию общего информационного, эстетического — культурного — кода (что, кстати, облегчает расшифровку и визуального кода как частного случая).

Активное использование информационной графики как определённой журналистской формы стало характерной чертой СМИ, электронных в том числе, именно в эпоху компьютерных технологий. В узком смысле слова инфографика — это разновидность иллюстрации (различные карты, таблицы, диаграммы — линейные, столбиковые и ленточные, круговые, фигурные, схемы, чертежи, картограммы, картосхемы). Но сегодня инфографика понимается шире: это — визуальное представление некой социально-политической темы (проблемы) с использованием тех же карт, таблиц, диаграмм и т. п., но и фотографических и рисованных иллюстраций, коллажей, фотомонтажей. Такая инфографика может занимать страницу или разворот периодического издания, сопровождаться лаконичным пояснительным, обязательно озаглавленным текстом.

В то же время нельзя ориентироваться лишь на визуальное представление неких идей, превращая издания в «весёлые картинки» — подготовка развёрнутой инфографики требует продолжительного времени и особой квалификации сотрудников (в отделах

инфографики работают журналисты-креаторы, бильдредакторы, фотографы, художники или компьютерные графики, верстальщики).

В процессе смыслового восприятия визуальной информации акцент делается на слове «смысловой»: инфографическая композиция содержит не столько оформительскую идею, сколько — журналистскую, публицистическую. Таким образом, создание развёрнутой инфографики — *особый вид коллективного журналистского творчества, продукция которого — визуально-словесные произведения, с помощью которых до целевой аудитории наглядно доводятся определённые идеи*. И это — не отвлечение от смыслов, а привлечение к ним внимания. Иногда такие информационно-графические композиции показывают проблему с непривычной стороны, до которой, возможно, не смогли добраться и пишущие журналисты. Именно такая инфографика может стать «гвоздевой» публикацией, а её постоянное присутствие в номере — своеобразным фирменным приёмом издания.

В. Тулупов



В. Колмаков

Страница из истории русской консервативной журналистики. Очерк 2

В 1912 г. Дмитрий Васильевич Скрынченко вместе с семьёй переехал в Житомир, где начал преподавать в женской гимназии. Кроме основной работы он преподавал в духовном училище, о чем сообщила «Жизнь Воыни»: «На кафедру истории и географии в житомирское женское духовное училище указом обер-прокурора Св. Синода за № 96931 назначен преподаватель минской духовной семинарии Д.В. Скрынченко»¹. О политической ситуации на Воыни он вспоминал: «Хотя Житомир очень хороший город, с домами-дачами, однако не он привлек меня к себе; меня интересовало тут русское национальное дело, особенно пресса; архиепископ Антоний² пригласил меня принять в русской газете «Жизнь Воыни» самое близкое участие, особенно в виду выборов в 4 ю Государственную Думу»³. Имея богатый журналистский опыт, Д.В. Скрынченко сразу же включился в полемику на страницах житомирской «Жизни Воыни» и быстро «врос» в местную проблематику⁴. Этнополитическая ситуация на Воыни мало чем отличалась от ситуации в Северо-Западном крае. В Житомире на 25 тыс. православных приходилось примерно столько же евреев и около 9 тыс. католиков, преимущественно поляков.

Последние преобладали в местном дворянстве, а собственно русского дворянства было крайне мало. Д.В. Скрынченко вспоминал: «Как газетный работник, наблюдавший притом здесь выборы в 4 ю Государственную Думу, я заметил и в Воынской губернии — малороссийской, — как и в белорусской Минской, одно грозное явление: коренное дворянство тут было польское, русское было искусственно наносным, мало активным, приспособлявшимся к полякам, причем даже предводители дворянства, эти назначенные правительством чиновники, были слабыми государственниками и часто полонофильствовали; положение русской государственности тут было еще хуже, чем в Белоруссии, так как тут сильно было украинское течение; близость к австрийской Галиции, где Австрия насаждала украинство, давала себя чувствовать: немало интеллигентов подчеркнуто старалось говорить на галицийской «мове», близкой, впрочем, к воынской»⁵. Уже в начале XX в. национальные движения, забурлившие на окраинах России, несли потенциальную опасность существованию Империи, и людьми прозорливыми воспринимались с тревогой. Не случайно В.В. Розанов назвал «окраинный вопрос одним из самых тёмных и неясных»⁶. На рубеже XIX — XX вв. происходил подъём как русского национализма так и национальных движений, взаимно инспирировавших друг друга особенно на окраинах.

В начале сентября 1912 г. русская комиссия по выборам в Житомире обнародовала предвыборную программу. Ее реализация зависела от православной части населения, которое в большинстве было пришлым: Житомир, в котором интенсивно развивалась промышленность, притягивал сельское население. В условиях, как выражался Д.В. Скрынченко, «борьбы двух культур — русской и польской», вопрос о том, на чьей же стороне будут приезжие, был далеко не праздным. «Когда население видит, — писал он, — что в городе и сторожа, и фонарики, и конка и т.д. находятся в польских руках, что для получения места и вообще заработка нужно говорить хотя бы даже на ломаном польском языке, а иногда даже «перевернуться на католичество», то, конечно, оно не может не ополчиться»⁷. Поляки, будучи представлены дворянством и католическим духовенством, имели серьёзные экономические позиции, и часто были более динамичны по сравнению с русскими. Такое положение Д.В. Скрынченко считал ненормальным и призывал к его изменению в ходе выборов. В одной из статей он специально отметил важную особенность в предвыборной программе русских националистов. «В строительстве русского государства, — говорилось в программе, — главная, *руководящая роль должна принадлежать русским*, причем, как в деятельности государственной думы и совета, так и центрального правительства и его органов, в том числе земского и городского самоуправления, сословных учреждений и т. п., должны иметь *преобладающее значение справедливые интересы русского населения*, в соответствии с заветами истории и принадлежащим самому населению первенствующим в Империи значением»⁸. В воззвании, опубликованном накануне выборов, Д.В. Скрынченко напоминал выборщикам, что «ни один поляк, ни один еврей, ни один «прогрессист» не должны быть в Государственной думе от Воыни»⁹, а в призыве к русским избирателям Житомира говорилось: «Сплотитесь же в дружную и единую русскую семью и, укрепив молитвой волю свою, исполните долг свой перед Государем на радость ему и на благо народа».

Как правый националист Д.В. Скрынченко не был удовлетворён политикой Петербурга на окраинах. Имперский центр часто совершал ошибки в элементарных вещах, проводил политику, которая не всегда отвечала интересам Империи. Сталкиваясь с действиями столичных чиновников, он задавался вопросом: «Откуда это непонимание Петербургом своих задач? Откуда его бездействие, от которых невольно опускаются руки?»¹⁰ Причину неэффективных решений в национальной политике он видел в кос-

мополитизме верхов. В Житомире Д.В. Скрынченко прочитал опубликованные в «Современнике» отрывки из дневника высокопоставленного чиновника времен Александра II и Александра III Петра Алексеевича Валуева, в котором нашел неприятие последним славянофильства¹¹. В прозападной позиции министра внутренних дел он усматривал «позор и разложение России», полагая, что дворянские верхи космополитичны, политические элиты ориентированы на Запад, почему и далеки от понимания реальной ситуации в обществе. Из мнимого «изменничества» П.А. Валуева Д.В. Скрынченко делал вывод, что от Петербурга трудно ожидать творческого подхода к разрешению внутренних и внешних проблем, «пока не придёт к верхам власти патриотическая Россия, так сказать, разночинская»¹².

В «Жизни Волыни» Д.В. Скрынченко не мог не затронуть разразившуюся на Балканах войну. Его риторике в балканском вопросе можно охарактеризовать как неославизм, который был распространен в русской публицистике и общественной мысли начала XX в. и представлял идеологию, утверждавшую единство славянства Европы как средство борьбы против Германии и Турции. По мнению идеологов неославизма, такое единство открывало возможности для решения сверхзадачи русской внешней политики — овладение Константинополем и проливами. Балканская война была инспирирована резнёй христианского населения в сентябре 1912 г., которую турки начали в своих балканских владениях. Воспользовавшись этим, коалиция из трех славянских государств (Черногории, Сербии, Болгарии) и Греции объявила Турции войну. Под ударами союзников турецкая армия отступала. Д.В. Скрынченко рассматривал катастрофу, постигшую турецкую империю, как вполне закономерную. Он объяснял её «забвением своих национальных задач и «несваримостью» инородческого»¹³, имея в виду, что Турция состояла из слишком разнородных частей и была населена слишком не похожими друг на друга народами. По мнению Дмитрия Васильевича, главной причиной слабости Турции стал отказ от национализма. Он считал, что «Турция стала «больным человеком» именно потому, что не могла переварить многих, чересчур многих инородческих соков, что национальное ядро ее оказалось слабым, как бы подавленным чужой силой»¹⁴. Полемизируя с «Киевской мутью», утверждавшей, что причина крушения Турции кроется в турецком национализме, Д.В. Скрынченко утверждал, что как раз недостаток здорового национализма и есть главная причина поражений турецкой армии. Другой причиной поражения Турции он считал младотурецкую революцию 1908 г., в ходе которой мятежные армейские офицеры заставили султана Хамида II восстановить конституцию 1876 г. и созвать парламент. Вскоре под напором союзных сил турки запросили мира, и 3 декабря было подписано перемирие. Но 23 января 1913 г. младотурки, возглавляемые Энвер-пашой, произвели государственный переворот, и новое турецкое правительство отказалось принять условия союзников. 3 февраля военные действия возобновились. Однако после сдачи в марте

1913 г. крепости Янина грекам и Адрианополя болгарам, в апреле 1913 г. был подписан мир¹⁵. «Какой трепет охватил душу русского общества, когда разнеслась весть о падении Адрианополя! Точно дело идет о самых кровных русских интересах», — писал Дмитрий Васильевич¹⁶. С началом Балканских войн по России прокатилась волна т. н. «славянских банкетов», на которых не только провозглашались тосты за победу над Турцией, но и собирались средства балканским славянам. В России в который раз близко к сердцу восприняли события, развернувшиеся на юге Европы. Д.В. Скрынченко искренне переживал за черногорскую армию, которая под давлением Италии должна была снять осаду Шкодера, полагая, что Россия могла бы сказать Италии свое веское слово. Он считал, что война, начатая против Турции православными государствами, была бы невозможна, если бы не учитывался сам фактор существования России¹⁷.

Тихий провинциальный Житомир не соответствовал широте публицистического дара и глубине политической ангажированности Д.В. Скрынченко. Заручившись поддержкой Попечителя Киевского учебного округа А.Н. Деревницкого, летом 1913 г. Д.В. Скрынченко переехал в Киев. «На мой служебный перевод в Киев, — вспоминал он, — повлияли мои статьи в «Жизни Волыни», полные национальных призывов в виду тех дыханий революции, которые уже чувствовались, а также пред польской опасностью, которая не замечалась лишь властью имущими...»¹⁸ В православном дискурсе Киев всегда рассматривался как «Иерусалим земли русской». В указе Императора Николая I об учреждении университета в Киеве город был назван «колыбелью веры наших предков». По сравнению с Минском и тем более Житомиром Киев был культурным и интеллектуальным центром западной России, в городе имелся университет им. Св. Владимира и Киевская духовная академия. Столица Юго-Западного края была одним из оплотов национальной русской мысли. Как писал А.И. Солженицын, «именно в Киеве в те годы разгорался свет русского национального сознания»¹⁹. Киев соперничал с Петербургом и Москвой за право считаться подлинным центром русского национализма, поэтому в Киеве Дмитрий Васильевич оказался в адекватной культурной и политической среде. И конечно, киевские националисты нуждались в таком остром пере, каким обладал Д.В. Скрынченко.

Он примкнул к Киевскому клубу националистов, группировавшихся вокруг умеренно-консервативной газеты «Киевлянин», которая издавалась с 1864 г., под лозунгом «Киев — русский, русский, русский». Влияние «Киевлянина» было весьма заметным в русских консервативных кругах. Известный политик и журналист Василий Витальевич Шульгин вспоминал: «В годы глухие она была почтенная профессорская газета, не делавшая шума. В годы бурные она возвышала голос до такой степени, что он покрывал рёв бури»²⁰. Высоко отзывался о «Киевлянине» Михаил Осипович Меньшиков. По его словам, «Киевлянин» был, может быть, лучшей из провинциальных газет — того старого, благородного типа, который, увы, вырожда-

ется в печати»²¹. Киевский клуб русских националистов, в который вошёл Д.В. Скрынченко, возглавлял профессор Киевского университета Пётр Яковлевич Армашевский²². В составе клуба начитывалось более 700 человек, из них не менее 40% были этническими малороссами²³. О Киевском клубе националистов В.В. Шульгин писал, что это «было интересное соединение профессуры, политиков, журналистов и русского купечества»²⁴. Основателем его был киевский националист А.И. Савенко²⁵, склонявшийся к радикальному национализму и регулярно печатавшийся в «Киевлянине».

В начале августа 1913 г. скончался один из самых известных людей Киева — многолетний издатель и редактор старейшей в крае газеты «Киевлянин», член Государственного Совета Дмитрий Иванович Пихно. Д.В. Скрынченко был на его похоронах и отозвался теплой статьей, пронизанной горечью утраты, которую понесло русское дело и журналистика не только Юго-Западной, но и всей России. «Для нас, — писал Д.В. Скрынченко, — представителей маленьких националистических органов печати, руководящую роль играло не «Новое время», а «Киевлянин»²⁶. Д.В. Скрынченко вспоминал, как в начале 1912 г. он случайно встретил Д.И. Пихно в вагоне-ресторане по пути из столицы. В ответ на сетования о развитии русского дела в Северо-Западном крае, киевский политик ответил: «Не надо терять надежд: сила вещей сделает свое дело. Край будет русским вполне»²⁷. После смерти Д.И. Пихно фактически редакцию «Киевлянина» возглавила сестра известного политика В.В. Шульгина Л.В. Могилевская. Вот как вспоминал о ней Дмитрий Васильевич: «Сестра Шульгина Лина Витальевна Могилевская, женщина умная, редкая, была редактором «Киевлянина» после Д.И. Пихно, т. е. она была фактическим редактором, номинальных же редакторов было достаточно, но о достоинстве газеты заботилась именно она... я удивлялся, как быстро и толково она разбирается в разных запутанных вопросах газетной жизни и политики. Да, были у нас люди, да ещё какие. Дай Бог, чтобы новая Россия имела подобных Лине Витальевне»²⁸.

В Киеве Д.В. Скрынченко оказался в разгар идейной борьбы, связанной с делом Бейлиса. «Я приехал в Киев, — вспоминал он, — в июле 1913 года, а в октябре началось слушанием в суде знаменитое дело Бейлиса об убийстве мальчика, ученика духовного училища в Киеве Андрюши Ющинского. Перед процессом В.В. Шульгин, редактор «Киевлянина», разразился 27 сентября резкой статьей против министра юстиции Щегловитова о якобы искусственной инсценировке всего дела. Эта статья в правой газете, накануне процесса, поразила и возмутила всех русских, кроме свихнувшихся интеллигентов. Это тем более было неожиданно, что старая газета «Киевлянин», с прочно установившейся репутацией еще от Д.И. Пихно, изменила своим традициям и стала на путь газеты «Киевская мысль». Статья г. Шульгина имела большие последствия для жизни не только Киева, Малороссии, но и всей страны»²⁹.

Передовая В.В. Шульгина в «Киевлянине» вышла в день, когда началась заключительная часть процесса³⁰. В.В. Шульгин проявил государственную прозорливость, когда утверждал, что обвинение Бейлиса не выдерживает критики. Номер, однако, до читателей не дошел, так как был конфискован полицией. На Шульгина, идеи которого в государственных кругах оценили как навет, обрушился шквал обвинений. В статье В.В. Шульгин писал об инсценировке всего дела министерством юстиции. Власти предпочитали рассматривать дело как ритуальное убийство, нагнетая антиеврейскую кампанию. Консервативная и националистическая печать выступила на стороне обвинения в деле Бейлиса, стремясь использовать процесс для обвинения всех евреев в «ритуальном убийстве». По мере того, как процесс продвигался и обвинение мало-помалу обнаружило свою несостоятельность, и вопрос о вине самого Бейлиса отошёл на задний план. По мнению М.Н. Лукьянова, «гораздо большее значение имело судебное признание факта ритуального убийства, что давало основание говорить о коллективной вине евреев»³¹. В полемику с Шульгиным включился М.О. Меньшиков, который, невзирая на то, что процесс двигался к оправданию М. Бейлиса, опубликовал в «Новом времени» статью «Замученный ребёнок», где возлагал ответственность за убийство на евреев в целом³². Такая позиция была характерна для правых националистов, некоторые из них считали, что Бейлиса следует осудить, даже если будут нарушены уголовно-процессуальные нормы. Примерно такую же позицию занимал Д.В. Скрынченко.

Будучи националистами, Д.И. Пихно и В.В. Шульгин выступали не столько в защиту евреев, сколько заботились о чистоте государственного правосудия. С.М. Санькова справедливо отмечает, что сентябрьский демарш В.В. Шульгина был направлен не против евреев (он оставался противником расширения их прав), а против беззакония, чинимого властями, против произвола государства, которое и без того опасно подчинило себе общество³³. В превращении процесса в антиеврейский Д.И. Пихно усматривал не силу, а слабость национального движения, которое он хотел видеть конструктивным и действенным. В разгар дела Бейлиса Д.И. Пихно скончался, что дало М.О. Меньшикову намекнуть, что именно еврейская пресса довела Д.И. Пихно до смерти³⁴. К чести В.В. Шульгина следует сказать, что он держался иного мнения о смерти отчима и продолжил в «Киевлянине» его линию.

«Указанная статья по делу Бейлиса, — писал в эмиграции Д.В. Скрынченко, — дискредитирующая накануне процесса действия киевской прокуратуры (прокурора Чаплинского) и министерства юстиции, была взрывом бомбы в киевских правых и националистических кругах; огромное число сотрудников и подписчиков газеты покинуло ее, в том числе и я; в обществе открыто заговорили, что «жиды» купили Шульгину сахарный завод в Волынской губернии; это была неправда, но она настойчиво переходила из уст в уста...»³⁵

Несмотря на все попытки обвинения представить М. Бейлиса виновным в ритуальном убийстве

ученика Киевского духовного училища А. Юшинского, суд присяжных 28 октября 1913 г. оправдал обвиняемого, что продемонстрировало надуманность процесса и его политический характер. Невзирая на проигрыш дела, М.О. Меньшиков всё же считал дело Бейлиса полезным, потому что оно ещё раз привлекло внимание к еврейскому вопросу и заставило открыть глаза «на национальную опасность, в которой очутилась Россия внутри самой себя»³⁶. Именно в евреях он был склонен видеть причину глубокого раздора общества, разврата, отчаяния, озлобления и ненависти, и полагал, что русское общество сможет устроить «тот или иной «исход» евреев»³⁷. Итогом процесса было оправдание М. Бейлиса и огульные обвинения всем евреям, якобы виновным в убийстве А. Юшинского. Позиция правых националистов в процессе М. Бейлиса, которую активно разделял Д.В. Скрынченко, не может не вызывать вопросов. Опора на фальсифицированные свидетельства вольно или невольно подставляла государство под удар критики, тем более что к киевскому процессу было привлечено внимание не только в России, но и за границей. В отличие от Шульгина правые националисты фактически призывали власти вершить беззаконие во имя высших интересов. Другая сторона процесса заключалась в том, что он превратился в политический и имел последствия, вредные для государства. А.И. Солженицын справедливо спрашивал: «Да как можно было, в XX веке, не имея фактически обоснованного обвинения, вздуть такой процесс в угрозу целому народу?»³⁸ Отдадим должное В.В. Шульгину — он был одним из немногих среди правых, кто понимал потенциальную опасность эскалации антиеврейской кампании для государства. Статья В.В. Шульгина вызвала последствия, не совсем приятные для автора. В начале 1914 г. его привлекли к уголовной ответственности за разглашение в печати «заведомо ложных сведений». Шульгин виновным себя не признал, и был приговорён к трём месяцам заключения. Остаётся добавить, что он избежал исполнения наказания, отправившись в 1914 г. на фронт добровольцем.

Д.В. Скрынченко включился в полемику с В.В. Шульгиным в конце 1913 года, когда приговор по делу был уже вынесен. Поводом послужила опубликованная в сочельник статья В.В. Шульгина в «Киевлянине», в которой он утверждал, что идея строительства храма на могиле А. Юшинского — идея, которая вынашивалась в кругах правых — «будет не делом любви, а делом ненависти». В противоположность В.В. Шульгину Д.В. Скрынченко считал, что храм строить необходимо, но не из ненависти к евреям, а «на крови мученика Христа»³⁹. Выступление В.В. Шульгина против строительства храма Д.В. Скрынченко интерпретировал как «очевидное гонение на святой Крест»⁴⁰. Между тем в статье В.В. Шульгина содержался тезис, давно обсуждавшийся в России, но так и не реализованный. Редактор «Киевлянина» полагал, что ограничительные меры в отношении евреев являются временными и следует готовиться к ситуации, когда еврейская часть населения Империи сравняется в правах с остальными.

Возражая, Д.В. Скрынченко утверждал, что евреи обладают «совершенно нетерпимыми» качествами, что, собственно, и является основанием для того, чтобы никогда не давать им равноправия»⁴¹. Столь же жёсткую позицию занял М.О. Меньшиков. Если Шульгин полагал, что часовня или храм на могиле А. Юшинского нанесёт страшную обиду еврею, то Меньшиков считал строительство храма необходимым и правильным. «Почему же, однако, — спрашивал он, — предложение поставить крест на христианской могиле может оскорбить Св. Крест?»⁴²

Позднее Д.В. Скрынченко вспоминал: «Раздражение национальных кругов юга России против Шульгина было так велико, что из Киевского [отдела Всероссийского] Национального Союза, где руководили Шульгин и Савенко, выделился особый союз, более правого уклона, во главе с профессором геологии киевского университета Петром Яковлевичем Армашевским; даже гибкий Савенко ушел от Шульгина и из газеты, хотя, впрочем, не надолго. Я, не живя перед тем в Киеве, сравнительно мало знал его внутреннюю жизнь и попал в Киев к самому началу разложения в среде правых и националистических кругов. Я примкнул к группе проф. Армашевского не сразу, чтобы не двоить силы на радость наглой инородчины, но когда ничто не помогло, и пропасть всё углублялась, я отошел от «Киевлянина»⁴³.

В связи с несогласием с позицией В.В. Шульгина и ряда других националистов в деле Бейлиса из Киевского клуба националистов выделилась группа правых под руководством П.Я. Армашевского. Противоречия в Клубе русских националистов оказались столь глубоки, что в столицу, как писал М.О. Меньшиков, отправилась группа киевских националистов «с просьбой дать совет — как образовать в Киеве национально-русскую газету ввиду явной измены русскому делу «Киевлянина». К сожалению, мало зная Киев и его местные условия, я не мог дать киевлянам ценных советов, но вполне согласился с ними, что оставлять столицу русского Юга, древний оплот нашей национальности и Православия, без русской газеты невозможно»⁴⁴.

Д.В. Скрынченко, который считал В.В. Шульгина талантливым политиком и публицистом, в начале 1914 г. его политические позиции не разделял⁴⁵. Однако, невзирая на расхождения, он продолжал сотрудничать в «Киевлянине», печатал обзоры польской и украинской прессы, а также вел церковный отдел. С января 1914 г., когда группа правых националистов П.Я. Армашевского начала издавать газету «Киев», в ее редакцию сразу же был приглашен Д.В. Скрынченко. Его разрыв с «Киевлянином» не был полным. В годы Первой мировой войны Д.В. Скрынченко некоторое время принимал участие в редактировании «Киевлянина», но совмещение этой работы с работой в гимназии было сложным. Наличие двух противостоящих правых газет, по его мнению, только ослабляло государство и размывало русскую идею. Поэтому он отказался от участия в редакционной работе в «Киевлянине». Позднее свое участие в «Киевлянине» называл «светлым моментом моей жизни»⁴⁶.

В Киеве Д.В. Скрынченко не мог не откликнуться на вторую годовщину со дня убийства П.А. Столыпина, память которого в правоконсервативных кругах чтили. В статье «Секрет обаяния власти» Д.В. Скрынченко писал, что покойный премьер-министр призывал общество «к национальному пробуждению не только как государственный деятель, но и как патриот, изболевшийся душою за униженную и раненую страну»⁴⁷. По его мнению, величие П.А. Столыпина в том и заключалось, что он почувствовал глубокое недовольство низов, несправедливость, царившую в обществе, а главное — несоответствие политики христианскому идеалу. Столыпин был для него не только образцом выдающегося политика, обладавшего гражданскими добродетелями, который сумел найти синтез политики и гражданственности. Секрет обаяния власти, которую олицетворял П.А. Столыпин, заключался, по его мнению, в том, что он «нашел язык, которым представитель правительства сделался понятным и даже дорогим народу...»⁴⁸. В этом пассаже содержался старый упрек, который русские консерваторы не раз обращали к правящей элите: власть должна быть понятной народу. В России веками существовал способ взаимодействия власти и общества, который сводился к тому, что инициатива, направленная даже на небольшое изменение порядка вещей, могла найти выход либо в поклонах власти, либо в бунте — бессмысленном и беспощадном. Этот способ взаимодействия власти и общества дожил с невеликими коррективами до начала Первой мировой войны. Одним из показателей того, что власти не стремились объяснить обществу свои действия, было отсутствие официального печатного органа, разъяснявшего политику понятным народу языком. Следует заметить, что внятный политический язык есть явление, которое формируется на протяжении десятилетий, если не столетий. Ведь не случайно отец А.И. Герцена И.А. Яковлев в 40-х гг. XIX в. предпочитал читать политические новости «во французском тексте, находя русский неясным». И хотя во второй половине XIX в. и в начале века XX русские публицисты, в число которых входил Д.В. Скрынченко, работали над созданием политического языка, в начале XX в. его в России всё еще не было. Власти предпочитали не научились объяснять обществу, чего же они хотят и что делают, и лишь П.А. Столыпин был здесь единственным исключением.

Основной темой публицистики Д.В. Скрынченко в Киеве стал украинский вопрос. В России стремление малороссов называться украинцами рассматривалось как отрицание имперской идеи и покушение на единство России. Ещё со времен М.Н. Каткова вполне обоснованно было принято рассматривать украинство как часть «польской интриги», как явление, инспирированное поляками⁴⁹. Дабы сдержать распространение нового национального движения, власти прибегли к запретам. По эмскому указу, который Александр II подписал в 1876 г., находясь в Эмсе, издание книг на малорусском языке было запрещено. «Закон 1876 г., — писал А.В. Стороженко, — принёс огромный вред русской власти, ибо вызвал раздражение

в малорусских кружках, не заражённых социализмом, но желавших развивать областную культуру на местном наречии»⁵⁰. Запрещение «малорусского патриотизма» в Юго-Западном крае привело к перемещению его адептов в австрийскую Галицию, где в начале 90-х гг. возник новый центр украинского движения, но теперь уже с политическими требованиями. Центр этот возглавил историк Михаил Грушевский. Его «заслуга» заключается в том, что он создал т.н. «украинскую историческую школу», основная концепция которой жива по сей день. По мнению М.С. Грушевского существовавшая до начала монголо-татарского ига «Киевская держава» была создана «украино-русской» (україно-руської) народностью, а Владимиро-Московская — великорусской. Затем в XIV–XVI вв. земли «Киевской державы» были составной и чрезвычайно самобытной частью Польско-Литовского государства, а в XVII–XVIII вв. были покорены Россией и стали называться Малороссией. Украинцы как этнос возникли во времена Киевской Руси, затем они были подвергнуты русификации (начиная с XVII в.) и, утратив независимость, почти что утратили свою самобытность⁵¹. Лишь с середины XIX в. начинается возрождение украинского народа, выражающееся в постепенном культурном, а затем и политическом размежевании с Россией, вплоть до создания самостоятельного государства.

М.С. Грушевский рассматривал этногенез украинцев как процесс изначально predeterminedный, датируя его начало IV в.⁵² Возводя происхождение украинского языка к XI–XII вв., он утверждал, что уже в это время украинцы играли роль «первенствующего в Восточной Европе элемента»⁵³. Эти идеи легли в основу идеологии, которую в начале XX в. русские националисты едко называли мазепинством⁵⁴. Парадигма особенного украинского развития сводилась к простым тезисам. 1. Украинцы — особый этнос, тяготеющий по своей культуре к Европе, а не России. 2. Пребывание в составе России — зло, с которым надо бороться, из чего вытекает основная цель — создание собственного государства. Конечно, в концепции М.С. Грушевского не обошлось без обязательного мятежного романтизма, так как судьба украинцев трагична — они попали «меж двух огней — ополчением и обрусением»⁵⁵.

Украинство стремилось активно заявить о себе в языковой политике, потому что оно было распространено лишь среди либеральной интеллигенции, которая по традиции была настроена оппозиционно, и почти не имело поддержки среди сельского населения. М.С. Грушевский и его сторонники делали акцент на превращении украинского языка во второй государственный в Малороссии. Искусственное развитие языка — процесс возможный, но мало результативный, ведь язык практически не поддаётся воздействию волевых решений. И в Малороссии, невзирая на стремление М.С. Грушевского оснастить народный язык заимствованными из других языков терминами, он оставался простонародным, имевшим ограниченное культурное влияние. В стремлении создать культурный барьер между Россией и Юго-Западным

краем М.С. Грушевский решил «обогащать» народный язык малороссов многочисленными заимствованиями из польского и немецкого языков. Эта «реформа» сопровождалась изменением в графике, чтобы «новый» язык меньше походил на литературный русский. По меткому замечанию А.В. Стороженко, «новый» язык был подобен славянскому эсперанто: «в создании этого языка играли главную роль отнюдь не образовательные или культурные цели, но исключительно политические»⁵⁶. Русские националисты отдавали отчёт, что вслед за украинским языком неизбежно придёт украинская гимназия и университет. Как писал Д.В. Скрынченко, вопрос об открытии гимназий с преподаванием на украинском языке был вопросом «национальной и государственной важности» в том смысле, что решение его в положительном плане открывало прямой путь украинскому сепаратизму⁵⁷.

Русские националистические круги в меру сил стремились противостоять попыткам новообразованной «украинской» элиты в создании симулякров с целью манипуляции сознанием не имевшей этнической идентичности части общества. Таким образом, работая над созданием языка и формируя «абстрактную» часть тезауруса, М.С. Грушевский и новая элита, выступавшая под лозунгами украинства, стремились сформировать новое состояние малороссийского этноса. Это означало его неизбежное переподчинение новой элите, говорившей на одном с этносом языке. Естественно, эти усилия не могли не встретить сопротивления со стороны русского правительства и националистов. Ради справедливости надо признать, что в отношении т.н. «украинского» языка русские националисты занимали умеренную позицию. Даже самые крайние из них не предлагали его запретить, потому что считали его «убогим крестьянским говором, существующим лишь до тех пор, пока крестьянство находится во власти тьмы»⁵⁸. Д.В. Скрынченко писал, что «народ не разделяет «украинских бредней», остаётся глух к призывам отбросить русскую идентичность и в то же время «растет другая рать, которая злобно, с бешенством рвет цепи, соединяющие эти ветви, эти побеги единого русского дерева»⁵⁹.

Развитие украинства следует рассматривать в контексте почти двухвекового соперничества и открытой борьбы двух имперских проектов — русского и польского, к тому же этнополитическую ситуацию усугубляло еврейское население, имевшее серьезные позиции в экономике Юго-Западного края. Присоединив бывшие польские земли в конце XVIII в., русская администрация усматривала стратегическую задачу в том, чтобы освободить малороссов от польского и еврейского влияния и уменьшить роль этих этносов в политической, экономической и культурной сферах. Поэтому политика русификации на окраинах Империи не выражалась в этнической ассимиляции украинцев или белорусов. И тех, и других наряду с великороссами рассматривали как представителей «русского племени». В русской классической филологии считалось, что украинский, белорусский и великорусский языки есть наречия единого русского языка⁶⁰. И малороссов, и белорусов считали русскими, гово-

рящими на народном языке. Конечно, украинский язык (или, как его именовали, малороссийское наречие) использовался для создания литературных произведений, однако не следует упускать из вида мнение крупнейшего специалиста по украинскому вопросу А.И. Миллера, который полагает, что украинский как литературный язык не закончил своё формирование даже к середине XX в.⁶¹

В отличие от сепаратистов, Д.В. Скрынченко полагал, что различия между тремя русскими народностями имеются, но они порождены «краевыми условиями», и различия эти, в конечном счете, должны сойти на нет. Поэтому обратную тенденцию, ведущую к усилению различий, он считал реакционной, иронично говоря, что «появились новые дреговичи, древляне, северяне, которые по примеру отдаленного прошлого трудятся над тем, чтобы вызвать братоубийственную войну»⁶². Эту тенденцию он считал опасной, ее подпитывала, по его мнению, еврейская пресса, которая стремилась «повалить ненавистное самодержавное государство», и Австро-Венгрия, наследник которой Франц-Фердинанд хочет «сделаться киевским курфюрстом»⁶³. Поэтому Д.В. Скрынченко отмечал губительное для государства влияние части прессы, особенно еврейской, которая выражала взгляды либерально настроенной части общества и поддерживала украинский сепаратизм, видя в нем лишь «этнографическую дымку»⁶⁴. Он с болью писал о «государственном безразличии» русских чиновников, которые хотя и служат государству в Юго-Западном крае, но «нередко скорее поддерживают поляка, еврея, но только не своего брата по вере и крови...»⁶⁵.

Для усиления идеи сепаратизма идеологами украинского движения активно использовалось имя Т.Г. Шевченко. По замечанию Н.И. Ульянова, причина популярности крестьянского поэта среди «украинцев» заключалась в том, что «он первый воскресил казачью ненависть к Москве и первый воспел казачьи времена как национальные»⁶⁶, т. е. начал активно использовать историческое прошлое для обоснования претензий на отделение. Шевченко был объявлен «организатором украинской нации». «Литературный культ Шевченко, — писал С.Н. Щёголев, — служит для современной украинской партии лишь прозрачной ширмой, за которой кадит и дымитесь в кадильницах политический соборно-украинский фимиам»⁶⁷.

Ещё в 1911 г., когда исполнилось 50 лет со дня смерти Т.Г. Шевченко, украинское движение предприняло шаги, чтобы отметить эту дату, однако натолкнулось на сопротивление властей и русских националистических организаций. Киевский клуб националистов «отметил» дату кончины крестьянского поэта собранием, на котором с докладом «Певец самостийной Украины» выступил А.И. Савенко. Он отметил, что с общерусской точки зрения, серьёзно относиться к его памяти нельзя и призвал не участвовать в возможных торжествах⁶⁸. В 1914 г. по инициативе Киевской городской думы началась подготовка к столетию со дня рождения Т.Г. Шевченко. Отцы города предлагали поставить ему памятник и провести чествование. В ответ Киевский клуб националистов

на общем собрании 11 января принял резолюцию, в которой в принципе признал законным желание сторонников поэта воздать ему должное. Но далее в резолюции отмечалось, что в Шевченко мазепинцы видят не только поэта, но прежде всего политика, врага единой и неделимой России. Они призвали «протестовать против попыток придать торжеству политический антирусский характер»⁶⁹. Д.В. Скрынченко полагал, что нельзя ставить «памятник человеку, который был таким ярким противником русской государственности»⁷⁰. Он признавал литературную значимость некоторых стихов поэта и называл их «восхитительными», но в то же время считал, что многие его стихи являются антигосударственными. В виде примера он привел стихотворение «Царь» и поэму «Сон», в которых антирусские и антигосударственные мотивы были выражены вполне откровенно. В связи с тем, что комитет по установке памятника всё же получил в 1914 г. разрешение на его установку, Д.В. Скрынченко выступил с рядом статей, проливавших свет на жизнь и взгляды поэта. В одной из них он рассказал о той роли, которую играл видный украинофил Пантелеймон Кулиш в жизни поэта. Он не только беллетризовал официальную биографию Шевченко, но и переделал ряд его произведений, таких как «Наймичка» и «Гайдуки»⁷¹. Статья носила резко разоблачительный характер и акцентировала внимание на малограмотности Шевченко и в целом «вторичности» его поэзии. В связи с юбилеем Шевченко в полемике принял участие В.В. Шульгин, который предложил в «Киевлянина» всё же отпраздновать шевченковский юбилей. Д.В. Скрынченко такое предложение расценивал как антигосударственное и приводил выдержку из циркуляра попечителя Киевского учебного округа А.Н. Деревницкого: «Ни жизнь, ни личность, ни творчество (Т.Г. Шевченко. — В.К.) не содержат в себе материала, который отвечал бы задачам государственной школы и давал бы основания для отступления от обычного хода будничной учебной работы в день шевченковского юбилея»⁷². И все же на празднование юбилея собралось несколько тысяч поклонников⁷³. Что касается памятника Шевченко, то он был установлен в Киеве только в 1939 г.

Ключевым в идеологии украинства было понятие *Украина*, которое сторонники украинского движения употребляли как топоним, а противники — как этноним. С имперской точки зрения самоназвание украинцы — искусственное, и в его использовании заинтересованы только те, кто стремится разрушить принцип «Россия единая и неделимая». Так, известный русский мыслитель Н.О. Лосский в эмиграции писал: «Для многих русских Малороссия — самая поэтическая и привлекательная часть России... Немалое значение имеет и то, что здесь положено было начало русскому государству. Поэтому встреча с украинскими сепаратистами, ненавидящими Россию, изумляет русского человека и глубоко ранит сердце его... Сама замена многозначительного имени «Малороссия» именем «Украина» (то есть окраина) производит впечатление утраты какой-то великой ценности: слово «Малороссия» означает первоначально основная Рос-

сия в отличие от приросших к ней впоследствии провинций, составляющих большую Россию»⁷⁴.

После включения значительной части польских земель в состав Российской Империи поляки стремились утвердить в сознании западно-русского населения идею, что они никогда не числили себя русскими. Для обоснования этой идеи они привлекли «на помощь один очень старый географический термин, общий как польскому, так и русскому языку. Термин этот — «украина» (с маленькой буквы в начале)»⁷⁵. Действительно, слово *украина* первоначально обозначало пограничные, окраинные земли, и в ином значении (в качестве этнонима) в русском языке не употреблялось. Классический пример в этом смысле являет начало повести И.С. Тургенева «Бригадир»: «Читатель, знакомы ли тебе небольшие дворянские усадьбы, которыми двадцать пять — тридцать лет тому назад изобиловала наша великорусская украина?»⁷⁶. Крупнейший специалист по украинскому вопросу И.В. Михутина пишет, что первоначально название *Украина* появилось «для географического обозначения восточнославянской окраины Речи Посполитой в её южной части»⁷⁷.

В 1916 г. Д.В. Скрынченко в газете «Киев» выступил с серией статей «Украинские подлоги»⁷⁸ в ответ на статью члена Одесского окружного суда С. Шелухина⁷⁹ «Украинцы, русские, малороссы» в журнале «Украинская жизнь». Отметив, что «в нынешнюю войну украинцы сражаются за достоинство и целостность России» и согласившись с тем, что «Украина» — это уродливый польский термин, С. Шелухин настаивал на том, что *Украина* — название столь же древнее, как и Русь. Он мотивировал это тем, что «украинцы — исконно русское племя», но «оно имеет своё собственное народное имя»⁸⁰. Он настаивал на том, что слово *Украина* как топоним употреблялось уже в Ипатьевской летописи.

С. Шелухин не разделял позицию радикального украинства, настаивая на том, что рост украинского национального самосознания не является угрозой для России, т.к. оно противостоит полякам⁸¹. Он полагал, что украинское начало является более русским, чем польским, и тот, кто «действительно дорожит общерусским, должен дорожить и украинским, заботиться об его развитии и процветании, а не об истреблении и уничтожении»⁸². Оправдывая украинофильство, он писал, что «поглощение и уничтожение всякой культуры служит обеднению человечества, причём обедняется и поглощающая культура, ибо она лишается живого источника питания и заимствования»⁸³.

В развёрнутом ответе С. Шелухину Д.В. Скрынченко показал, что слово *Украина* употреблялось с XII в. «для обозначения области, находящейся у *края*, на *пограничьи* Киевского государства»⁸⁴. В Ипатьевской летописи, по мнению Д.В. Скрынченко, слово «украина» является исключительно нарицательным именем. Топоним *Украина* употреблялся только в этом смысле и не включал в себя этнических признаков⁸⁵. Слово *украина* «принадлежит всему русскому народу, а не специально той ветви последнего, которая известна под именем малороссов», — писал Д.В.

Скрынченко⁸⁶. Он привёл ссылки на польские источники XVI в., в которых слово *украина* зафиксировано в значении *пограничье, окраина*. Так как южная Русь на протяжении длительного времени была включена в состав Польши и представлялась для поляков пограничной областью, то за этой территорией в русском языке закрепился термин *Украина* (окраина). По его мнению, причина подобной ситуации заключается в польском политическом влиянии⁸⁷.

Ссылаясь на польских публицистов XVII в., прежде всего, С. Грондского, Д.В. Скрынченко показал, что малороссийские земли уже в XVII в. обозначаются термином *украина* (в смысле окраина), а народ, их населявший, рассматривался самими поляками только как русский⁸⁸. «Название *Малая Русь*, — писал Д.В. Скрынченко, — означает племенное свойство народа и связывает последний с его предками, название же «Украина» отрывает народ от его духовной истории, от предков...»⁸⁹ Подобную позицию разделяли многие русские националисты. В.В. Шульгин писал: «Украинцем можно назвать каждого, кто живет близко к границе, но украинство не может быть национальностью, народом»⁹⁰. И далее: «Когда человек говорит про себя, что он малоросс или малороссиянин, то этим он сам себя самоопределяет в следующем смысле: «Я русский из Малой Руси». Когда же говорит: «Я украинец», то он отрывается от батькивщины, от дедов и прадедов, изменяет свою национальность»⁹¹. В.В. Шульгин очень точно уловил этнополитическую маргинальность понятия *Украина*, отрицающего связь с русской историей и нацией.

Стремление украинцев к национальной идентичности и независимости рассматривалось в рамках проекта большой русской нации как стремление, инспирированное поляками. Поэтому, как считал Д.В. Скрынченко, «украинство», во всяком случае, является... *регрессивным движением*»⁹². Польское влияние, которому поддавалось дворянство Юго-Западного края, «вовсе не создало особой этнографической народности; народ продолжал, при всех чуждых ему наслоениях в языке, оставаться русским, и *русское самосознание* никогда не прекращалось в его душе»⁹³. «Украинские подлоги» были направлены против растущего украинского национального сознания, на основе которого украинство стремилось к культурному сепаратизму, а далее к политическому. В контексте исторического разysesания Д.В. Скрынченко лежала идея, согласно которой Малороссия, равно как и Белоруссия, собственной истории не имеют, историчность они обрели, будучи составными частями русского народа и Российской Империи. По приблизительным подсчётам, с 1913 по 1917 гг. Д.В. Скрынченко посвятил украинской проблеме более 60 статей⁹⁴. Его работа в «Киевлянина» и «Киеве» внесла свой вклад в укрепление русского национализма, она была ответом на усиливавшееся украинское движение, которое находилось в активной фазе. Цикл антиукраинских статей интересен как пример наступательной публицистики, к сожалению, не всегда имевшей достаточной гибкости.

В конце XIX — начале XX в. украинская национальная идентичность только подошла к началу свое-

го формирования, и если учесть, что на территории Юго-Западного края сталкивались два имперских проекта — польский и русский, то исход борьбы между ними, равно как и направление этногенеза малороссов, не были жёстко предопределены. Украинская нация могла возникнуть, но с таким же успехом она могла и не появиться. А.И. Миллер метко заметил, что если бы рядом с Россией находилась не Польша, а, скажем, Италия, т. е. неславянское государство, никакой украинской нации, скорее всего, не возникло бы⁹⁵. Подводя итог, следует сказать, что в реализации русского проекта русские националисты не слишком преуспели. И хотя украинская национальная идентичность формировалась медленно, украинский национализм возник, и началось формирование украинской нации. А.И. Миллер отмечает, что «ещё до 1917 г. становится ясным, что предотвратить возникновение малороссийской версии идентичности, украинской, то есть отрицающей общерусскую, не удастся»⁹⁶. И всё же, окидывая события ретроспективным взглядом, можно сказать, что национальный русский проект полностью не проиграл, хотя бы потому, что население нынешней Украины не идентифицирует себя однозначно в этническом плане.

г. Воронеж

Примечания

1. Жизнь Волыни. 1912. 29 сент. (№250). С. 1.
2. Антоний (Храповицкий Алексей Павлович, 1863–1936), митрополит Киевский и Галицкий, первоиерарх Русской Православной Церкви за границей. С 1902 по 1914 епископ Волынский и Житомирский.
3. Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С. 24.
4. Издателем «Жизни Волыни» был ген.-лейтенант в отставке Алексей Красильников, председатель житомирского отдела «Союза Русского народа».
5. Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С. 25.
6. Розанов В.В. Около народной души. // Нация и империя в русской мысли начала XX века. М., 2004. С. 104.
7. Скрынченко Д. По поводу предвыборной программы. // Жизнь Волыни. 1912. 13 сент. (№ 235).
8. Там же.
9. Скрынченко Д. К городским выборщикам. // Жизнь Волыни. 1912. 29 окт. (№250). С. 3.
10. Скрынченко Д. С 1905 г. национальное русское движение... // Жизнь Волыни. 1913. 11 мая (№118). С. 2.
11. Части «Дневника» П.А. Валуева публиковались в таких либеральных изданиях как «Современник» (1913, №1), «Вестник Европы» (1907, кн. 1–3), а также в сб. «О минувшем» (СПб, 1909).
12. Скрынченко Д. С 1905 г. национальное русское движение... // Жизнь Волыни. 1913. 11 мая (№118). С. 2.
13. Скрынченко Д. Национализм, турецкая трагедия и еврейская печать // Жизнь Волыни. 1912. 2 ноября (№ 281). С. 1.
14. Скрынченко Д. Национализм, турецкая трагедия и еврейская печать. // Жизнь Волыни. 1912. 2 ноября (№281). С. 1.
15. См.: Игнатъев А.В. Внешняя политика России 1907–1914. Тенденции. Люди. События. М., 2000. С. 154–174.
16. Скрынченко Д. Слава героям, вечная память павшим // Жизнь Волыни. 1913. 16 марта (№69). С. 1.
17. Скрынченко Д. Брешь в славянстве // Жизнь Волыни. 1912. 26 окт. (№275). С. 1.

18. Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С. 31.
19. Солженицын А.И. Красное колесо. Узел I. Август четырнадцатого. Т. 2. М., 1993. С. 242.
20. Шульгин В.В. 1917-1919 // Лица. Биографический альманах. М.-СПб, 1994. С. 146.
21. Меньшиков М.О. Падающие звезды // Национальная империя. М., 2004. С. 445.
22. Армашевский Петр Яковлевич (1851-1918), геолог-петрограф, с 1885 профессор геологии Киевского университета. Расстрелян в период «красного террора» летом 1919 г. в Киеве как товарищ председателя Киевского клуба русских националистов.
23. Михутина И.В. Украинский вопрос в России (конец XIX — начало XX века.) М., 2003. С. 97.
24. Шульгин В.В. «Что нам в них не нравится...» СПб, 1992. С. 73.
25. Савенко Александр Иванович (1874 — после 1920), отставной коллежский секретарь, журналист. Организатор и один из руководителей Киевского клуба русских националистов. В 1912 г. избран на I съезде Всероссийского национального союза в члены его Совета, по его поручению организовал ряд местных отделений Союза. Депутат IV Государственной думы.
26. Скрынченко Д. Он дорог не только Южной Руси // Киевлянин, 1913. № 211. С. 3.
27. Там же.
28. Скрынченко Д. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С. 33.
29. Там же. С. 32.
30. Подробнее см.: Тагер А.С. Царская Россия и дело Бейлиса. М., 1934. С.39. Как и В.В. Шульгин, Д.И. Пихно не поддерживал версию «ритуального убийства» А. Ющинского вплоть до своей кончины. — Репников А.В. Консервативные представления и переустройстве России (конец XIX — начало XX веков). М., 2006. С. 215.
31. Лукьянов М.Н. Российские консерваторы и реформы. 1907-1914. Дисс. ... докт. ист. наук. Пермь, 2004. С. 162.
32. Меньшиков М.О. Еврейский принцип // Национальная империя. С. 469.
33. Санькова С.М. Как дело Бейлиса превратилось в дело Шульгина // Проблемы этнофобии в контексте массового сознания. М., 2004. — <http://www.conservatism.narod.ru/sankova/shul.rtf>.
34. Меньшиков М.О. Падающие звезды // Национальная империя. С. 446.
35. Скрынченко Д.В. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С. 32.
36. Меньшиков М.О. Что им позволяет совесть // Национальная империя. С. 481.
37. Там же. С. 482-483.
38. Солженицын А.И. Двести лет вместе (1795 — 1995). Ч. 1. М., 2001. С. 446.
39. Донской Д. (Скрынченко Д.) За евреев против креста и русского народа // Киев, 1914. № 2. С. 3.
40. Там же.
41. Там же. С. 4.
42. Меньшиков М.О. Гонение на Крест // Национальная империя. С. 484.
43. Скрынченко Д.В. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С. 32.
44. Меньшиков М.О. Гонение на Крест // Национальная империя. С. 484.
45. Отношение к В.В. Шульгину у Д.В. Скрынченко было противоречивым. Он его сохранил и в эмиграции, хотя, кажется, в Королевстве Сербов, Хорватов и Словенцев их связи стали более теплыми, чем в России. «Василий Витальевич — очень талантливый публицист, с вычканенным русским прекрасным словом, и притом даровитый, оригинальный оратор; его речь проста, тонко обделана, язвительна, не бьет на эффекты, без фиоритур, и тем сильнее, конечно, действует. К сожалению, он неврастеник и потому делал непоправимые, иногда роковые ошибки. Таковыми были его статьи по процессу Бейлиса, создание им вместе с А.И. Савенко, его сотрудником по газете и Государственной Думе, «прогрессивного блока», поездка с А.И. Гучковым в Псков для воздействия [на] застрявшего там в поезде Императора Николая II к отречению от престола». — Скрынченко Д.В. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С. 32.
46. Скрынченко Д.В. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С. 39.
47. Скрынченко Д. Секрет обаяния власти (Памяти П.А. Столыпина) // Киевлянин, 1913. № 244. С. 3.
48. Там же.
49. Миллер А.И. Украинский вопрос в политике властей и русском общественном мнении (вторая половина XIX в.). СПб., 2000. С. 108.
50. Царинный А. (Стороженко А.В.). Украинское движение. Краткий исторический очерк, преимущественно по личным воспоминаниям // Украинский сепаратизм в России, М., 1998. С. 164.
51. Грушевский М.С. Очерк истории украинского народа. Киев, 1990. С. 303.
52. Там же. С. 16.
53. Там же. С. 14.
54. В недрах Киевского клуба националистов в противовес мазепинцам возникло название богдановцы в память о Б. Хмельницком, при котором Малороссия вошла в состав России. — Михутина И.В. Украинский вопрос в России (конец XIX — начало XX века.). С. 137.
55. Грушевский М.С. Иллюстрированная история России. М., 2000. С. 485.
56. Царинный А. (Стороженко А.В.). Украинское движение. Краткий исторический очерк, преимущественно по личным воспоминаниям // Украинский сепаратизм в России, М., 1998. С. 178.
57. Скрынченко Д. Украинские подлоги // Киев, 1916, № 1010. С. 3
58. С.М. Чаговец и мазепинцы // Киев, 1914, № 12. С. 2.
59. Скрынченко Д. Культивирование злобы (I) // Киев, 1914, № 180. С. 2.
60. Срезневский И.И. Мысли об истории русского языка и других славянских наречий. СПб., 1887. С. 34.
61. Миллер А.И. Украинский вопрос в политике властей и русском общественном мнении (вторая половина XIX в.). С.71.
62. Скрынченко Д. «Безобидная этнографическая дымка» // Киевлянин, 1913. №221. С. 2.
63. Скрынченко Д. «Безобидная этнографическая дымка». // Киевлянин, 1913. № 221. С. 2.
64. Там же.
65. Там же.
66. Ульянов Н.И. Происхождение украинского сепаратизма. М., 1996. С. 169.
67. Щёголев С.Н. Украинское движение как современный этап южнорусского сепаратизма. Киев, 1912. С. 322.
68. Михутина И.В. Украинский вопрос в России (конец XIX — начало XX века.). С. 137.
69. Михутина И.В. Украинский вопрос в России (конец XIX — начало XX века.). С. 138.
70. Скрынченко Д. Допустимо ли? // Киев, 1914. № 6. С. 3.
71. Скрынченко Д. Кто выдумал Шевченко? // Киев, 1914. № 31. С. 2. См. также: Щёголев С.Н. Украинское движение как современный этап южнорусского сепаратизма. С. 43.
72. Донской Д. (Скрынченко Д.) Левее здравого смысла // Киев, 1914, № 43. С. 2.
73. Каппелер А. Россия — многонациональная империя. Возникновение, история, распад. М., 1997. С. 255.

74. Лосский Н.О. Воспоминания. Жизнь и философский путь. СПб, 1994. С. 16-17.
75. Царинный А. (Стороженко А.В.). Украинское движение. Краткий исторический очерк, преимущественно по личным воспоминаниям // Украинский сепаратизм в России. С. 140.
76. Украина – иная форма слова окраина. См.: Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. Т. IV. М., 1987. С.156-157.
77. Михутина И.В. Украинский вопрос в России (конец XIX – начало XX века.). С. 7.
78. Скрынченко Д. Украинские подлоги // Киев, 1916, №№ 1010, 1012, 1015, 1016, 1017. В том же году очерки вышли отдельным изданием: Скрынченко Д. «Украинцы». Киев, 1916.
79. Шелухин Сергей (1864 – ?) украинский юрист, общественный деятель, поэт и журналист. Член Украинской Центральной Рады. В 1919 г. член украинской делегации на мирных переговорах в Париже, с 1922 г. профессор Украинского университета в Праге.
80. Шелухин С. Украинцы, русские, малороссы. Открытое письмо г. Шульгину и его единомышленникам // Украинская жизнь, 1916, № 7-8. С. 60, 62, 67.
81. Шелухин С. Украинцы, русские, малороссы // Украинская жизнь, 1916, №7-8. С.68, 74.
82. Там же. С. 70.
83. Там же. С. 72.
84. Скрынченко Д. Украинские подлоги // Киев, 1916, №1010. С. 4.
85. Там же. С. 4.
86. Скрынченко Д. Украинские подлоги. // Киев, 1916, № 1012. С. 3.
87. Скрынченко Д. Украинские подлоги. // Киев, 1916, № 1015. С. 3.
88. Там же. С. 4. Поляки были правы. В XVII в. да и позже этническая идентификация происходила на основе конфессионального признака, и люди, жившие в Малороссии, считали себя русскими, потому что исповедовали Православие.
89. Скрынченко Д. Украинские подлоги // Киев, 1916, № 1016, С. 3.
90. Шульгин В.В. 1917-1919. // Лица. Биографический альманах. Вып 5. С.151.
91. Там же. С.162.
92. Скрынченко Д. Украинские подлоги // Киев, 1916, № 1016, С. 4.
93. Там же.
94. Укажу наиболее значимые: О национальной русской школе // Киев, 1914. №№ 4, 5, 7, 9, 11; Культивирование злобы // Киев, 1914. №№ 180, 182; Война и «украинцы» // Киев. 1914. № № 303, 304, 309, 310, 315, 321, 326; Славянство в пророческих предвидениях Ключевского и Достоевского // Киев, 1915. № 452; На фронте в пасхальные дни // Киев, 1916. №№ 824, 826, 827; Поумнеют ли? // Киев, 1916. № 1066.
95. Миллер А.И. Национализм и империя. М. 2005. С. 30.
96. Миллер А.И. Украинский вопрос в политике властей и русском общественном мнении (вторая половина XIX в.). С. 236.



Л. Дускаева

Жанрово-стилистические поиски районных газет¹. Статья 2

Выражение социальной оценочности в районных газетах

Известно, что важнейшей стилиевой чертой газетно-публицистических текстов является социальная оценочность, которая обусловлена не только информативным, но и — преимущественно — воздействующим характером публицистической речи. Как ведущий принцип языка публицистики, социальная оценочность была обоснована в работах Г. Я. Солганика, по мнению которого, для формирования публицистической картины мира первостепенное значение имеет социальность публицистического текста, обуславливающая прежде всего общественный подход к миру². Особенностью в использовании оценочности публицистикой является ее направленность либо на воссоздание картины действительности, либо на побуждение³. В анализе мы будем учитывать эту сторону выражения социальной оценочности. В статье рассмотрим выражение указанной стилиевой черты на примере районных газет.

Современной российской прессе в целом присуща речевая агрессия, установка на сенсацию, скандал, особый интерес к социальному дну, что привело к преобладанию оценки со знаком «—». О преобладании отрицательной оценочности в стилистике современных газет пишут многие исследователи (Е. В. Какорина⁴, Н. Н. Клушина⁵, Г. Я. Солганик⁶ и др.). А как же обстоит дело в районной газете? Политическая и экономическая зависимость районных газет от муниципальной власти значительно выше, чем у какой-либо другой прессы. Думается, этим определяется преобладание положительной оценки в районных газетах, призванных, по всей видимости, продемонстрировать успехи деятельности районной власти. Это хорошо видно на примере анализируемой нами газеты «Осинское Прикамье». Общий приподнятый мажорный тон газеты сразу заметен. Интерес районных журналистов сконцентрирован на занимательных людях, бесконфликтных событиях, фактах, на рекламе и развлекательных материалах. Газета, выполняя воздействующую функцию, формирует положительный имидж администрации района, осуществляющей финансовую поддержку издания. В другой, оппозиционной районной власти газете — «Осинский край» — положительная оценочность выражена в меньшей степени, хотя и там она присутствует, но превалирующей является отрицательная оценочность.

Сначала рассмотрим использование оценочных средств в районной газете для передачи отношения к действительности: к оценке событий, фактов, ситуаций, людей.

Положительная оценка в публикациях муниципальной газеты явственно видна в словах, которые для этих газет можно назвать «ключевыми». Понятие ключевых слов было введено в научный обиход прежде всего по отношению к художественным произведениям. Однако Т. В. Шмелева открывает возможности выделения ключевых слов в публицистических текстах, вводя терминологическое словосочетание «ключевые слова текущего момента» для анализа того пласта общественно-политической лексики, который включает в себе «понятия наиболее значимые, обсуждаемые повсеместно»⁷. По мнению исследователя, эта лексика включает слова и обороты, характерные для определенного исторического периода развития общества. К языковым особенностям этих слов исследователь относит: 1) рост частотности употребления, 2) тяготение к позиции заголовка, 3) расширение формо- и словообразовательных возможностей, 4) расширение сочетаемости слова, 5) формирование новых синонимических и антонимических связей (парадигматика), 6) использование слова в качестве имени собственного (онимическое употребление), 7) склонность включаться в высказывания типа дефиниций, 8) тенденция быть объектом вкусовых оценок (языковой рефлексии) и языковой игры.

По нашим наблюдениям, вполне правомерно выделить ключевые оценочные слова того или иного периодического издания, которые в своей семантике заключают доминанту эмоциональнооценочной направленности важнейших в газете публикаций. Эти слова занимают ключевое положение в «оценочном пространстве» издания. Кроме того, в функционировании этих слов обнаруживаются и собственно лингвистические особенности, выделенные Т. В. Шмелевой: они частотны, тяготеют к позиции заголовка, демонстрируют широкие словообразовательные возможности и т. д.

Для того чтобы выявить круг наиболее значимых для оценки слов, обратимся к заголовкам самых важных, ключевых для номера публикаций газеты «Осинское Прикамье». Основные чувства, которыми окрашены заголовки, — это вера в возможность преодоления всех трудностей и надежда как ожидание благоприятного будущего. Действительно, верой в возможность преодоления всех трудностей проникнуты многие заголовки: «*Верю: трудности и проблемы преодолеем*» (14.09.06), «*Есть возможность возродить отрасль*» (7.10.03). Надежда, уверенность в осуществление благоприятного звучит в заголовках: «*Надежды луч*» (25.01.07), «*И все у них сладится*» (18.01.07),

«Будем надеяться на улучшение жизни» (4.11.06). Надежда и вера связаны с оценкой действий людей, которые создают красоту, умеют работать и выполнять свой долг. Это выражено в заголовках: «**Возрождают красоту**», «**А пустырь-то не узнать!», «Этот год не напрасно прожит**», «**Добились неплохих результатов**», «**Исполнили гражданский долг**» с помощью восклицательных фразеологизированных предложений («А пустырь-то не узнать!») и словосочетаний, которые не просто называют действия людей, но и характеризуют результат этих действий (*возрождают красоту, добились неплохих результатов, исполнили долг, не напрасно прожит*).

Верой и надеждой проникнуты и сами публикации этой газеты. Рассмотрим это на примерах: «... и вот уже на оперативном совещании звучит сообщение, что в ближайшее время начнутся работы по строительству моста на “Кубу”, что новая школа будет рассчитана не на 400 мест, а на 550. Нормализуется обстановка в связи с переселением детского дома в Пермьяково и т. д. Словом, несмотря на природные и иные аномалии, работа и жизнь продолжается» (ОП, 7.02.06) или «люди ждут праздника, и мы должны им его сделать — такую задачу поставили перед собой организаторы грандиозного мероприятия и работают над ее решением. Ну а мы будем жить предвкушением...» (ОП, 3.06.06). Нетрудно заметить, что вера в возможность преодоления всех трудностей звучит в общем приподнятом тоне заметок. У читателя не должно возникать сомнений в том, что события будут развиваться по заданному сценарию.

Вера и надежда связываются в газете со способностью руководства района к конструктивным политическим действиям: именно оно, преодолевая все трудности на своем пути, способно обеспечить не только настоящее, но и «светлое» будущее району: «Но будем надеяться, что усилиями всех служб и город Оса, и все поселения района переживут холода без особых чрезвычайных ситуаций» (ОП, 17.01.06). Обороты «всеобщими усилиями», «усилиями всех» формируют патетическую стилистику массовидности, свойственную газете советского периода. (Иногда, читая такие районки, создается впечатление, что для этих газет остановилось время.)

Способность районного руководства организовать бесперебойную работу всех служб района демонстрируется во многих материалах, например, в корреспонденции «Жить — хорошо, а жить без очередей еще лучше». В ней рассказывается о том, как была решена проблема очередей при оплате коммунальных услуг: эту проблему «районные власти взяли под контроль», курируя работу «руководителей коммунальных служб, сбербанка, почты», и результат налицо: «Вот так, всеобщими усилиями разрешается в Осе проблема очередей, обострившаяся в последние два месяца» (ОП, 27.01.07). Использование глагола несовершенного вида, указывающего на длительность действия, его процессуальность, подчеркивает способность руководства на длительную организацию деятельности.

Особенно явно оптимистическая тональность выражена в портретных материалах. Публикации,

посвященные замечательным, занятым, чем-либо отличившимся людям осинской земли, часто встречаются в районке. Обратимся к анализу одного из них. Рассмотрим, например, публикацию за 03.03.2005 под названием «Я верю в возрождение деревни». Отмеченное в качестве ключевого в оценочном поле этой газеты слово содержится уже в заголовке. Основным стилистическим свойством очерка о молодом фермере Романе Шестакове является положительно-окрашенная эмоциональная оценочность, субъективность, пристрастность и в то же время социально-оценочный подход, что во многом определяется автором текста, человеком «частным» и «социальным»⁸. Автор-созерцатель выражает свои мысли и чувства и от настроения грусти из-за обнищания деревни переходит к представлению молодого хозяина на селе, а от него — к выражению надежды на лучшее будущее, — так формируется оптимистическая тональность публицистического выступления, что в целом характерно для данного издания. Приведем примеры выражения авторской позиции в очерке: «Каждый раз, проезжая мимо нового, почти пустующего корпуса бывшей фермы в Верхней Чермоде, невольно думал, что вот пропадает без пользы труд людей; ...меня обрадовало и несколько удивило то, что молодой человек, окончив сельхозакадемию, не устроился в городском учреждении, как это принято, а поехал в малоперспективную деревню... Вот так, проявляя инициативу, настойчивость, обычные люди находят себе дело. Верится, что у них все получится». Последняя фраза настойчиво повторяется во многих портретных материалах. Приподнятая тональность сохраняется до завершения публикаций: «Так пожелаем всем членам этой семьи здоровья. Все остальное у них есть, поверьте. Вместе они еще многого добьются!» (ОП, 18.01.07) или «Одна победа за плечами, впереди ждут другие. Ирина Соколова считает, что может сделать еще много открытий в своей интересной деятельности. Верим, все у нее получится» (ОП, 10.04.07). Как видим, однокоренные слова *поверьте, верим*, находящиеся в «сильной» позиции — в конце текстов — обращены к читателям. Для поддержки необходимого «эмоционального то-нуса» газетных материалов используются слова, передающие семантику будущего времени: глаголы (*получится, может сделать*), наречия (*впереди, еще*).

Журналисты «Осинского Прикамья» предпочитают не отражать негативные стороны жизни, и если уж не получается обходить их совсем, то выражают уверенность в возможное преодоление трудностей. Например: «Есть, конечно, еще ряд вопросов... они касаются отопительной системы в целом... Да, вопросы есть, они четко обозначены, но есть и заботливый хозяин — МУП “Теплосети”, есть и неугомонный глава поселения, а значит, тепло будет» (ОП, 14.12.06). В другом материале — «С финансами туговато, но работать надо» — говорится, что «с денежным обеспечением поселений туговато, но район готов помогать» (читай: руководство района! — Л. Д.) «младшим братьям и сестрам» на условиях соглашений, кредитований, участия в программах разного уровня» (ОП, 4.02.06).

Подобный подход «плохо, но преодолеем» опять же сконцентрирован на выработке у аудитории уверенности в правильности действий районной администрации. Эта идея акцентируется целым спектром языковых средств — противительными союзами (*но*), вводными конструкциями, лексемами, выражающими похвалу (*заботливый, неугомонный, готов помогать*), которые создают положительную картину действительности.

Таким образом, положительная оценочность в газете направлена на поддержку положительного имиджа руководства района. Делается это, конечно, очень тенденциозно, незамысловато и, я бы сказала, часто слишком «льстиво». Обратимся к публикации ОП «Друг без друга мы никуда»: «Первого руководителя района слушали внимательно, не перебивая. Сделано немало! Но мы как-то больше критиковать любим. И за хорошее, и за плохое — заодно. И, конечно, куда скромнее американцев, которые по ходу речи своего Президента аплодируют ему чаще, чем в одну минуту, а потому в конце отчета не прозвучало даже жидких рукоплесканий (предложение дефектно с точки зрения логичности! — А. Т.). Разумеется, глава района не Президент Америки... В общем, не умеем мы открыто благодарить за труд. А зря!» В этом отрывке средств экспрессии достаточно: и развернутое сравнение, и оценочные по семантике части речи, и метафорические обороты — все направлено на достижение одной цели: польстить главе и осудить всех его недоброжелателей.

Понятно, что проблемные зоны сельской жизни обойти невозможно, поэтому отрицательная оценка действительности присутствует в этой газете, но она чаще всего заложена в письмах и отзывах неравнодушных читателей газеты. Например, проблему закрытия Центра народной культуры журналисты не освещали сами, т. к. идея закрытия нерентабельной организации принадлежала главе района, но охотно печатали письма граждан города, возмущенных произволом. Например, письмо уважаемого всеми осинцами Игоря Ивановича Ильина: «...лишить город Центра народной культуры — это просто преступление... Создается впечатление, что наши власти могут сделать все, что угодно, при этом мнение жителей города никого не интересует» (ОП, 27.05.06), а позже письмо активиста молодежного движения Осы Армена Бежаняна: «... Сперва закрыли ЦНК, потом открыли, потом снова закрыли, затем вновь открыли и снова закрыли, после реанимировали, потом реорганизовали. И тут я понял, что они делают — они балуются... а кто же, в конце концов, отвечает за культуру в нашем городе... что... будем жить в тупике им. Романова или им. Бегуна...??» (Романов и Бегун — представители администрации района) (ОК, 3.03.07).

Стилистическое своеобразие оппозиционного районной власти издания — газеты «Осинский край» — видится в употреблении отрицательной оценочности (которой все-таки больше) в сочетании с положительной (которой, по нашим наблюдениям, меньше). Напомним, что появление в этой газете отрицательной оценки в материалах журналистов

возможно в силу ее экономической неподчиненности власти. Журналисты открыто, не таясь, выражают свои оценки, делают выводы, заставляя читателей задуматься над социальными проблемами, пропагандируют свои взгляды.

Направленность положительной социальной оценочности у этой газеты иная: одобряется журналистами не деятельность администрации, а потенциал жителей района, с которыми связывают свои надежды авторы газетных публикаций: «*Есть надежда, что и эти две проблемы смогут разрешиться в скором времени — этого и пожелаем нашим медикам*» (23.12.05), «*Кратко, но емко говорил молодой человек, избравший для себя нелегкую работу — защищать Родину. Надеюсь, его слова придется по душе и ветеранам, и гражданским людям, и молодым ребятам, которым еще предстоит узнать, какая она, служба Отечеству*» (24.02.06).

Негативная оценочность выражается прежде всего в лексике. Из оценочных средств главный экспрессивно-эмоциональный заряд несут стилистически окрашенные слова с негативной окраской: «*время лохов прошло*» (09.07.04), «*одураченные подачками*» (3.02.06), «*нерадивые руководители*» (30.01.04), «*подковерные игры*» (9.02.06), «*бессовестно, бесчеловечно*», «*без зазрения совести*» (5.05.06), «*незаконные действия районной администрации*», «*пренебрегают законом*», «*беспредел по-осински*» (22.08.04), «*полный развал хозяйства*», «*непрерывная борьба*» (3.03.06) и пр. Из средств словесной образности часто используются метафорические выражения как оригинального характера, так и уже превратившиеся в штампы: «*живые деньги*», (11.06.04), «*правая рука директора*», «*вечный двигатель*» (о редакторе), «*тонкий психолог*» (9.12.05), «*пушистые лапки*» кедров, «*слезы чистоты и радости*», «*с открытым сердцем*» (4.06.04), «*горячая пора сенокоса*», «*частные буренки*» (9.07.04), «*черное золото*» (4.11.05) и т. д. Широко используются стандартные эпитеты: «*волевое решение*», «*непопулярный шаг*» (11.06.04), «*отчаянное сопротивление*», «*бесконечная тяжба*» (14.04.06), «*семейный союз двух людей*», «*боль душевная*» (27.01.06), «*грозные годы*» (14.05.04), «*неблаговидный предлог*» (13.01.06) и фразеологизмы: «*не хлебом единым жив человек*» (27.01.06), «*директор — гл. редактор местной телерадиокомпании "Рубин" — пришел не ко двору*» (27.08.04), «*депутатский корпус сидит у разбитого корыта*» (3.02.06) и др.

Яркая негативная оценочность проявляется в заголовках «Осинского края», в которых используются интертекстуальные приемы, например: «*Молочная война продолжается — в "заложенниках" оказались дети...*» (13.01.06), «*Нечистая*» игра: кому она на руку?» (6.08.04), «*Подзаборная*» реклама или маркетинг по-осински...» (9.07.04), «*Лес рубят — щепки летят*» (4.11.05), «*В депутаты я б пошел...*» (3.02.06), «*Как делить деньги???*» (9.06.06), «*Чья хата с краю?*» (10.02.06), «*Кому в Осе жить хорошо?*» (6.01.06), «*Просто не мешайте работать...*» (30.01.04), «*...И без конкурса, и мнение народа неизвестно...*» (16.12.05) и др. В заголовках отмечается стремление к экспрессивности, столь характерное для современной публицистики. Для воздействия на читателя, активизации его интереса

и внимания используются разнообразные экспрессивно-выразительные средства — фразеологические обороты, метафорические обороты, цитаты, вопросительные конструкции, призывающие к размышлению, лозунги и призывы, восклицание, кавычки, многоточия.

Отрицательная оценочность в этой газете выражается и с помощью иронии, которая создается использованием переносного значения, основанного на полярности семантики, на контрасте, при котором исключается возможность буквального понимания сказанного. Двойственная природа иронии, узаконивающей двойственность, параллельность смыслов, а значит, и двуплановость восприятия, выражается и в различных ее текстовых функциях. Во-первых, иронический контекст создается с целью шуток, когда читатель приглашается к совместной стилистической (и смысловой) игре. Во-вторых, ирония скрывает за собой социальную оценку даже при кажущейся объективированной подаче факта. В современных средствах массовой информации мы наблюдаем всю шкалу социальных оценок, выраженных с помощью иронии — от резко неодобрительной до весьма одобрительной⁹. В стилистике районных газет этот способ выражения оценки тоже используется. Рассмотрим пример выражения неодобрения: «...пошумели-пошумели. И что же в итоге? Все возвратилось на круги своя. Районная власть чего хотела, того и добилась... Что же тогда так активно демонстрировали на-родные избранники? Из мухи раздували слона?» (12.12.06). Отрицательная оценка передана иронией, которая создается использованием фигуры повтора (*пошумели-пошумели*), фразеологизма, вопросительным предложением, которым передано непонимание позиции действующих лиц (*Что же тогда так активно демонстрировали народные избранники?*).

В районной газете «Осинское Прикамье» от 24 августа 2006 года под рубрикой «Срочно в номер» опубликован материал «Из трубы утекло...». Материал информирует о прорыве нефтепровода и попадании нефтепродуктов в речку Малая Сидяха. В небольшой по объему информации авторская оценка разлита по всему тексту, хотя журналист и избегает каких-либо заключений. Это видно с первых же строк: «Еще позавчера из нефтепровода ДНС-50 УППН “Оса” в нескольких километрах от села Гамицы по причине коррозии металлической оболочки трубы произошла утечка “черного золота”. Информация об аварии дошла до корреспондентов ОП только вчера...». Вот и первая оценка — авария произошла позавчера, стало известно о ней лишь на другой день, и, судя по иронии в данном высказывании, случайно, тогда как нефтяники (основные, кстати, спонсоры газеты, ссориться с которыми нельзя ни при каких обстоятельствах!) были заинтересованы в сокрытии информации. Далее следует продолжение: «Мы сразу же выехали на место происшествия. ИСКАТЬ “утекающую” нефть долго не пришлось. В момент нашего приезда ее как раз выкачивали из речки Сидяха...» Уже шрифтовое выделение слова «искать» указывает на то, что корреспондентов на месте аварии не ждали, схему проезда к прорыву

не объясняли. Без специальных сигналов оценочности (лексико-грамматических, синтаксических и др.) фрагменты текста предполагают определенную социальную оценку предмета речи, которую читатели самостоятельно выведут из объективно-логического содержания публикации.

В оппозиционной газете публикуются материалы, отрицательная оценочность которых направлена против существующего руководства района. Пример — цикл статей «Кому в Осе жить хорошо?» главного редактора газеты А. Фирсина. Эти материалы полемически запальчивы, наполнены упреками: «...Как ни крути, а нужды рядового гражданина местную власть волнуют мало», угрозами: «...Мы (газета)... уж если кого обидели — так “вдарим” по чиновникам, чтобы долго помнили, как народ обижать», сарказмом: «...в этой сомнительной сделке не обошлось без “теплой опеки” главы района С. И. Романова» (16.12.05).

Таким образом, социальная оценочность, направленная на выражение оценки действительности, в разных районных изданиях используется по-разному. Как в муниципальной, так и в оппозиционной газете присутствует положительная оценочность. Однако в первой газете она преобладает, и с ее помощью отчетливо выражается имиджеформирующая функция газеты, одобряющей политику нынешнего руководства района. В оппозиционной газете преобладает отрицательная оценка действительности, положительная оценка связывается с надеждой на возможность улучшения жизни при условии смены власти.

Следующее направление нашего анализа — рассмотрение оценочности, направленной на формирование прескриптивной информации, которая формулируется разнонаправленностью оценочности: отрицательная оценка употребляется по отношению к нежелательным действиям и принимает характер предупреждения об опасности, предостережения от неверных ходов и ошибочных действий, рекомендации, совета, пожелания, тогда как положительная, наоборот, выражает социальное поощрение тех или иных моделей управленческой деятельности, т. е. направлена на подкрепление, обоснование побуждательности, содержащейся в тексте.

В оппозиционной газете ОК положительная оценка используется, например, для стимулирования помощи тем, кто в ней нуждается. Например, для организации акции «Помоги инвалиду» (3.12.04) журналисты обратились с призывом помочь конкретному человеку. Положительная оценочность направлена на обоснование необходимости помощи: хороший человек попал в беду (сломалась инвалидная коляска), помощи ему ждать неоткуда, остается лишь надеяться на пробуждение чувства сострадания земляков: «Очень надеемся, что среди наших земляков не перевелись сердечные отзывчивые люди, способные сострадать и протянуть руку помощи. А потому мы обращаемся к вам: помогите инвалиду!»

Особенно ярко негативная оценочность проявляется в оценке недопустимого нормами морали поведения людей. Проанализируем статью «У кого поднялась рука?!» («Осинский край» от 24 сентября

2004 г.). Материал содержит отклик на вопиющее для района происшествие: заложенная пенсионерами аллея из саженцев деревьев была уничтожена той же ночью. Возмущение автора случившимся передано широким кругом качественно-оценочных прилагательных и существительных, средств фразеологии, экспрессивного синтаксиса и др., например: «*занимались добрым делом*», «*к великому сожалению*», «*труд достойных и уважаемых людей пропал впустую*», «*варвары безжалостно уничтожили*», «*возлагали надежды*», «*с болью в сердце и со слезами на глазах*». В данном случае авторская оценка разлита по всему тексту, выражение эмоций и оценок журналиста не завуалировано, наоборот, подтверждено всем строем текста, заголовком, названием рубрики — «Варварство!», а в конце — и прямым обращением к жителям города с просьбой помочь найти и наказать хулиганов.

Полемическая заостренность отрицательной оценочности очевидна в анализе модели поведения сильных мира сего, которую журналист оппозиционного издания не одобряет, например: «*Сегодня мы в пятый раз возвращаемся к теме, поднятой рядовой жительницей города в нашей газете 7 октября 2005 года. Сколько времени прошло! Сколько слов сказано! Сколько раз можно было бы уладить все возникшие проблемы!!!!... Каким надо быть человеком?, чтобы создать настолько затянутый инцидент?.. Может быть, хотел еще больше затянуть дело или заработать “легкие” деньги, или продемонстрировать свою “непоколебимость”??? Чего хотел господин Гусев?..*» (14.04.06) или «*Я понимаю, что проблемы, которые стоят перед сельским хозяйством, — наисложнейшие. Но и районным властям негоже занимать позицию стороннего наблюдателя... Условия работы областных селян в общем-то одинаковые, а результаты по росту производства разные. Значит, кто-то нашел разумное, правильное решение? Пока же, судя по всему, получается: «Отчеты — нам! Проблемы — Вам!» (№27, 9.07.04), «В народе говорят: “Лес рубят — щепки летят”. Который год уже эти щепки летят и никак не могут долететь до наших властных органов, в обязанности которых входит защита законности. Не пора ли прокуратуре по-настоящему взяться за “дельцов от леса”, за вопросы разбазаривания муниципального имущества, за незаконный ввоз в район вредных отходов от нефтяного производства, и... за многое, многое другое» (4.11.05). «...Истекает срок полномочий Осинского земства. К сожалению, нынешнее Земское собрание начало свою работу с ухудшения экономической и политической ситуации в районе... Некоторые из них, так скажем прямо, засиделись в депутатах...» (3.02.06), подобное же «При всем уважении к местным законодателям все же напрашивается вопрос: *чьи интересы отстаивают наши с вами народные избранники?*» (3.12.04), «*Спрашивается, что еще нужно сделать, чтобы наших чиновников заинтересовали насущные проблемы сельских жителей...*» (11.06.04). Как видно из приведенных примеров, излюбленными приемами журналистов оппозиционной газеты являются риторические приемы: восклицательные и вопросительные конструкции, призванные привлечь вни-*

мание читателей, вызвать их на диалог. С помощью подобного диалогизирующего средства журналист может управлять сознанием читателей, формировать их точку зрения и чувства.

Примечательно изменение семантики слова с корнем *-надеј-* в оппозиционном издании: если в имиджевом издании оно используется для формирования оптимистической тональности публикаций, то в оппозиционной газете оно употребляется для формулирования пожелания, адресованного сильным мира сего, например: «*Согласитесь, совсем не будет лишним, если те люди, которые формируют районную налоговую базу, вступят в конструктивный диалог и с властью, и между собой. Надемся, так оно и будет*» (24.12.04), «*Я надеюсь, что над проблемами, изложенными выше, задумаются и районные власти, и депутаты Земского собрания*» (9.07.04), «*А вот Сергей Иванович Романов... не обсуждает вопрос, а сразу издает “грозную” бумагу... Остается надеяться, что благоразумие победит*» (23.12.05), «*Мы очень надеемся, что районной администрации, руководителям предприятий, предпринимателям не безразличен престиж Осинского района, и они окажут материальную поддержку для организации поездки Павла Рослякова в Германию на чемпионат мира*» (4.06.04). Употреблением слова «надежда» в указанном значении журналисты оппозиционного издания вольно или невольно вступают в полемику с редакцией имиджевого издания, в котором слово является ключевым для формирования общей оптимистичной тональности газеты.

Таким образом, анализ средств выражения социальной оценочности, использующихся в районных газетах, показывает специфику их использования:

1. Как и во всей прессе, социальная оценочность в стилистике «районки» направлена на передачу оценочной действительности (фактов, явлений и ситуаций) и побуждения.

2. При передаче оценки действительности в экономически зависимом издании преобладает положительно-оценочная модальность, которая формирует общий оптимистичный настрой газеты. Слова «вера и надежда» — ключевые для передачи такой направленности издания. Считаем крайне социально опасной обнаруженную в функционировании этой газеты тенденцию: положительная оценка используется, помимо прочего, для выражения прямой лести руководителям района, т.е. тем, от кого зависит финансовое состояние газеты. В оппозиционных изданиях преобладает отрицательная оценочность, в них используется более богатый спектр средств выражения экспрессии: стилистически окрашенная лексика, эмоциональнооценочная лексика, ирония, фигуры интертекста, риторические фигуры и др.

3. При формулировании побуждения положительная оценка используется для стимулирования полезных действий, отрицательная — для выражения несогласия с социально опасными действиями (как политическими, так и физическими). В оппозиционном издании побуждение выражается значительно активнее, чем в имиджевом.

г. Санкт-Петербург

Примечания

1. Работа выполнена в рамках РГНФ (грант № 07-04-82403 а/У) «Коммуникативно-речевой имидж Пермского края».
2. Солганик Г. Я. Общие особенности языка газеты / Г. Я. Солганик // Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. — М., 1980. — С. 12.
3. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л. Р. Дускаева. — Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2004. — С. 87.
4. Какорина Е. В. Стилистические изменения в языке газеты новейшего времени (трансформация семантико-стилистической сочетаемости): Дис. ... канд. филол. наук. — М., 1992.
5. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля / Н. И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарных исследований. — (<http://evartist.narod.ru/text12/01.htm>).
6. Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты / Г. Я. Солганик // Язык СМИ как объект междисциплинарных исследований. — (<http://evartist.narod.ru/text12/01.htm>).
7. Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // Collegium. — 1993. - № 1. — С. 40.
8. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира / Г. Я. Солганик // Публицистика и информация в современном обществе. — М., 2000. — С. 17.
9. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля / Н. И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарных исследований. — (<http://evartist.narod.ru/text12/01.htm>).



В. Колобов

Ради единого информационно-коммуникационного пространства

О новых формах информационно-аналитической и редакционно-издательской деятельности Воронежской областной Думы

На сегодняшнем этапе развития общества, характеризующемся сложными и противоречивыми процессами в экономической и социальной сферах, возрастает роль органов законодательной (представительной) власти субъектов Российской Федерации, которые в соответствии с Конституцией РФ обеспечивают, в конечном счёте, устойчивость и демократический характер политической системы государства, представление всей совокупности интересов и точек зрения населения.

Особенности современной организации законодательной деятельности в России как на федеральном, так и региональном уровне невозможно рассматривать в отрыве от общемировых процессов формирования информационного общества.

Различным аспектам сохранения и развития цивилизации в современном мире посвящены труды многих зарубежных и отечественных исследователей.

По выражению Э. Тоффлера, человечество пришло к созданию «новой цивилизации». Согласно его теории, на смену Первой волне (аграрной цивилизации) и Второй волне (индустриальной цивилизации) приходит Третья волна, ведущая к созданию сверхиндустриальной цивилизации. Основным её содержанием является не социальная революция, направленная, в основном, на смену политического режима, а технологические изменения, которые вызывают медленно, эволюционно, однако впоследствии рождают глубинные потрясения¹.

Как считает А. Соловьёв, развитие цивилизации во многом зависит от уровня информационных технологий. Глобализм рассматривается им как принципиально новая социальная суперсистема, все элементы которой (конкретные страны и народы) находятся во взаимосвязи и взаимозависимости².

Информация служит важнейшим звеном обеспечения законодательной и представительной деятельности, она лежит в основе принятия решения о регулировании тех или иных общественных отношений. В Федеральном законе от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» под термином «информация» подразумеваются сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

Анализируя содержание и структуру информационных потоков в органах государственной власти, можно взять за основу классификации разные основания и признаки. В частности, информацию можно разделить на официальную и неофициаль-

ную, федеральную и региональную, горизонтальную и вертикальную, оперативную и аналитическую, по содержанию и целевому назначению, возможным социальным последствиям, степени доступности и т. д. Формирование и постоянная корректировка государственной информационной политики являются главным залогом конструктивного развития общества, культуры, бизнеса, власти.

В этих условиях Воронежская областная Дума придаёт особое значение информационно-аналитической и редакционно-издательской деятельности, направленной на создание единого информационно-коммуникационного пространства, предварительную проработку нормативных правовых актов, оценку социально-экономических последствий принятия региональных законов.

В 2008 году была продолжена работа по совершенствованию механизмов своевременного и объективного информирования граждан о деятельности регионального парламента, эффективного его взаимодействия с органами местного самоуправления, общественными организациями, средствами массовой информации и населением.

Помимо сложившихся традиционных форм (проведение пресс-конференций и круглых столов, рассылка пресс-релизов, подготовка специальных телевизионных и радиопередач) в текущем году сделано, в частности, следующее.

Первое. Реформирован специальный вкладыш «Областная Дума» в областной общественно-политической газете «Коммуна». Он выходит с апреля 2003 года еженедельно по четвергам разовым тиражом около 25 тысяч экземпляров. Всего за этот период в газете «Коммуна» вышло в свет 200 специальных выпусков «Областная Дума».

В соответствии с Федеральным законом «О средствах массовой информации» в январе этого года данное издание было зарегистрировано в региональном управлении Росохранкультуры в качестве СМИ. При этом редакция газеты «Областная Дума» не является юридическим лицом. Три журналиста, которые готовят материалы в этот вкладыш, состоят в штате редакции газеты «Коммуна». Кроме того, в его выпуске задействованы три сотрудника аппарата областной Думы (главный советник редакционно-издательского центра, на которого возложены функции редактора данного издания; главный инженер, отвечающий за электронную вёрстку полос; старший инженер, являющийся фактически фотокорреспондентом газеты).

С редакцией газеты «Коммуна» областной Думой ежегодно заключаются государственные контракты по выпуску данного приложения. В этом году внесены существенные изменения в его базовую модель, конкретизирована система рубрик, больше материалов стало публиковаться о деятельности депутатов областной Думы в избирательных округах.

Второе. В январе 2008 года учреждено новое периодическое издание — информационный бюллетень «Областная Дума. Факты. События. Комментарии» (приложение к районным газетам — всем без исключения). В настоящее время оно выходит раз в месяц (в первый вторник месяца). Заслуживает внимания общий разовый тираж — 160 тысяч экземпляров. Такой тираж не имеет сейчас ни одна другая общественно-политическая газета Воронежской области, что само по себе является уникальным фактом.

Все текущие вопросы, связанные с подготовкой и выходом в свет данных СМИ, регламентируются постановлением Воронежской областной Думы от 22 апреля 2003 года №601-III-ОД «Об организации выпуска периодического печатного издания Воронежской областной Думы», решениями Совета Воронежской областной Думы от 22 июня 2005 года №55-IV-ОД «О выпуске периодического печатного издания «Областная Дума» — приложения к газете «Коммуна» и от 15 января 2008 года №685-IV-ОД «Об учреждении периодических изданий — информационных бюллетеней Воронежской областной Думы».

Этими нормативно-правовыми актами, в частности, утверждены Положение о редакционной коллегии и состав редколлегии в количестве семи человек: Т.Г. Мешерякова — первый вице-спикер областной Думы; председатель редколлегии; М.А. Андрейчук — заместитель председателя комитета областной Думы по местному самоуправлению, связям с общественностью и СМИ; А.П. Бавыкин — заместитель главного редактора газеты «Коммуна»; С.И. Рудаков — руководитель фракции КПРФ, доктор философских наук, профессор; И.В. Транькова — председатель комитета областной Думы по местному самоуправлению, связям с общественностью и СМИ; О.В. Соколова — пресс-секретарь председателя областной Думы; В.В. Колобов — главный советник редакционно-издательского центра аппарата областной Думы, главный редактор газеты «Областная Дума».

На своих заседаниях редколлегия рассматривает и утверждает перспективные и текущие планы работы редакции информационных бюллетеней «Областная Дума», «Областная Дума. Факты. События. Комментарии» и журнала «Региональный парламент», систему рубрик, предложения по поощрению журналистов и другие.

Главный редактор газеты «Областная Дума» (он же ответственный за выпуск журнала «Региональный парламент») действует в соответствии с регламентом аппарата областной Думы и должностными обязанностями.

Журналисты в своей деятельности руководствуются должностными обязанностями, утвержденными редколлгией выпуска и согласованными с главным

редактором газеты «Коммуна». Сотрудники, занятые подготовкой данных изданий, располагаются в здании Парламентского центра, на них распространяются распорядок дня и иные требования, предусмотренные для работников аппарата областной Думы. Техническое, информационное, транспортное и иное обеспечение их деятельности осуществляет аппарат областной Думы.

Как показывает анализ, такая практика работы Воронежской областной Думы по изданию информационных бюллетеней — приложений к высокотиражным газетам не имеет аналогов в стране. Во-первых, это очень эффективный способ донесения массовой информации до широких слоев населения. Во-вторых, он не требует дополнительных материальных затрат (кроме оплаты бумаги, типографских и почтовых услуг). В третьих, он позволяет оперативно осуществлять обратную связь с избирателями, корректировать законотворческую и иную деятельность регионального парламента.

На наш взгляд, данный опыт заслуживает обобщения и распространения в других регионах Российской Федерации.

Третье. По инициативе руководства Воронежской областной Думы с апреля 2008 года начало выходить в свет ещё одно периодическое издание — журнал «Региональный парламент».

Председателем редакционной коллегии является спикер областной Думы, руководитель фракции «Единая Россия» В.И. Ключников. В состав редколлегии входят: Т.Г. Мешерякова — первый вице-спикер областной Думы; Ю.В. Агибалов — руководитель аппарата областной Думы; И.В. Транькова — председатель комитета областной Думы по местному самоуправлению, связям с общественностью и СМИ; М.А. Андрейчук — заместитель председателя комитета областной Думы по местному самоуправлению, связям с общественностью и СМИ; О.В. Соколова — пресс-секретарь председателя областной Думы, В.В. Колобов — главный советник редакционно-издательского центра аппарата областной Думы (ответственный за выпуск).

Основная цель данного информационно-аналитического вестника, который выходит один раз в месяц, — своевременное и объективное информирование населения, органов государственной власти и местного самоуправления, политических и общественных организаций о деятельности Воронежской областной Думы.

Четвёртое. В целях развития информационно-коммуникационной системы Воронежской областной Думы в январе 2008 года начата реализация комплекса мероприятий, который включает в себя выполнение дизайна, программирование, технологическую настройку, тестирование и продвижение новой версии официального Web-сайта, расположенного в сети Интернет по адресу: <http://www.vrnoblduma.ru>.

Предыдущая версия сайта выполнила свою роль и нуждалась в обновлении. Руководством областной Думы после проведения анализа структуры, сервисов сайтов органов законодательной (представительной)

власти субъектов Российской Федерации и консультаций с ведущими специалистами в сфере информационных технологий было принято решение о модернизации Интернет-портала в соответствии с требованиями дня.

Новая структура сайта, система навигации и интерфейса разрабатывались и обеспечивались с учётом интересов трёх адресных групп – внешних пользователей, депутатов, специалистов аппарата областной Думы, которые обеспечивают информационное наполнение сайта.

В отличие от предыдущей версии официального сайта, созданы такие новые разделы, как «Законодательство», «Представитель в Совете Федерации», «Газета “Областная Дума”», «Прямая речь», «Главная тема», «Общественная приёмная» и другие.

С помощью специалистов воронежской фирмы «Тэга» был разработан новый дизайн, соответствующий сложной и современной структуре новой версии сайта.

Как подчёркивается в Положении о деятельности официального Интернет-портала Воронежской областной Думы, основными его целями являются обеспечение прозрачности и информационной открытости деятельности регионального парламента, повышение эффективности общественного контроля за его деятельностью.

Основные задачи Интернет-портала:

- 1) формирование целостного позитивного образа Воронежской области в Российской Федерации и мире;
- 2) обеспечение открытости деятельности органов государственной власти Воронежской области и доступности информационных ресурсов для пользователей сети Интернет;
- 3) удовлетворение информационных потребностей органов государственной власти, местного самоуправления муниципальных образований, общественных организаций и граждан в получении объективной информации о деятельности Воронежской областной Думы;
- 4) информационное взаимодействие Воронежской областной Думы с органами местного самоуправ-

вления муниципальных образований, гражданами и хозяйствующими субъектами региона;

5) содействие созданию в Воронежской области единой информационной и телекоммуникационной инфраструктуры.

Интернет-портал является официальным источником информации. Пользователи сайта смогут найти здесь всю необходимую и полезную информацию по вопросам деятельности регионального парламента и органов местного самоуправления Воронежской области.

Областная Дума на протяжении многих лет успешно сотрудничает с воронежскими вузами в сфере подготовки журналистских кадров и специалистов по связям с общественностью. В марте этого года двухнедельную производственно-ознакомительную практику в областной Думе наряду с выпускниками других вузов прошли 15 студентов старших курсов факультета журналистики ВГУ. Студенты журфака ВГУ принимают участие в подготовке различных материалов для газеты «Областная Дума», журнала «Региональный парламент» и официального сайта Воронежской областной Думы. В свою очередь, информационно-аналитические и редакционно-издательские материалы областной Думы становятся предметом их научных исследований.

В первом полугодии 2008 года Воронежская областная Дума получила сразу две высоких награды – благодарность и диплом признания председателя Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации С.М. Миронова за эффективную информационно-аналитическую и редакционно-издательскую деятельность, за большой вклад в развитие инновационных технологий и реализацию государственной информационной политики на территории региона.

г. Воронеж

Примечания

1. См.: Тоффлер Э. Метаморфозы власти. Перевод с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 669 с.
2. См.: Соловьев А.И. Политология: Политическая теория. Политические технологии: Учеб. для студентов вузов / А.И. Соловьев. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 559 с.



С. Распопова

Журналистское творчество: теория и практика освоения

Кардинальные перемены в России и в мире в целом отразились на характере отечественных СМИ. Сегодня можно говорить о том, что политические реформы, которые вызвали к жизни социально-экономические преобразования, с одной стороны, позитивно сказались на деятельности журналистов: появилась возможность участия в демократических процедурах; устранена идеологическая зависимость от правящей партии; принят Закон о СМИ и др.

С другой стороны, перемены породили сложные, порой драматические обстоятельства, сопутствующие повседневной профессиональной деятельности журналиста: экономические условия, в которых развиваются постперестроечные отечественные СМИ, создали новую, теперь уже экономическую зависимость журналистов от владельцев изданий. Стали ослабевать внутривидовые связи, а СМИ в силу своей экономической несвободы стали активно вовлекаться в деятельность властных структур и бизнес-структур. Произошла коммерциализация СМИ, что отражается на уровне удовлетворения общественного спроса на серьезную информацию.

Перемены в России совпали, а в некоторых случаях и способствовали изменениям в мире: падение СССР преобразило существующий миропорядок. В 1990-х гг. Россия вошла в глобальное информационное пространство, сегодня она уже его часть, а отечественные СМИ, которые активно существуют в пространстве Интернета, могут рассматриваться не только как важный инструмент регулирования общественных отношений, но и как показатель открытости общества. Для России возможность глобального общения вдвойне перспективна, т. к. долгие десятилетия наша страна находилась в информационной изоляции от мира. В контексте глобальной информатизации современные отечественные СМИ постепенно обретают новые очертания, что отражается на качестве информации: появляется тенденция к ее персонификации и индивидуализации, и это ставит перед обществом, владельцами СМИ, журналистами новые задачи и соответственно предъявляет к последним со стороны социума высокие профессионально-этические требования.

Общественные перемены в России 1990-х гг. обусловили изменения и в теории журналистики. Было упрочено представление о журналистике как самостоятельном виде творческой деятельности. Многочисленные научные исследования в области теории журналистского творчества выявили, с одной стороны, то общее, что связывает журналистику с любым другим видом творческой деятельности человека, а с другой стороны, раскрыли специфические черты журналистского творчества: своеобразие журналистского текста и своеобразие способа творческой деятельности журналиста.

Наметились новые подходы к структурированию теоретических знаний в учебном процессе. Теория журналистского творчества стала предметом изучения будущих журналистов, выступив как интегрирующий фактор организации учебного процесса. Педагогическая практика факультетов и отделений журналистики российских университетов стала интенсивно развиваться, обнаруживая соответствие прогрессивным тенденциям современной высшей школы. Сегодня накоплен большой и интересный опыт в преподавании журналистских дисциплин. Найдены новые подходы к организации лекций и практических занятий, самостоятельной и научно-исследовательской работы. Созданы условия для развития творческого потенциала будущего журналиста, мотивации его профессионального и личностного роста. На наш взгляд, эти подходы заслуживают комплексного анализа и обобщения.

Вместе с тем, журналистское образование нуждается в более развернутой ориентации учебного процесса на предъявление студентам целостного представления о специфике их профессиональной деятельности. Поэтому в организации освоения теоретических знаний, которые должны привести к формированию практических умений, представляется важным активнее использовать общие дидактические принципы, сопоставляя их с педагогическими инновациями. Иначе говоря, требуются методологические и методические разработки для дальнейшего совершенствования освоения журналистского творчества в системе профессиональной вузовской подготовки журналистов.

Основной задачей высшего журналистского образования является подготовка специалиста для работы в газетах, журналах, информационных агентствах, на телевидении и радио, в сетевых СМИ, информационно-рекламных службах, структурах публичных отношений. Для выполнения этих видов профессиональной деятельности будущий журналист должен приобрести в период обучения в вузе необходимые знания и умения, а также развить профессионально значимые личностные качества. На выполнение этих задач направлено личностно ориентированное обучение, доминантой которого выступает саморазвитие, что в дальнейшем выразится в уровне культуры мышления, в эмоционально-волевых проявлениях, способах деятельности и поведения, в ценностях и ценностных ориентациях, в знании, опыте, традициях, нормах. В классической парадигме образования человек рассматривается как простая система, объект педагогического воздействия. В инновационной (личностно ориентированной) парадигме человек — сложная система, субъект познавательной деятельности, поэтому для его обу-

чения и развития необходимо использовать разнообразные активные методы и подходы.

Факторами, определяющими методологию журналистского образования, в контексте нашего исследования являются: характер субъекта журналистского творчества; условия профессиональной деятельности журналиста; особенности журналистского творчества.

Эти обстоятельства мы считаем принципиально важными в силу того, что они позволяют комплексно представить профессиональную деятельность журналиста и «задать» нужное направление в определении стратегии развития профессиональной вузовской подготовки журналиста.

Учебный процесс, направленный на освоение журналистского творчества, представлен как обучение способу журналистского творчества. Способ журналистского творчества рассматривается как категория, с помощью которой осуществляется внутреннее взаимодействие учебных дисциплин, поскольку он отражает связь журналистского творчества с философским, социологическим, психологическим и другими видами гуманитарного знания. Способ деятельности журналиста включает в себя четыре ряда ее инструментально-процессуальных особенностей: специфические промежуточные задачи, формирующие структуру творческого акта; специфический состав методов решения этих задач; соответствующий набор технических средств; правовые и этические нормативы, регулирующие поведение журналиста в процессе деятельности.

Освоение способа журналистского творчества в ходе учебной деятельности студентов проявляет себя как процесс, способствующий развитию личности будущего журналиста, поскольку обеспечивает формирование необходимых для профессии навыков. В число их входят: навыки личностной, ценностной и профессионально-этической рефлексии; коммуникативные навыки; навыки системного анализа.

В соответствии со сказанным в предлагаемых нами подходах обучение не сводится к освоению чисто учебных задач, оно направлено на формирование механизмов саморазвития, самовоспитания, становления самобытного личностного образа будущего журналиста. В силу этого участники учебного процесса рассматриваются нами в качестве равноправных его субъектов, признающих наличие вне себя другого равноправного сознания, ищущих согласия и взаимопонимания, умеющих слушать других, проявляющих доверие и чуткость к партнеру по деятельности и общению. Обучение профессиональному общению будущих журналистов представлено как двухсторонний непрерывный процесс организации, планирования и управления в области коммуникативного поведения студентов, нацеленных на удовлетворение нужд и потребностей их будущей профессиональной деятельности.

В ряду задач профессионального образования — формирование у будущего журналиста представления о том, что универсальность журналистской информации обеспечивается ее опорой на культурные ценности, которые всегда интегрирует социальный опыт и

ответственность журналиста за характер подачи и интерпретации этой информации. Журналистское образование характеризуется как процесс по освоению студентами профессиональных навыков и умений, а также как процесс обеспечения идентификации студентов со своей культурой, что рассматривается важной составляющей общекультурной компетентности будущего журналиста.

Таким образом, в смысловую сферу журналистского образования наряду со знаниевым включен личностный компонент (цели, смыслы, мировоззрение, опыт и др.). Учебный процесс направлен, с одной стороны, на общепрофессиональное развитие специалиста, на овладение им технологией создания текста. С другой стороны — на личностное развитие, самовоспитание индивидуально-личностных качеств, формирование индивидуально-личностного стиля жизнедеятельности, личностное самоопределение.

В ходе проведения эксперимента по организации процесса освоения теории и практики журналистского творчества мы спроектировали содержание учебного процесса, основываясь на следующих принципах: диалогичность, единство знаниевой и гуманистической парадигм, рефлексивное управление учебной деятельностью, аксиологичность, интегративность, конкретность.

Для активизации познавательной деятельности студентов-журналистов были предложены инновационные методы обучения, которые сегодня активно используются в педагогической практике. Центральное место было уделено рефлексивному управлению учебной деятельностью, т. е. каждый этап работы предполагал задания, активизирующие развитие ценностного самоопределения, эмпатии, ассоциативного мышления, воображения, памяти, коммуникабельности. Особая роль в организации учебной деятельности студентов была отведена преподавателю, который выступал как коммуникативный лидер, выстраивая с учащимися равноправные отношения.

В ходе реализации инновационных методов обучения наблюдался рост творческой активности студентов. В условиях диалога (субъектно-субъектных отношений) проявлялось, что будущие журналисты открывают для себя незнакомые грани в работе над созданием журналистского произведения, обогащая свой творческий потенциал и обучаясь максимально использовать знания из разных областей науки и сфер общественной деятельности.

По мере освоения практических навыков журналистской работы студенты уточняли свои представления о порождающей модели журналистского произведения, задачах и методах журналистского творчества, особенностях поведения журналиста. Это было выявлено посредством системы предлагавшихся учащимся заданий.

Задания носили диагностический, текущий и контрольный (итоговый) характер.

Итогом опытно-экспериментального обучения стало написание студентами журналистских материалов и их самостоятельный анализ с точки зрения

соответствия знаниям и представлениям, полученным в ходе освоения способа творческой деятельности журналиста.

Анализ творческих работ студентов-журналистов позволяет нам говорить о возможности освоения журналистского творчества в процессе учебной деятельности. Можно сделать заключение и о том, что обучение способу журналистского творчества в системе профессиональной подготовки не только обеспечивает необходимый уровень теоретических знаний будущих журналистов, но и способствует переводу

этих знаний в плоскость практических умений. Кроме того, есть основания считать, что в процессе освоения способа журналистского творчества интенсивно идет развитие навыков рефлексивной и креативной деятельности. На основе анализа творческих работ студентов можно констатировать, что у будущих журналистов в период их обучения сложились устойчивые представления о специфике журналистского творчества.

г. Челябинск.



Д. Усманова

Модели региональных СМИ в системе российских СМИ

Постсоветская трансформация системы средств массовой информации оказалась, возможно, самой масштабной по сравнению с другими сферами общественной жизни.

За последние 20 лет медийный ландшафт неузнаваемо изменился. Унифицированная по всему Советскому Союзу система СМИ с центральными газетами, выходившими рекордными по мировым меркам тиражами, и с четким набором местной прессы, одинаковым для всех республик и областей, сегодня сильно отличается в различных регионах. Более того, региональные и местные издания по тиражам вытеснили центральные: по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2005 год, в структуре газетного рынка региональные и местные издания занимают 90 %, межрегиональные — 8 %, а общероссийские газеты — лишь 2 %. В структуре журнального рынка региональные журналы занимают 8 %, центральные — 92 %. Учитывая, что среди журналов преобладают так называемые «глянцевые» и специализированные, которые не относятся к политической проблематике, можно сделать вывод о том, что основным печатным каналом массовой политической коммуникации для россиян является региональная пресса.

Поэтому для понимания современного состояния российской прессы необходимо изучение региональной прессы как ее основной составляющей. При этом траектория развития региональной и местной прессы отличалась от таковой общероссийской прессы.

Рассмотрим взгляды исследователей массовых коммуникаций на периодизацию трансформационных процессов в общероссийских СМИ. Они различаются между собой, но их объединяет то, что у всех версий периодизации критерии основывались на отношениях власти и СМИ и политических переменах в обществе. Мы пользовались системой Б. Макнейра¹, периодизацией И. Засурского и Е. Яковлева, основанной на изменении роли прессы как участника политической коммуникации², и периодизацией, основанной на взаимодействии двух векторов развития — власти и прессы³.

Первый период — до 1990 года (до принятия Закона о печати) — время гласности, перестройки и окончания афганской войны. Независимая пресса, за исключением самиздата, отсутствовала, но у советских журналистов кристаллизовалась идеология «четвертой власти» и миф о независимой прессе.

По метафоричному определению Ивана Засурского, медиасистема становится «пропагандистской машиной, ориентированной на поддержку реформ», роль журналиста является важной, особенно в печатной прессе.

Второй период — с 1990 по начало 1992 года — «золотой век» российской печати. Медовый месяц во взаимоотношениях власти и прессы. СМИ становятся

естественными союзниками восходящей звезды российской политики Бориса Ельцина. В условиях краха всех социальных институтов масс-медиа закрепляют за собой статус единственной опоры власти. Появляются новые издания, внедряются модели и форматы западной журналистики — журналисты стараются отделять факты от комментария, строят газеты по принципу тематических полос. На телевидение приходит мода на прямой эфир.

Тип медиа-системы — «четвертая власть», независимая корпорация журналистов. Роль журналиста возрастает до чрезвычайно важной, в альянсе с властью, более того, зачастую СМИ становятся «единственной опорой власти».

Третий период — с 1992 по 1996 год — формирование новой российской системы СМИ, проходившее в три этапа. Это время политического противостояния и первых экономических трудностей (1992–1993 гг.); временная политическая стабилизация (с 1994 по середину 1995 г.); активизация политизированного капитала и формирование пропагандистской системы (до середины 1996 года). Экономическое положение СМИ характеризуется прогрессирующим спадом тиражей, ставшим причиной закрытия многих изданий. В то же время открываются новые качественные политизированные газеты — «Коммерсант-Daily», «Сегодня» и «Новая ежедневная газета». Политический кризис в отношениях между ветвями власти, вылившийся в кровопролитное противостояние в октябре 1993 года, разрушил иллюзии журналистов в отношении новой власти, фактически была введена цензура на несогласные издания.

Появляются первые глянцевые издания, бурно развиваются холдинги «Коммерсантъ», «ИнDEPENDENT Медиа», «Сегодня». Начинается развитие процессов концентрации СМИ, появляются первые информационные магнаты — Гусинский (группа «Мост») и Яковлев-младший (издательский дом «Коммерсантъ»).

Начавшаяся чеченская война показала, что СМИ могут снова активно критиковать позицию власти (если это не противоречит интересам их собственников).

Выборы 1996 года стали периодом добровольного объединения большинства СМИ в единомышленную поддержку президента Бориса Ельцина, чей авторитет в обществе казался уже безвозвратно потерянным. СМИ добровольно становятся инструментом манипуляции общественным мнением, отрабатывая современные технологии пропаганды.

Четвертый период продолжался вплоть до середины 1998 года. После победы на президентских выборах Б. Ельцина роль масс-медиа в исходе политических конфликтов становится определяющей. Средства массовой информации становятся основной средой политической коммуникации. При этом роль газет падает,

а телевидения — возрастает. Происходит полное переплетение политики и СМИ, что позволяет говорить о формировании медиаполитической системы.

СМИ, обретя большое влияние в сфере политики, потеряли свою самостоятельность. Масс-медиа стали коммуникационным каналом для политиков и специалистов по информационным технологиям, которые используют предсказуемость медиа (для этого достаточно знать владельца) для того, чтобы донести сообщение до аудитории.

Экономические группы вступают в «гонку вооружения», скупая телеканалы, газеты и журналы. Информационные кампании становятся оружием не только в политической борьбе, но и в конкурентной.

Тип системы СМИ — медиаполитическая система, общество спектакля. Роль журналистов становится практически инструментальной.

Август 1998 года И. Засурский называет «началом конца второй республики». Финансовый кризис стал причиной банкротства многих изданий. Роль государства в системе СМИ усиливается. СМИ становятся ареной информационных войн между политическими силами Е. Примакова и Ю. Лужкова и «кремлевской группировки». Побеждает созданный впопыхах блок «Единство» (это также стало торжеством манипулятивных технологий СМИ).

Пришедший в 2000 г. к власти новый президент В. Путин начинает мощную реформу власти, целью которой становится централизация управления страной и «перестройка медиаполитической системы». Оформляется новая национальная идея «Великой России».

Тип медиасистемы — смешанный, происходит усиление роли государственных СМИ и Интернета. Роль журналиста остается инструментальной на ТВ, немного более значимой в прессе и Интернете.

Эта периодизация касается общероссийских СМИ, в регионах же все происходило по-другому, в каждом были свои особенности, но в любом случае развитие СМИ шло менее динамично. Особенности развития во многом зависели в каждом регионе от отношений между властью и СМИ, и это одна из немногих общих черт у общероссийской и региональной прессы. Второй важнейший фактор развития СМИ — экономическая составляющая существования редакций — очень различен в общероссийских и региональных СМИ. Первые являются гораздо более привлекательными для рекламодателей, выходят большими тиражами, соответственно, розница также приносит определенный доход. Несомненно, доход от продажи в российских газетах и журналах несопоставим с доходами западных изданий, как несопоставимы и розничные цены на прессу. Но в региональных российских СМИ часто розница и подписка вообще не приносят никакой прибыли. Из-за того, что экономически региональные СМИ слабы или убыточны, государственная поддержка часто становится основным условием их существования. Соответственно, зависимость региональных редакций от власти гораздо сильнее, чем общероссийских, и именно коммуникативная политика власти определяет особенности СМИ в регионах. Соответственно, политический режим и политическая

культура в регионах также являются очень мощными формирующими факторами для СМИ. Поэтому экономическое развитие регионов явилось хотя и важным, но не первостепенным фактором развития СМИ, и часто пресса сильного экономического региона оказывалась гораздо более зависимой от местной власти, чем в «бедных» регионах. Так, например, в Республике Башкортостан политика власти четко была направлена на сохранение системы СМИ в «советском» варианте и на развитие неприбыльных изданий⁴.

Как видно, новейшая история российских массовых политических коммуникаций представляет собой «прыжки» в демократию и «откаты» назад, к роли пропагандистской машины советского периода. Получив свободу после перестройки, СМИ обрели совершенно иное лицо: на страницах газет появились настоящие политические дискуссии, активно осваивались новые роли, СМИ выполняли многие несвойственные им ранее функции. Правда, со многими «перекосями». Так, контрольная функция и критика власти скоро переросла в пропаганду западного образа жизни и рыночной экономики, а также полное отрицание прошлого. Информационная функция в отношении политических процессов в стране свелась к новостям из жизни и высказываниям отдельных политиков, оставив в тени многие глобальные процессы в экономике и политике, происходившие в то время в стране. Функция артикуляции общественных интересов оказалась полностью нереализованной: во многом в связи с резкой сменой общественного строя, разрушившей старую систему ценностей, а новая еще не успела сформироваться. Общественные интересы оставались неясными даже для самого общества, журналистам и власти они были не интересны и не понятны. В свою очередь, общероссийские СМИ как массовая политическая коммуникация оказались невостребованными в обществе. Действительно важную для себя информацию большинство российского населения стало находить только в региональных СМИ, которые постепенно начинают отвоевывать аудиторию у московских изданий. Региональные СМИ, экономически несамостоятельные и полностью зависимые от местной власти, имеют меньше возможностей (или не имеют их вовсе) осуществлять многие свои функции (артикуляции общественных интересов, контрольную, критическую и даже информационную). «Всплески либеральной демократии» в общероссийских изданиях остались практически незамеченными большинством населения: многие газеты, выходявшие в новом режиме общественного диалога или его попытки, были просто не известны в регионах. Основными ресурсами прессы (которая является наиболее удобным средством массовой политической коммуникации для диалога и анализа) для российского населения стали региональные СМИ.

В целом как в общероссийской, так и тем более в региональной прессе роль помощника власти была привычнее и понятнее многим журналистам. Большинство общественно-политических изданий стали инструментом влияния различных политических сил и бойцами в информационных войнах. При

этом для достижения цели использовались различные технологии, включая немаркетинговые. Так, каждая избирательная кампания сопровождалась так называемым «черным пиаром» — волнами компромата, дезинформации, проходившими в режиме повышенной экспрессии, характерном для пропаганды. Причем основными рупорами пропаганды выступали центральные каналы телевидения (например, программа Доренко). Активно использовались и другие технологии — «повозка с оркестром» (достаточно вспомнить предвыборную кампанию Б. Ельцина в 1996 году со слоганом «Голосуй или проиграешь», к которой активно подключились основные средства массовой информации). Издания, делавшие ставку на взвешенный независимый анализ и диалог, оказывались финансово неспособными к существованию. Во многом этому способствовала политическая культура общества: общество не воспринимало необходимость участвовать в политическом диалоге и, в том числе, «голосовать за него кошельком», покупая подорожавшие издания. За сравнительно короткий промежуток времени, отделявший новое российское общество от советского, «настройки и кодировки» общества не изменились, поэтому пропагандистская символизация оставалась самой действенной формой воздействия на сознание общества. С другой стороны, общество разочаровалось в прессе и политических реформах, не видя смысла в общении с властью.

В период предвыборной кампании Б. Ельцина СМИ выступили единым пропагандистским фронтом. Общество, казалось, с готовностью и облегчением приняло «новую старую» роль СМИ. После почти вековой привычки придерживаться одного мнения и свято верить газетам россияне были в растерянности от информационных войн и волн компромата в прессе и на телевидении, и вдруг консолидировавшиеся в борьбе за демократию СМИ уверенно привели к победе, казалось, безнадёжного кандидата. С этой победы СМИ становятся основным каналом массовой политической коммуникации для власти.

Для местных СМИ во многих регионах выступление единым пропагандистским фронтом стало правилом, а не частным случаем. В свете полной зависимости от власти СМИ играют фактически роль рупора местной власти в почти советском варианте. Используемые для этого технологии также напоминают о советской модели СМИ. Притом что во многих регионах все общественно-политические издания (а это основной ресурс массовой политической коммуникации) принадлежат государству (например, в Башкортостане), используемые технологии относятся к пропаганде по основному признаку — монополии государства на политическую информацию.

Потребность в четко выстроенных иерархичных отношениях между властью и СМИ, обусловленная политической культурой как власти, так и общества и, вероятно, СМИ, нашла свое выражение и в общероссийских СМИ после прихода к власти В. Путина. Основной функцией СМИ стала континуитивная, направленная на поддержание и укрепление действующего строя. Контрольная функция массовой поли-

тической коммуникации имеет тенденцию к постоянному уменьшению. Усилились консолидирующая и образовательная роли политической коммуникации: обсуждаются и объясняются новые законы, поощряется политкорректность, акцент ставится на общенациональные идеи и проекты, призванные объединить население. При прогрессирующей апатии к политике усилились технологии, направленные на повышение интереса к политической сфере. В частности, политическое информационное поле все более персонализируется и популяризуется.

Наблюдается тенденция к усилению роли государства в массовой политической коммуникации. Активно используются информационные государственные ресурсы МПК (особенно телеканалы) для поддержки принятых решений (законов, национальных проектов и т. д.). При этом технологии иногда имеют пропагандистскую направленность, используются такие технологии, как дезинформация, набор аналогий, объективный подход и другие. В печатных СМИ сильнее выражены контрольная функция и критика власти. Общественно-политические издания, такие как «Известия», «Независимая газета», «Коммерсантъ», «Советская Россия» и другие, проводят анализ политических процессов, публикуют комментарии журналистов и экспертов. Важную роль в аналитике играют еженедельные журналы, такие как «Итоги», «Власть» и другие. Интернет-издания часто являются единственным источником информации о России «извне», с помощью переводных перепечаток из иностранных СМИ. Информационная функция, пожалуй, наиболее полно выполняется именно в Интернет-изданиях.

На сегодняшний день можно говорить об устоявшемся распределении ресурсов массовой политической коммуникации в системе СМИ России.

Самыми большими ресурсами обладают электронные СМИ: по охвату территории они далеко опережают печатные, так же, как и по популярности среди населения. Возможно, этим объясняется сильное присутствие государства на телевидении, и телевидение используется как мощная агитационная машина во время всех избирательных кампаний. Практически во всех регионах основные телекомпании также являются государственными.

Советская система печатных изданий с огромными тиражами, охватывавшая подавляющее большинство населения и обеспечивавшая пропагандистскую поддержку почти бесплатными газетами в самой читающей стране в мире, разрушилась и пока не восстановилась.

Так, не существует качественной общероссийской общественно-политической газеты, тираж которой позволял бы назвать ее действительно всероссийской.

Основные издания, выполняющие функции массовых политических коммуникаций, выходят ограниченными тиражами и имеют небольшую аудиторию.

Среди газет, распространяемых во всех регионах России, лидируют «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». Эти еженедельники становятся все более развлекательными и достаточно слабо освещают политическую жизнь страны. Другие издания всероссийского распространения — «Труд», «Известия», «Ком-

мерсанта» и т. д. — имеют слишком малые тиражи, чтобы их можно было отнести к общенациональной прессе⁵.

Издания общественно-политического направления имеют несопоставимо малые с населением России тиражи и предназначены в основном для узкой прослойки лиц, принимающих решения, представителей деловых кругов и интеллигенции. Достаточно ограничены они и в охвате действительности — жизнь не столичных регионов и не высших социальных слоев представлена довольно слабо. Многие издания стараются решить проблему региональными вкладками, что позволяет приблизить газету к читателям из регионов.

В полной мере все вышеперечисленные симптомы «элитарной» болезни качественных газет можно отнести к новостным еженедельникам, одному из самых перспективных типов печатных изданий.

Таким образом, в постсоветской России основная читательская аудитория принадлежит региональной прессе. Это вызвано как вышеперечисленными недостатками общероссийских изданий, так и политической апатией населения, удовлетворенного минимумом политической информации из теленовостей и местными «полезными» новостями из местной прессы. Региональная пресса является основным печатным ресурсом массовой политической коммуникации.

* * *

Как мы уже говорили выше, массовая политическая коммуникация зависит от множества факторов: политического режима, политической культуры общества, габитуса, традиций коммуникации.

В постсоветской России политическое пространство неоднородно. Как выделяют разные модели транзитов постсоциалистических стран, так же можно выделить региональные политические модели внутри России. Соответственно, массовые политические коммуникации в российских регионах имеют существенные отличия.

Одним из наиболее комплексных и масштабных исследований российской прессы стал проект «Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова»⁶. Проект оценивает уровень свободы слова в каждом регионе в виде количественного «индекса свободы слова», который выводится, в свою очередь, из нескольких количественных же показателей. Показатели складывались на основе комплексного анализа законодательства, региональных бюджетов СМИ, полевых исследований региональных медийных рынков, информационных запросов.

Несмотря на то, что это исследование проводилось в 2000 г., его результаты остаются актуальными и сейчас: основные факторы, влияющие на систему массовой политической коммуникации, меняются очень медленно. В настоящее время практически все эти модели сохранились, хотя различия между ними стираются. Как стираются различия и между политическими региональными режимами. Политика укрепления вертикали власти, повлекшая за собой отмену всенародных выборов региональных глав и приведение регионального законодательства к единообразию с российским, постепенно унифицирует регионы. Данные модели интересны тем, что рассматривают массовую

политическую коммуникацию по многим параметрам, ключевыми при этом являются отношения власти и СМИ и коммуникативная политика власти. Как выясняется, экономическая составляющая отходит на второй план, и медийная ситуация больше зависит от общественных установок (как власти, так и общества и СМИ), чем от рыночных отношений.

Выявленные модели получили названия в зависимости от степени развитости, проявленности исследуемых признаков в регионах России: калмыцко-адыгейская модель (авторитарный вариант советской медийной модели, или «зона бесконфликтности»), белгородско-башкортостанская модель (патерналистский вариант советской медийной модели, или «домострой»), кубанско-татарстанская медийная модель (модернизированный вариант советской медийной модели, или модель управляемой свободы СМИ («отец народа»), переходная к рыночной медийная модель (Новгород, Мурманск), свердловская медийная модель (рыночная), приморско-тульская модель (конфронтационная), депрессивная медийная модель.

Каждая из этих семи региональных моделей объединяет различное количество регионов (см. таблицу 1).

На основе анализа этих данных, приведенных в таблицах, можно убедиться, что базовым процессом трансформации российских СМИ является процесс перехода к рыночной медийной модели и вытеснения ею различных вариантов советской модели.

Этот процесс сопровождается ростом уровня свободы массовой информации (см. таблицу 2).

Очевидно, что по мере продвижения к рыночной медийной модели уровень свободы СМИ возрастает. Наименьшая свобода соответствует авторитарному варианту советской медийной модели, наибольшая — рыночной. Советская медийная модель в целом также содержит некоторые внутренние ресурсы для увеличения свободы: от полной несвободы (авторитарный вариант) к несвободе существенно меньшей (модернизированный вариант).

Рассмотрим более подробно Белгородско-башкортостанскую модель — патерналистский вариант советской медийной модели («домострой»)

Это сохранившаяся в нетронутом виде советская модель СМИ в варианте 1930–1950 х годов. Характерные черты этой модели: высокая медийная насыщенность региона, прежде всего за счет высокого уровня подписки на газеты и журналы (не случайно советский народ называли «самым читающим в мире»), низкий или средний уровень развития рекламного рынка, большой объем дотаций на лояльные СМИ, особенно на прессу, что позволяет держать высокий уровень подписки на газеты и журналы, региональная власть сохраняет практически полный контроль за массовой информацией, опираясь на высокую долю полностью зависимых государственных СМИ, механизм дотаций, фактическую цензуру, а в случае необходимости включая всю мощь репрессивного аппарата: милицию, суд, налоговую полицию и т. д., информационная закрытость власти. Эта закрытость существует как политика. Желание власти не быть прозрачной и давать только желаемую информацию

обществу «сверху вниз». Однако при данной модели регион не может полностью превратиться в «черную информационную дыру», поскольку высокая медийная насыщенность и развитие СМИ приводит к отдельным несанкционированным утечкам информации. К тому же полностью «вырвать» регион из открытого информационного пространства России не удастся, проводится патерналистская политика по отношению к производству и распространению лояльных СМИ; характерно наличие в местном законодательстве и политике местной власти большого количества нарушений Конституции и федерального законодательства, ущемляющих права СМИ, низкий или средний уровень медийной конфликтности в регионе. Превратиться в «совершенную зону бесконфликтности» при данной модели весьма трудно, поскольку, при высокой медийной насыщенности и жестком контроле со стороны власти, отдельные конфликты в духе «бунта одиночек» неизбежны. Такие одиночные попытки СМИ и отдельных журналистов вырваться из данной медийной модели, невозможные в ее прошлом — реально-советском прототипе, стали возможны и неизбежны в сегодняшнем ее варианте, поскольку ни Белгород, ни Башкортостан не отделены «железным занавесом» от остальной России, как СССР был отделен от остального мира.

Белгородско-башкортостанская модель в смягченном варианте воспроизведена в Орловской, Пензенской, Волгоградской, Оренбургской, Костромской областях. Во всех этих регионах власть, как правило, не прибегает к таким грубым и откровенно силовым методам давления на прессу, как это делается, например, в Башкортостане. Но сам принцип авторитарного и патерналистского построения власти и СМИ, выраженный в нормативных документах и действиях местной власти, во всех этих регионах отчетливо прослеживается.

Помимо высокой медийной насыщенности, этот вариант советской модели отличается от калмыцко-адыгейской тем, что при нем власть не просто стремится к собственному воспроизводству и с помощью СМИ насаждает культ личности руководителя региона, а еще и стремится через СМИ формировать избранный ею систему ценностей.

СМИ и журналистика в регионах этой модели выполняют четыре основные функции: способствуют сохранению имеющихся властных элит и воспроизводству имеющихся властных отношений, передают

гражданам инструкции власти, ее оценки текущего момента и отдельных событий в регионе, стране и мире, воспитывают у граждан те системы ценностей, которые региональная власть считает полезными и правильными, мобилизует граждан на те действия, которые власть считает необходимыми.

Есть еще одна особенность белгородско-башкирской модели: местная власть, как правило, внимательно следит за тем, что происходит в журналистском сообществе. Региональный Союз журналистов чаще всего возглавляет либо напрямую местный чиновник-руководитель, как в Белгороде, либо редактор государственной газеты, человек лояльный и включенный в неформальную иерархию местной власти.

Если рассматривать массовые политические коммуникации Башкортостана как пример региональных МПК, то, во-первых, это очень разнообразный регион в национальном, культурном, религиозном аспектах, его можно назвать своеобразной «моделью» полиэтнической и мультикультурной Российской Федерации; во-вторых, это развитый экономически регион, причем как промышленно, так и аграрно. Соответственно, здесь нет сдерживающих экономических факторов (во всяком случае, их меньше, чем в среднем по России) для развития массовых политических коммуникаций. Таким образом, развитие МПК полностью обуславливается фактором политической культуры и габитуса всех ее участников.

г. Уфа

Примечания

1. McNair B. Media in post-Soviet Russia: an overview// Europeab Journal of Communications. 1994. Vol.9 (по книге И. Засурского, с. 24).
2. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е. — С. 24.
3. Реснянская Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. — М., 2000.
4. Тимербулатов З. Информационное пространство и социализация личности // Ватандаш — 2005. — № 7.
5. Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. — М., 1999.
6. Проект был выполнен исследователями из Союза журналистов России, Фонда защиты гласности, автономной некоммерческой организации «Интерньюс», Центра «Право и СМИ», Комиссии по доступу к информации, Союза распространителей печатной информации, Национальной ассоциации телевещателей и сотнями исследователей на местах в 1999–2000 годах.

Таблица 1. Модели региональных систем СМИ

Название модели	Количество регионов
Авторитарный вариант сов. модели	9
Депрессивная медийная модель	11
Конфронтационная модель	10
Модернизированная сов. модель	6
Патерналистская сов. модель	7
Переходная к рыночной модель	33
Рыночная медийная модель	11

Таблица 2. Средние индексы свободы СМИ медийных моделей

Медийная модель	Средний индекс свободы СМИ
Авторитарная сов. Модель	23,5
Патерналистская сов. Модель	32,6
Модернизированная сов. модель	33,3
Переходная к рыночной	35,2
Рыночная	44,2
Конфронтационная	35,2
Депрессивная	25,4



В. Штепа

Естественнонаучная тематика в отечественной прессе (на примере химической отрасли)

Естественнонаучная тематика в отечественной прессе предопределена развитием научного знания и наукоемких отраслей. Следует отметить, что на том или ином этапе истории научного знания лидирует та или иная его область, что сразу находит отражение в прессе. Начиная с 1950-х гг. на лидирующие позиции вышла химическая наука, предопределившая создание мощной промышленности и соответственно разветвленной системы образования, готовящей кадры как для науки, так и для производства. Именно освещение достижений химической науки, промышленности и образования становится для прессы одним из ведущих тематических направлений на протяжении четырех десятилетий, поэтому на ее примере более наглядно представилось возможным рассмотреть динамику развития данной тематики в прессе.

В результате предпринятого исследования стало возможным выделить основные этапы становления естественнонаучной и отраслевой тематики в отечественной прессе, начиная с 1950-х гг. по настоящее время. Это:

- директивный или советский (1950–1990 гг.);
- поисковый, или период поиска новой парадигмы (1990–2000 гг.);
- период новой парадигмы в освещении научного знания и наукоемкого производства (2000 г. – по настоящее время).

Каждый из этих периодов имеет свою специфику, определяющую роль прессы в освещении естественнонаучной и отраслевой тематики. В советский роль средств массовой информации заключалась в неукоснительном выполнении указаний партии и правительства. Инициатива допускалась на уровне реализации директив, что позволяло журналистам даже в заданных рамках по возможности расширять тематику, искать неординарные подходы в ее изложении. Поисковый период характеризуется свертыванием данной тематики в СМИ как неконкурентоспособной в условиях становления медийного рынка. В этот период меняется и тональность подачи материалов на темы науки, образования, наукоемкого производства. Новая парадигма, которую осваивает пресса в освещении естественнонаучной и отраслевой тематики начиная с первых лет нового XXI века, характеризуется расширением медиапространства, заинтересованного в этой тематике. Средства массовой информации теперь наполняются не только журналистской информацией, но и материалами паблик рилейшнз (PR-текстами).

Анализ пресс-публикаций позволяет утверждать, что естественнонаучная тематика имеет свою специфику изложения. В более адекватной форме

научному сообществу исследовательская мысль излагается в специальных журналах, но их аудитория весьма ограничена. В основном это производители научного знания — ученые, и те, кто его результаты внедряет в жизнь — инженеры, технологи. Но этого явно недостаточно: ведь то, что являлось научным знанием вчера, сегодня становится средой обитания рядового гражданина. Наукоемкость, техногенность, информационность, глобализация — основные параметры современного общества, российского в том числе. Это требует определенного все время повышающегося уровня функциональной грамотности, основа которого научное знание, естественнонаучное в первую очередь. Поэтому задача и самой науки, и производства — выйти за рамки корпоративного цеха, что достаточно сложно без привлечения журналистики. Эти задачи отечественная пресса выполняет на протяжении всего периода своего существования. В основном это массовые издания, которые во многом способствовали появлению специализации «научная журналистика». Публикации в них рассчитаны на охват самой широкой аудитории. Однако есть более подготовленная и заинтересованная аудитория, для удовлетворения запросов которой появился на стыке специальной и массовой прессы тип научно-популярных изданий. Наиболее активно они заявили о себе в 70–80 гг. прошлого века, когда их тиражи доходили до нескольких сот тысяч, а то и миллионов. Сегодня научно-популярная журналистика переживает сложные времена. Однако она по-прежнему сохраняет за собой свою нишу и своего читателя, правда, уже при других тиражах.

Как удалось установить, на современном этапе развития естественнонаучной и отраслевой тематики, который определяется современной парадигмой расширения информационного поля, лидирует печать, представляющая отрасль, в данном случае химическую. По типу издания это отраслевая и корпоративная пресса. Их появление в обновленном виде и интенсивное развитие есть результат взаимодействия средств массовой информации и сферы связей с общественностью (PR). Опросы журналистов, представителей науки и наукоемкого, в частности химического, производства показали, что предпосылками перегруппировки каналов распространения естественнонаучной и отраслевой информации и смены ее лидеров являются, с одной стороны:

- утраченные позиции журналистики и практически ее отказ от этой тематики на стыке веков;
- уход от аналитичности публикаций в информированность массовой печати, которая пыталась сохранить эту тематику на своей полосе;

- смена тональности публикаций научной тематики, увлечение периодических изданий сенсационностью и скандальностью;

- сужение тематики, все более ограничивающейся информированием о деятельности нефтегазового комплекса страны и скандалами, связанными с переустройством этого рынка;

- неспособность отечественных научно-популярных изданий перестроиться с учетом требований медиарынка;

- понижение жизненного уровня научных и педагогических работников, которые были основной читательской аудиторией этих изданий, и их неспособность приобретать их;

- появление на информационном поле России обновленных отечественных научно-популярных изданий, уже, однако, купленных западным капиталом и перестраивающих формат подачи научной тематики, ориентированных на другие читательские аудитории;

- смена кадрового состава научных журналистов, когда на смену старой гвардии советской выучки пришло молодое поколение, освоившее специфику работы западных изданий;

с другой стороны:

- научное и профессиональное сообщество оказалось обеспокоенным низким уровнем престижа, что не позволяет науке и отрасли быть конкурентоспособными как на отечественных, так и на западных рынках;

- требуется постоянный приток кадров, особенно если учесть, что академическая наука и наукоемкие производства в последние годы практически не пополнялись новыми сотрудниками в силу ряда причин, и прежде всего в связи с падением престижа этих видов деятельности в российском обществе;

- западный капитал, пришедший в страну, не желает терпеть убытки из-за отсутствия рынка сбыта, поэтому начинает активно развивать рекламную составляющую своей продукции, способствует становлению связей с общественностью.

Исследования показали, что даже при смене лидеров на информационном рынке, которые ведут данную тематику, в основном современные средства массовой информации сохранили самый широкий диапазон в освещении естественнонаучного знания. Это:

- история науки и техники, наукоемкого производства;

- рассказ о людях науки и производства;

- новые разработки и открытия;

- перспективные научные направления;

- состояние научного сообщества;

- перспективы развития наукоемких отраслей и др.

Что касается форм подачи материала, раскрытия темы, оно принципиально становится другим. Сокращаются не только объемы изданий, но и количество строк в самих публикациях. Появляются более объемные видеоряды. На смену аналитическим жанрам все больше приходят информационные: заметка, репортаж, интервью, которое строится только на информационном материале. Причем это характерно

как для массовых изданий (выпуски научных полос в «Известиях», информация в региональных изданиях), так и научно-популярных журналов («Гео» и др.). Эту же стилистику предпочитают отраслевые и корпоративные издания («Нефть Газ Промышленность», «Нефтегазовая вертикаль» и др.);

Итоги анкетирования журналистов, ученых и бизнес-элиты химического комплекса говорят о том, что расширением медийной сферы, освещающей естественнонаучную тематику, общество сегодня во многом обязано производству. Однако и средства массовой информации, и наука уже осознают тревожность ситуации. Они начинают понимать, что могут играть более действенную роль в повышении роли науки, образования в современном мире и их стандартов, престижности этих видов деятельности. В их функциональные обязанности входит привлечение внимания власти и широкой общественности к состоянию науки, образования и наукоемкого производства, создание заинтересованного общественного мнения, нацеленности общества на развитие этой сферы деятельности. Как показали исследования, только наметились пути к изменению ситуации. Так, традиционными стали «Чаепития научного журналиста В. Губарева в Российской академии наук», которые проводятся начиная с 2000 г. по настоящее время. Осознавая серьезные проблемы, связанные с распространением научного знания в российских СМИ, другая инициативная группа журналистов и ученых в 2005 г. объединилась в Клуб научных журналистов (КНЖ). Создана Ассоциация научных журналистов (Президент В. Егикова, «Московская правда»). Вместе с тем респонденты отмечают, чтобы изменения стали гораздо весомей, журналистике нужна помощь не только бизнес-сообщества, но и научного мира: академической и вузовской науки. Именно включенные в науку профессионалы видят тенденции ее развития. Сегодня будущее научных исследований — в их транснациональности, в виртуальных лабораториях, которые начинают формироваться еще в студенческие годы.

Учитывая специфику Интернета, востребованность его молодежью, химический факультет Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова создал экспериментальную площадку для отработки полученных в ходе настоящего исследования данных. Первые результаты были получены во время проведения 39-й Международной химической олимпиады, которая проходила в Москве на базе факультета летом 2007 г. Опросы более 600 участников и их наставников из 69 стран, а также членов Международного жюри, в которое входили известные ученые мира, подтвердили востребованность научной тематики в сети и наличие молодежной аудитории, которая заинтересована в ней. Более того, они показали, что освещение данной тематики новым технологически более сложным информационно-коммуникативным средством требует иных организационных форм подачи материалов, освоения других журналистских технологий, иной специфики труда.

К этим выводам помогли прийти организация проекта «Золотой фонд вузовской науки» и конкурс «Урок любимого учителя, лекция любимого профессора», которые были предприняты в рамках настоящего исследования как его экспериментальная часть. Цель этих проектов — зафиксировать на новых информационных носителях, которыми в совершенстве владеет молодое поколение, учебные и публичные лекции ведущих ученых страны, известных педагогов-новаторов, тем самым появляется реальная возможность развернуть поколения лицом друг к другу, ликвидировать наметившийся разрыв при передаче знаний от старших к молодежи. Но уже на первых стадиях организации первого в стране на данном этапе учебно-образовательного интернет-телевизионного канала «Фотин» обозначился ряд задач, которые предстоит решить средствам массовой информации. Прежде всего, это подготовка кадров новой формации, но с учетом наработанного прессой российского и международного опыта в освещении данной тематики. Причем речь идет как об организаторах, менеджерах нового вида СМИ, так и о тех, кто готовит контент-составляющую и наполняет канал информацией о науке, образовании и наукоемких производствах.

Следовательно, смена парадигмы в освещении естественнонаучного знания привела к корректировке информационно-коммуникативного поля страны. Прежняя цель, которая формулировалась государством как распространение знаний, повышение уровня грамотности более широких слоев населения, вовлечения их в наукообразовательную в той или иной степени деятельность, в наукоемкое производство, требовала привлечения массовой печати и способствовала развитию научно-популярной журналистики.

Современная парадигма, ставящая во главу угла имидж отдельной технологически сверхсовременной корпорации или отрасли в целом, как, например, химической, реализуется с помощью расширения медийной сферы, когда усилия средств массовой информации и сферы связей с общественностью объединяются. В результате этого симбиоза лидирующими в решении поставленных задач становится отраслевая и корпоративная печать, которая вбирает в себя характеристики обеих информационно-коммуникативных систем.

Естественнонаучная тематика приобретает иной ракурс, новые подходы, но что-то при этом и утрачивается, прежде всего, российский опыт научной журналистики массовой печати, ее подходы к популяризации знаний. Начинают превалировать интересы только отрасли, причем лишь ее производственной составляющей. Это — дело государственной важности. Заработать должна вся система СМИ, в которую входит как традиционная печать, радио и телевидение, так и новые информационно-коммуникативные технологии. Эксперимент, начатый на химическом факультете Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, позволяет утверждать, что в развитии естественнонаучной и отраслевой тематики намечается новый этап, когда распространение научных знаний и имиджевая составляющая науки, образования и наукоемкого производства будут являться составляющими единого целого и определять главную цель новой парадигмы — формирование высокообразованного общества. Реализовывать эту задачу будет весь комплекс СМИ.

г. Москва.



Ю. Мандрика

«Восточное обозрение» — столичное издание для провинции

*Петербург без провинции —
модная шляпа без туловища¹*
А. С. Гациский

Несмотря на обилие исследований «Восточного обозрения», интерес к нему у историков печати не пропал. Обзор² существующей литературы красноречиво говорит, что данное издание до сих пор является объектом научных дискуссий. Вся деятельность сибирской газеты — это поиск своего пути развития, который способствовал созданию имиджа провинциальной прессы. Однако почти столетие «методология» исследования «Восточного обозрения» базировалась исключительно на фразе, сказанной В.И. Лениным в 1918 г. сыну Н.М. Ядринцева Льву Николаевичу Ядринцеву, работавшему в то время в газете «Правда»: «Я высоко ценю деятельность Вашего покойного отца»³. Социальный заказ, сделанный вождем системы, способствовал формированию целой научной школы. При этом большинство исследователей смешивало две разные вещи: талант журналиста «первостепенной силы не только между сибирскими собратьями, среди которых большие таланты очень редки»⁴, и плоды его организаторской деятельности. Устранить возникающие при этом противоречия, особенно при изучении этапа становления издания, помогали исследователям те периоды, в которые тиражи еженедельника достигали и двух, и двадцати, и более тысяч экземпляров. Говорить о «Восточном обозрении» Н.М. Ядринцева и «Восточном обозрении» И.И. Попова, как это принято, скажем, об «Отечественных записках», возглавляемых в разный период разными редакторами, а значит, и имевших различное направление, так и не стало правилом хорошего тона. Мол, провинциальная печать...

Отмечая пятнадцатилетие выхода первого номера «Восточного обозрения», Г. Качерец писал: «Под луною один только “Вестник Европы” вечен». И, посчитав перенос издания из Петербурга в Иркутск ошибкой Н.М. Ядринцева, автор юбилейного панегирика восклицал: «Настоящее ядринцевское “Восточное обозрение” родилось и умерло в Петербурге. Оно просуществовало около шести лет, с апреля 1882 до конца 1887 года. Одинокая работа Ядринцева, работа на всякий случай, вовсе не пропала даром»⁵.

Попробуем прояснить некоторые моменты возникновения идеи «Восточного обозрения» и ее реализации в северной столице.

Эпистолярное наследие одного из идеологов провинциальной печати Г.Н. Потанина производит впечатление, что его мысль зачастую рождала у собрата по перу Н.М. Ядринцева поступки.

Не стало исключением и «Восточное обозрение». Идея новой газеты появилась еще в 1880 г. В Иркутске во время печатания одиннадцатого номера газеты «Сибирь» в типографии случился пожар. «У Адрианова⁶ все сгорело дотла /.../ У Нестерова тоже все сгорело: он вынес только несколько документов о типографии /.../ В типографии спасли только одну газетную бумагу»⁷.

По версии местной жандармерии, умышленный поджог совершил сам издатель А.П. Нестеров, только что вернувшийся из Петербурга, где закупил 800 пудов шрифта. При этом, по мнению столичных полицейских, доставил в Иркутск лишь половину, другую — передал по дороге нелегальной газете. Как только местные жандармы готовы были приступить к взвешиванию имеющегося шрифта, накануне назначенной проверки в ночь с субботы на воскресенье здание типографии запылало. Утром А.П. Нестерова арестовали. Вот тогда у Г.Н. Потанина, одного из представителей сибирского областничества, и появилось опасение, что издателю запретят выпускать «Сибирь», единственную в то время издающуюся частную газету на территории Азиатской России. Выход в данной ситуации был один: перекупить право издания у А.П. Нестерова.

В письме Н.М. Ядринцеву в конце апреля 1880 г. Г.Н. Потанин предлагает: «Мне также приходит в голову: не подать ли Вам прошение о разрешении издавать и редактировать газету в Сибири хотя бы под новым именем /.../ О Вас хорошую рекомендацию может дать Казнаков. Вы можете просить о разрешении газеты в Омске или Иркутске и объяснить г. Казнакову, что /.../ с отъездом его в [ападной] Сибири дела могут измениться. Впоследствии Вы можете или испросить слияние своей газеты с “Сибирью”, если последняя возобновится, или продать свое право кому-нибудь из западных сибиряков»⁸. Генерал-губернатор Западной Сибири Н.Г. Казнаков хорошо знал Н.М. Ядринцева. Николай Михайлович почти через год после возвращения из ссылки в Шенкурск переехал в Омск, где поступил на службу в главное управление Западной Сибири. Здесь бывший участник по делу «Общества независимости Сибири» какое-то время служил столоначальником; выступал одним из инициаторов создания Западно-Сибирского отдела Русского географического общества. Ряд исследователей считает, что Н.М. Ядринцев во время встреч с генерал-губернатором Н.Г. Казнаковым высказал идею создания сибирского университета⁹.

Г.Н. Потанин торопился с получением рекомендаций. Уже носилась в воздухе идея упразднения Западно-Сибирского губернаторства¹⁰. Но принимать срочное решение вынуждала другая информация.

Н.Г. Казнаков обращался уже к военному губернатору Иркутска К.Н. Шелашникову с вопросом: будет ли издаваться «Сибирь»? Если нет, то в Томске готовы разрешить газету под редакторством князя Н.А. Кострова¹¹, секретаря статистического комитета Томской губернии. Однако издателя «Сибири» А.П. Нестерова из тюрьмы выпустили под денежный залог в 5000 руб. Право на издание было передано купеческому сыну из Нерчинского завода Ивану Васильевичу Багашеву, согласно характеристике Г.Н. Потанина, «добродушнейшему сибиряку, до страсти приверженному к литературе, писавшему корреспонденции в “Сибирь”»¹². Однако во время представления кандидатуры будущего редактора-издателя генерал-губернатору Восточной Сибири Д.Г. Анучину возникло непредвиденное обстоятельство: «издавать газету можете, я бы желал, чтобы в крае была не одна, а двадцать газет, но редактором свидетельства Вам не дам; предоставляйте это лицам, закончившим курс в учебном заведении. При этом мимоходом заметил, что газета “Сибирь” была дрянью, ниже всякой критики»¹³. Так что Иркутск с новым изданием отпадал. Н.М. Ядринцев, «кандидат уездного училища, не постигший даже всего курса элементарной русской грамматики, должен знать свой скромный шесток и слушать, что говорят умные люди, а не лезть со своим дерзким суждением в народ, не пытаясь учить других»¹⁴. Такую характеристику о себе он вполне мог услышать и от руководства администрации Восточной Сибири. Более того, он уже был однажды в такой роли. В тот момент, когда издатель «Сибири» инженер-капитан П.А. Клиндер¹⁵ выставил свое детище на продажу, Н.М. Ядринцев объявил, что «примет участие в газете и приведет в нее за собой своих друзей-сибиряков только под условием, чтобы ему было гарантировано редактирование газеты в направлении, желательном для сибирских патриотов»¹⁶. Увы, на совещании, посвященном организации новой редакции, Николаю Михайловичу была уготована участь И.В. Багашева: судьбу новой «Сибири» — не губернатор, а коллеги по газетному цеху не доверили ему.

Переписка идеологов провинциальной печати не сохранила нюансов дискуссии между ними по вопросу нового издания. Письма Г.Н. Потанина могут лишь отчасти реконструировать диалог. Письмо, датированное январем 1881 г., подтверждает сомнения Н.М. Ядринцева: может, все-таки журнал? Но Г.Н. Потанин последователен в своем убеждении: сибирскому областничеству необходимо знамя гласности — только газета! И вместо Иркутска, места будущего издания, предлагается Томск. Но как вариант места будущего издания мог подойти и Санкт-Петербург: «Преобразовать “Сибирь” в ученый журнал — это значило бы просуществовать с год, издержать все деньги и покончить существование. На это можно было бы согласиться только как на меру ввиду полной невозможности продолжать газету “Сибирь”. Газета не только не приносит убытки, но даже некоторый доход, она во всяком случае может прокармливать редактора. Поэтому, мне кажется, Вы могли бы рискнуть на свой страх начать издание газеты в Томске или Омске. Со-

трудничество Вы нашли бы в крае. С ученого же журнала опасно начинать; разве ввиду того, что в Томске уже будет газета Макушинская¹⁷, затеять журнал в 12 книжек, но не ограничивая его одной ученой частью, а допуская в нем “внутреннее обозрение”, отдельные статьи по местным вопросам и ссылке и т. п., даже и беллетристику, и фельетон в подражание “Свистку”, “Современнику”, но отнюдь не нечто вроде “Сборника” Бориса Милютина /.../ сибиряки студенты затевают издавать газету сибирскую в Петербурге, но /.../ найдут ли деньги»¹⁸.

Финансовая сторона местного издания всегда заботила Г.Н. Потанина¹⁹. Отрицательный опыт Б.А. Милютина, одного из соредкторов первой частной газеты Сибири «Амур», впоследствии издателя «Сибирского вестника» (1864–1867), подсказывал, что «ученый журнал» может быть не востребован массовым читателем. Б. Милютин, уже после отъезда из Иркутска в С.-Петербург, издал два тома «Сборника историко-статистических сведений о Сибири и сопредельных ей странах»²⁰, но «издание это не получило распространения»²¹.

В атмосфере Сибири необходимость расширения круга изданий понимала и власть. Так, начальник Тобольского губернского жандармского управления сообщал в Москву в департамент полиции: «Особенно вредным оказывается скопление массы ссыльных, которые при нравственной испорченности своей поставлены в ненормальные условия жизни, последствием чего является чрезвычайное множество преступлений против собственности»²². /.../ Как противодействие злоупотреблениям весьма **желательно было бы большее распространение гласности путем печати** [выделено мной. — Ю.М.]»²³.

Начальник Томского губернского жандармского управления вторил тоболякам, описывая ситуацию в «Сибирской газете»: «Отдел литературной политики внутренней и внешней вовсе неутешителен в этой провинциальной газете: толково, обстоятельно ничего не трактуется (нет мысли), и **верхи являются с тенденцией тем более вредной и опасной, что нет противовеса здесь же** [выделено мной. — Ю.М.]. Желательно было бы видеть в составе редакции и ближайших сотрудников — местных жителей, любящих свою родину, а не пришлый люд. От этого и направление газеты приняло бы более местный характер — она стала бы больше выражать местные нужды и потребности»²⁴. И чуть дальше рефреном: «Это направление газеты тем более опасно, что в отдаленной окраине, где она издается, **нет противовеса ее влиянию в других органах повременной печати** [выделено мной. — Ю.М.]»²⁵.

Цитируемые документы датированы несколько более поздним временем в два-три года. Но вопрос распространения гласности с помощью печати давно стоял на повестке дня всей России. Даже жандармерия вынуждена была признавать, что «местное общество поставлено в такую подобострастную зависимость от начальствующих лиц, что номер газеты, заключающий в себе обличительные статьи против злоупотреблений, или исчезает немедленно, или хранится как нечто запрещенное; **общественного же**

мнения здесь положительно не существует, так как оно систематически подавлено. /.../ время суда гласности и суда общественного мнения, давно уже сослуживших великую службу в Европейской России, для Сибири еще не наступило [выделено мной. — Ю.М.]»²⁶. Судьба нового провинциального издания была предрешена самой ситуацией в Сибири.

В январе они все еще дебатировали, что и где будут издавать. И лишь в октябре 1881 г., почти через полтора года после возникновения идеи, в Главное управление по делам печати министерства внутренних дел России было подано Н.М. Ядринцевым прошение об открытии в Санкт-Петербурге газеты «под личною своею ответственностью, без предварительной цензуры» с целью «ознакомить русское общество с делами Азиатского Востока и в то же время сообщать жителям окраин новости русской государственной жизни»²⁷. Здесь был небольшой нюанс: в аттестате, приложенном к прошению, значилось, что будущий редактор-издатель «в походах, штрафах и отставке, а также под следствием и судом со времени вступления на службу не был». Это было не совсем так. Под следствием и судом и даже в ссылке Н.М. Ядринцев был, но до службы... Хотя и в этом случае редактором он быть не мог. Но поручители подсутились... Ими, как считает большинство исследователей, были Н.Г. Казнаков и бывший тобольский губернатор А.И. Деспот-Зенович²⁸, имевший в свое время прямое отношение к открытию «Кяхтинского листка».

Уже в последней декаде 1881 г. Н.М. Ядринцев пишет из Петербурга Д.А. Поникаровскому, с которым его связывают узы дружбы с гимназических дней в Томске: «Самая главная для тебя новость, я добился, о чем мы мечтали. Я издаю газету еженедельную «Восточное обозрение». Утвержден уже редактором и издателем. Нашел средства и с марта или апреля начну /.../ По поводу газеты и переселений виделся с министром внутренних дел Николаем Павловичем графом Игнатьевым. В Петербурге много свел знакомств, и меня здесь ценят»²⁹.

Редакция газеты разместилась в Поварском переулке³⁰, в пятом доме. Началось жаркое время подготовки выхода первого номера. Нужны были средства, а еще больше изданию требовались авторы. Да и с распространением «Восточного обозрения» были проблемы. В письме С.И. Гуляеву³¹ от 18 января 1882 г. он пишет: «Ваше имя было бы для меня лестно иметь на страницах газеты, как старейшего исследователя Сибири. Средства на издание уже скопляются. И я уже имею 10000 р., и обещают еще. Как только накопится достаточно средств, начнем платить гонорар. В газете обещали участвовать все занимающиеся Востоком и Сибирью, начиная с ориенталистов. Постарайтесь распространить орган и в Барнауле»³².

Г.Н. Потанин называет цифру стартового капитала издания значительно меньшую: «Друзья Ядринцева составили денежный фонд для газеты в размере двух или четырех тысяч рублей, точно не помню»³³. Согласно законодательству, за издание без предварительной цензуры надо было внести залог в размере 2500 руб³⁴.

В первом номере редакционная статья объяснила причину выбора места издания: «Подобное областное изучение России может оказать известную услугу и не явится лишним в среде русской периодической печати /.../ В Петербурге, в центре России, это представительство может принести известную пользу в разъяснении положения края и пролить некоторый свет на местные вопросы. Затаенному голосу восточных окраин, их нуждам мы даем случай высказаться откровенно и беспристрастно»³⁵. Надо сказать, что у столичной периодики опыт работы на Сибирь уже имелся благодаря «Азиатскому сборнику», но, как потом скажет Г.Н. Потанин, «никто до Ядринцева не обобщал интересов Сибири»³⁶. Хотя фраза и касается участия Николая Михайловича в работе иркутской «Сибири», она как нельзя кстати скорее походит к «Восточному обозрению».

Еженедельное издание, объем которого достигал 16 страниц, требовало огромнейших трудозатрат. И здесь Н.М. Ядринцеву явно было недостаточно одного лишь помощника, его жены Аделаиды Федоровны, в прошлом корреспондентки «Камско-Волжской газеты», выполнявшей в новом издании обязанности и секретаря, и корректора, и руководителя нескольких отделов.

После выхода нескольких номеров «Восточного обозрения» Н.М. Ядринцев в конце мая 1882 г. писал В.И. Вагину: «Не откажите старому товарищу по местной прессе ввиду того, что цель моего издания в столице — выяснить сибирские вопросы и дать выход всем специальным корреспонденциям, неудобным на месте. Я крайне нуждаюсь в корреспонденциях из Иркутска. Все они будут оплачены гонораром в 5 коп. за строку. Если мало, скажите»³⁷. Очевидно, разность цифр обещаемого гонорара можно объяснить дифференциацией редактором-издателем авторов по степени необходимости издания тех или иных материалов. Это обычный подход в редакциях.

Н. Ядринцев, начиная издание, прекрасно понимал сложность ситуации, в которую попадает газета, заявившая о себе как представительница провинциальных интересов, но находящаяся в столице. Отдаленность от места событий, сложность проверить качество поступающей информации, работа с неизвестными корреспондентами... Естественно, практики с самого начала издания в вышестоящие организации начали поступать жалобы. Уже после появления в свет третьего номера высказал свои претензии к ядринцевскому детищу генерал-губернатор Восточной Сибири — за критику местной администрации. После обращения томского губернатора В.И. Мерцалова в министерство внутренних дел по поводу субъективных оценок его служебной деятельности в «Восточном обозрении» (№ 4) редактору последнего сделали строгое внушение. За первый год существования издания в министерство внутренних дел и Главное управление по делам печати поступило от представителей администраций сибирских губерний и генерал-губернаторств 11 жалоб. Уже в октябре 1882 г. «Восточное обозрение» получило первое предостережение за непрерывные нападки на сибирскую адми-

нистрацию, за стремление газеты дискредитировать местную власть в глазах населения³⁸. «Русская пресса — это каланча, на которой лежит дозорщик караульный со связанными руками и заткнутым ртом»³⁹, — делал заключение о положении печати в России того времени сам Н.М. Ядринцев.

Г.Н. Потанин точно подметил, что после «первого предостережения Ядринцев сам сбавил тон газеты, после второго он стал писать еще скромнее, после третьего газета стала совсем бесцветною; параллельно с этим падала и подписка»⁴⁰. Динамику не в лучшую сторону замечали и корреспонденты. «Ты жалуешься, что газеты скудные. Но зависит, друг, от сибирского материала. Корреспонденции шлют только обличительные, и они-то накликают беду на голову. Сыплются со всех сторон жалобы. Теперь вся забота — спасти голову из-за предостережения», — в письме к Д.А. Поникировскому оправдывается редактор «Восточного обозрения» в сентябре 1884 г. А через пару месяцев рецидив: «Ты жалуешься, что суха газета. Но нельзя же наполнять газету одним вздорным и легким материалом. Ведь это значит отучить публику от всего серьезного. Наконец, ввиду грозы над газетой пришлось удерживаться /.../ Относительно корреспонденций приходилось быть также очень осторожным. Но и в это время затишья кое-что сделано»⁴¹. Некоторые современники оценивали «осторожность» Н.М. Ядринцева несколько иначе. «Ядринцев трусоват и неумел, — писал Ф.В. Волховский в письме В.Г. Короленко, — и постоянно калечит все, что присылают из Томска»⁴².

Изнурительна работа журналиста, взвалившего себе на плечи тяжелую ношу еженедельной газеты. Недостаток корреспондентов на местах, о чем, по мнению некоторых исследователей, свидетельствовало обилие псевдонимов у самого редактора-издателя. Так, объем приложения к № 9 за 1887 г., в котором помещен указатель публикаций «Восточного обозрения» за 1882–1886 гг., достигает 12 страниц. При этом лишь десятая часть из них имеет настоящую фамилию автора. Н.М. Ядринцев, зло высмеивавший томский «Сибирский вестник» за то, что «ни один из сотрудников этой газеты не смеет объявить своего имени, и газета издается “темными масками”»⁴³, сам грешил этим. Но «темной маской» для читателя чаще всего был он сам: Добродушный Сибиряк, Семилужинский, Н.Я., Сибирский Фельетонист, Восточный Поэт, Аленич, Затуранский, Сибирский репортер, Петербургский Сибиряк и многие другие псевдонимы мелькали на страницах «Восточного обозрения», создавая иллюзию густонаселенного пространства издания.

Все это начало тяготить редактора-издателя почти с момента появления «Восточного обозрения» на свет. Уже в августе 1882 г. Н.М. Ядринцев в письме В.П. Сукачеву⁴⁴, меценатствовавшему какое-то время в пользу «Восточного обозрения», жаловался на тяжелое положение издания: «Открывая газету, я мечтал соединить все литературные силы Сибири, привлечь наши таланты, дать выход научным работам по этнографии, статистике, истории Сибири, предпринять ряд изданий. Такие труды накапливаются /.../ Здесь для

обеспечения и поддержания их я думал создать орган. А работаю пока один, не смея даже ближайших друзей сделать сотрудниками и поручить им отделы, потому что нет средств на гонорар. Пять лет так мы бились даровым трудом около газеты “Сибирь”, и никто не понял, что это была жертва литераторов для общества. Мы теряли силы, истратили жизнь, надорвали нервы, источили кровь, а “просвещенный мореплаватель”⁴⁵ получил все деньги сполна да еще себя покорителем литературы называет»⁴⁶.

Вот этим «труды накапливаются» Н.М. Ядринцев выдавал себя: мечта об «ученом журнале» не исчезла. Да и сам Н.М. Ядринцев в «Восточном обозрении» подписывается своим именем редко, да и то лишь в разделах «Археология», «Статьи о Востоке», «География, путешествия и этнография», «Рассказы и очерки», т. е. позиционирует себя как археолога, востоковеда, географа, путешественника, этнографа и даже писателя, но никак не журналиста. Как-то писатель Я. Абрамов в гайдебуровской «Неделе» сформулировал принципы провинциальной печати, которая, по его мнению, «существовала исключительно “любителями”». В расчете на этих любителей и предпринималось издание местных газет, ибо скромный бюджет последних не давал возможности что-либо платить за труды по газете /.../ сам издатель, он же обыкновенно и редактор, узнает в клубе административные новости — вот номер и готов. /.../ сотрудничество обыкновенно оплачивается исключительно нравственной платой»⁴⁷. Все это как нельзя лучше характеризовало и «Восточное обозрение».

К тому же редактор-издатель имел далеко не ангельский характер. Прототип Н.М. Ядринцева герой Михаил Николаевич Зерницын, выведенный в романе К.И. Соборного «На поисках за богатством», был «человек, в высшей степени нервный, речь его лилась потоком, лавою, увлекавшею все встречавшееся на пути. Обладая отличной памятью, Михаил Николаевич при доказательствах какой-нибудь научной истины сыпал цифрами и именами с поразительной точностью и быстротою. Когда рисовал образы и картины, то доходил до вдохновения и экстаза»⁴⁸. Все это сказывалось на формировании лица издания.

С. Гольдфарб первым подметил схожесть областной программы ядринцевской газеты с законодательными условиями функционирования неофициальной части губернских ведомостей: ориентация на местную жизнь. Несомненно, идеологи провинциальной печати — и Потанин, и Ядринцев — конкретизировали сущность ее: «общественная провинциальная деятельность, право провинции и не достигало дальше права строить фонари, мосты и бить собак»⁴⁹. Н.М. Ядринцев, находясь в ссылке в Архангельской губернии, писал обзоры провинциальной печати для «Камско-Волжской газеты», которая с первого номера декларировала: «Провинциальная периодическая печать составляет необходимейшее условие более успешного развития общественной жизни в провинции» (1872. № 1). При этом подчеркивалось, что только наличие местных новостей позволит провинциальному изданию «стоять на высоте своей задачи»⁵⁰.

«Восточное обозрение» выполняло эту задачу под рубрикой «Хроника», которая состояла, как правило, из сообщений, взятых из других сибирских газет. В начале появления на свет ядринцевского детища их было лишь две: иркутская «Сибирь» и томская «Сибирская газета». Совместный их тираж едва достигал трех тысяч экземпляров⁵¹. «Сибирь», отмечавшая в этот год свое десятилетие, имела 1218 подписчиков⁵². В начале 1886 г., по данным жандармерии, «Сибирскую газету» выписывали 900 чел.⁵³ «Младшая сестрица» (так в одном из номеров «Сибири» нарекли «Восточное обозрение») артикулировала подписку на этот же период в 1300 экземпляров⁵⁴. При этом, как отмечали в «Сибири», «у всех трех газет почти одни и те же подписчики»⁵⁵.

В такой ситуации «Восточному обозрению» сложно было конкурировать на новостном фронте с местной печатью. К примеру, одна из подборок «Хроники» (1887. № 3) занимала почти три страницы: 1 сообщение перекочевало из «Сибири», 2 — из газеты «Владивосток», 5 — из «Сибирской газеты». Почти две страницы «Хроники» — заметки со ссылкой на последнее издание.

Однако «фонарные вопросы» «Восточное обозрение» затрагивало исправно. Судя по обзорам сибирской прессы, месту, которое уделяло петербургское издание вопросам провинциальной печати, задачам, ставившимся в передовых статьях, «Восточное обозрение» взяло на себя функцию не только представительницы своих «сестриц» в столице и защитницы их интересов, но и тематического координатора их направления. Эту мысль хорошо иллюстрирует привычка Н.М. Ядринцева опекать редакции в мелочах, как это случилось в «Сибирской газете», не пожелавшей поставить перепечатку из иного издания, присланную им Николаем Михайловичем. Эта попытка идеолога провинциальной печати вмешаться в политику коллектива привела к конфликту, который разделил едва зарождающуюся печать на два лагеря, привел к появлению в новом сегменте рынка «Сибирского вестника», роль которого до сих пор не имеет, к сожалению, не только объективной, но просто оценки в истории азиатской России из-за забвения.

Однако направление сибирской печати «Восточному обозрению» все же удалось скоординировать. «Мостами» стали «два вопроса: 1) о ссылке и 2) о переселениях — о принудительно-штрафной колонизации и вольно-народной колонизации Сибири. В течение многих лет и многократно вся сибирская печать высказывалась почти в одном и том же направлении»⁵⁶. Убеждение, что насильная колонизация (освоение территории) вредна для края, способствовало выработке такого мнения и у правительства России, готового к упразднению ссылки в Сибирь уже к концу XIX в. В вопросе о переселенцах газеты убеждали власть, что это явление должно быть организовано последней, а не пушено на самотек. Сибирские издания добились создания специального управления по переселенческому делу. «Восточное обозрение» способствовало выработке единого мнения у всей сибирской печати в вопросах о положении рабочих на

приисках, о реформе судебной системы, о судьбе кустарных ремесел и многом-многом другом.

На публицистический талант редактора-издателя «Восточного обозрения» даже в этой повседневности было трудно не обратить внимания. Как-то Г.Н. Потанин заметил, что Н.М. Ядринцев «брал готовые типы у Щедрина, переселял их в Сибирь и к щедринским ударам присоединял несколько своих. Иногда это походило на плагиат, но Ядринцев никогда не боялся обвинений; он открыто делал заимствования; у него был расчет достичь известного результата»⁵⁷. Неудивительно, что параллели в произведениях этих двух авторов всегда находят исследователи. Иногда сатирический дар исключал из творчества журналиста чувство меры. Но об этом ниже.

Неофициальная часть губернских ведомостей с ее этнографией, описаниями местностей с их историей, с археологическими изысканиями не давала покоя редактору с его страстью к «ученым статьям». Он сетует в письме одному из своих корреспондентов: «Тяжело создавать восточную журналистику при бедности сил. Скопился большой этнографический и антропологический материал, но говорят, читать не будут». Возникает идея «издания особых приложений к “Восточному обозрению” /.../ Гонорар мы будем платить, как обыкновенно в журналах»⁵⁸. В этот период в еженедельнике появляется большинство его публикаций под собственным именем: «Древний усуньский город на берегу озера Иссык-Куля» (1885. № 3); «В пустыне: из воспоминаний о Телецком озере» (1885. № 15); «Несторианство в Азии» (1886. № 14, 38); «Кара-Корум, столица монгольского царства» (1886. № 15 16). И даже статья со специфическим названием, которое рассчитано, скорее всего, на очень избранного читателя, — «Физическое воспитание детей у разных племен в связи с историей культуры» (1885. № 5).

Для себя редактор-издатель уже решил: «Газеты продлю на год, приложения составят, однако, главную частицу /.../ Может быть, совсем закончу с местной литературой. Не знаю только, хватит ли у Вас, — пишет своим друзьям летом 1886 г., — и у “Сибирской газеты” удержать позицию». В местной прессе Н.М. Ядринцева все начинает раздражать: «У Адрианова, как человека без вкуса и литературных целей, все допустимо, лишь бы давало доход. В “Сибирской газете” все силы наемные теперь, сотрудники ругают Адрианова, и я не понимаю тут внутренней связи. Подделка под сибирские интересы, обусловленные нуждой, тут много неискреннего»⁵⁹. Тираж сибирской газеты, издающейся в Петербурге, падает до 150 экз. к каждому последующему номеру.

Пятилетие отмечается на пессимистической ноте: «Нашему органу с местным характером не выпала счастливая доля иметь обширный круг читателей, какой имеют столичные органы, хотя мы и рассчитывали, что орган, посвященный азиатским делам и вопросам русских окраин, мог заслужить внимание вообще русской публики. Пятилетний опыт привел нас, однако, к выводу, что русская публика вообще мало интересуется делами Азиатского Востока /.../ Орган, создававшийся в столице, был принят нашими земля-

ками и публикой на окраинах за орган, который должен был обладать большей свободой слова в столице и откровеннее отражать положение вещей. Поэтому на него возлагались надежды как на орган местной власти. Мы не могли не удовлетворить этой потребности и четыре года дали место этой гласности, соизмеряя ее настолько, чтобы она не уронила достоинства печати вообще. Живя вдаль, мы не имели никаких личных местных счетов и столкновений и поэтому считали себя беспристрастными»⁶⁰.

В последнем Н.М. Ядринцев обманывал себя. Лучшему сибирскому публицисту не во всем удавалось быть первым. «Сибирский вестник»⁶¹ обошел его по популярности среди читателей, у него был значительно больше тираж, гораздо чаще «рептильное» издание (так «Сибирский вестник» нарек в воспоминаниях П.И. Макушин) спрашивали в библиотеке. Да столичная печать к тому же как-то уж очень неслестно отозвалась о «Восточном обозрении»: «Серьезные органы провинциальной печати пишутся подчас невозможным языком. Для примера можно указать на только что приостановившуюся (за устранением редактора) на неопределенное время “Сибирь”, бесспорно одну из лучших газет провинции: газета эта, при высоком достоинстве ее внутреннего содержания, писалась таким странным языком, который часто затруднял понимание текста. /.../ в последние два года, напр., сибирская печать была вытеснена вновь возникшим “Сибирским вестником”, который по содержанию отнюдь не превосходит ни “Сибирской газеты”, ни “Сибири”, ни издающегося в Петербурге сибирского органа — “Восточного обозрения”, а единственно потому, что ведется вполне литературно, тогда как упомянутые издания — настоящей топорной работы»⁶².

Но жизнь не закончена. В 1885 г. выпущены три книжки приложения к «Восточному обозрению». Именно в этот год, год появления картамышевского «Сибирского вестника» с неофициальным редактором Е.В. Коршем, сунувшим как-то в редакционную корзину «Сибирской газеты» вырезки из старых петербургских газет, пришедшие от идеолога провинциальной печати, журналистское чутье подвело Н.М. Ядринцева. Начались выпады «Восточного обозрения» против нового игрока на информационном пространстве Сибири. Иногда злобные, но всегда неделикатные публикации, с сегодняшней точки зрения нарушающие правила журналистской этики. Автор их забывал, что «прежде всего надо уважать себя в собственном лице и в лице своих собратьев по перу /.../ соблюдать взаимное уважение, сохранять вполне корректный тон и не допускать на страницы газет крикливую уличную, с ее распушенной мыслью и речью, с ее грязью и бранью»⁶³.

Добродушный Сибиряк в своем фельетоне «В стране чудес и курьезов» отнюдь не «зубоскалил»: «разлад общества и полиции в Томске поддерживается и разжигается другом уголовных ссыльных “Сибирским вестником”. Он в это смутное время натравливает полицию на думу, ссыльных на местных жителей, на капиталистов и возбуждает вражду в го-

роде /.../ Такая практика газеты имеет крайне деморализующий характер, она проповедует вынужденное распространением “ссылного террора” /.../ Шайка “червонных валетов” и литераторов из них, как показывают факты, создали в Томске интригу, которая, вооружая ссыльных, поощряя полицию к бездействию и натравливая на общество, привела именно к тем последствиям, какие выразились теперь в такой ужасной для города форме. Можно представить, до чего может прийти, если эта банда будет продолжать существовать в Томске»⁶⁴.

«Сибирский вестник» против такой кликушеской выходки ядринцевского «Восточного обозрения» вынужден защищаться: «везде есть голодные».

Из фельетона тема уголовных ссыльных, работавших в «Сибирском вестнике», переползает в «Хронику», нередко в ней появляются по несколько заметок о «наемных патриотах чужой родины, которые, принадлежа к “черной банде” и “червонным валетам”, выступают иногда на литературном поприще в Сибири»⁶⁵. Е. Корш, фактический редактор «Сибирского вестника», признавая заслуги «Восточного обозрения» в консолидации направления провинциальной печати, писал: «Со стороны Ядринцева это была гнусная, беззастенчивая травля бесправного человека, вся вина которого состояла в том, что он желал и умел работать»⁶⁶.

Приглашая к сотрудничеству в новом издании, первый номер которого должен был вот-вот появиться в свет, Е.В. Корш в письме от 10 мая 1885 г. к В.И. Вагину⁶⁷ писал: «На мой взгляд, совсем не вызываемый моим личным раздражением, которое я умею преодолевать в публичных и общих суседствах, “Сибирь” бесцветна, а “Восточное обозрение” прямо уж беззастенчиво бьет на интерес скандала, пошлости и заведомой клеветы, лишь было бы забористо и пикантно. Как хотите, Ядринцев, в большинстве своих статей не талантливый компилятор, и уже вовсе не публицист, в лучшем смысле этого слова. Все, что он пишет сам в своей газете, старо, избито, беззубо и бездарно, но зато хвастливо и нахально. Простите за это откровенное мнение. Я не могу помириться с тем, что такие люди, как Вы, помогаете Ядринцеву и не потребуете от него более порядочного и серьезного отношения к делу, которое он губит, с наглой высокомерностью относясь ко всему, что не исходит от него. Что за покровительственное отношение к “Сибири” и к “Сибирской газете”! Впрочем, последние сами вызывают его своим беспредельным подобострастием, особенно ваша “Сибирь”. Значит, поделом, но в сумме обидно. Вот я с “Сиб. газ.” разошелся из-за Ядринцева, на которого никак молиться не могу»⁶⁸.

Бывший редактор новой «Сибири» В.И. Вагин, наверное, так же как и Е.В. Корш, был явно небеспристрастен в суждениях к Н.М. Ядринцеву. Может поэтому, зафиксировав в дневнике послание томского журналиста, он писал: «В письме ко мне Корш резко и справедливо нападает на “Сибирь”, “Восточное обозрение” и осудил “Сибирь” за низкопоклонство перед Ядринцевым, сам же в передовой статье бросил Ядринцеву перчатку, которую тот, разумеется, поднимет

— и пошла писать. Он называет «Сибирь» бесцветной — по-моему она и сейчас [такая], за исключением статей, которые доставляют ей со стороны. Это и не удивительно: ей недостает бездельицы /.../ и правильно организованной редакции. — И немного далее умудренный жизненным опытом автор дневника делает удивительно точный прогноз: — «Сибирь» издаст спустя рукава, как делается все у Кондрата⁶⁹. Не мудрено, что «Сиб. вестник», издаваемый опытными /.../ людьми, заткнет ее за пояс...»⁷⁰.

Г.Н. Потанин в этом вопросе выглядел их единомышленником: «Газета начнет мямлить, начнет наполняться ничтожными известиями, подписка падет»⁷¹. И немного дальше: «Он переехал в Сибирь не потому, что ему захотелось стать ближе к сибирской жизни; тут были простые хозяйственные соображения⁷². Друзьям Ядринцева хотелось во что бы то ни стало продолжить существование «Вост[очного] обозр[ения]»; им хотелось, чтобы голос их друга не смолкал; пусть он раздастся слабо, но пусть все-таки раздастся /.../ [Н. Ядринцев] был принят в Иркутске высшей административной властью благосклонно, ему было обидно издавать простой листок объявлений без публицистики».

Добродушный Сибиряк уезжал в Сибирь из Петербурга в конце 1887 г. Публицист подводил итоги безвременно скончавшегося в столице провинциального издания. За шесть лет его существования Н.М. Ядринцев понял, что «в столице, в силу особого положения вещей, невозможно было удовлетворить всем потребностям местного провинциального общества /.../ Положение центральной журналистики дает возможность смотреть глубже и шире на исторический и текущие вопросы народной жизни, при всем том, что столичный орган может стоять на высоте воззрений европейской жизни, а работа в столице учит литературным приемам и более совершенной технике, мы все-таки должны сознаться, что центральная печать не может во многом заменить местной печати, стоящей *au courant*⁷³ своих областных дел; она не может так близко стоять к населению, уловить действительный пульс и настроение общества, волнующие его мысли и проникнуть в ту глубь народного самосознания, в те недра жизни, где идет хотя медленная, но последовательная жизненная работа»⁷⁴. За эти шесть лет представители административной сибирских губерний обращались в Главное управление по делам печати и министерство внутренних дел с жалобами на издание, по данным С.И. Гольдфарба, больше 30 раз. Газета получила три предостережения, а в 1885 г. «Восточное обозрение» было приостановлено на две недели. Сам редактор, по его словам, за время нахождения издания в Санкт-Петербурге «имел пять процессов, причем один был перенесен из судебной палаты в Сенат»⁷⁵.

Вышеприведенная статистика подчеркивает, что власть и читатели неоднозначно и где-то неодинаково оценивали направление газеты. Но тем не менее ядринцевское «Восточное обозрение» сыграло огромную роль в становлении сибирской печати, доказав, во-первых, что даже двое журналистов могут делать

серьезную газету. Для провинции, не имевшей местного «писателя», этот пример личностного фактора был весьма убедительным. Во-вторых, выстраивая вертикаль «власти», издание выдвигало перед местной прессой не только насущные задачи, но и подсказывало направление их решения. В-третьих, устраивая личностные наскоки на отдельных журналистов (на К. Голодникову из «Тобольских губернских ведомостей», например, или на сотрудников «Сибирского вестника»), «Восточное обозрение» способствовало сегментированию рынка прессы, а значит, развитию конкуренции в сражении за серьезного читателя. Именно последнее обстоятельство и погубило детище Н.М. Ядринцева: в Иркутске «Восточное обозрение» стало совсем иным: «Газета, издаваемая на месте, на окраине, имеет совсем другой круг читателей; ее читатель интересуется и малозначительными фактами местной жизни; для него, по крайней мере, в большинстве случаев, преследование серьезных целей в газете не представляет необходимой потребности. Простой листок объявлений, издаваемый на месте, в котором нет ни тени публицистичности, более обеспечен подпиской, чем публицистический орган, издаваемый для окраины в столице»⁷⁶.

г. Тюмень

Примечания

1. Гациский А.С. Смерть провинции, или нет? Открытое письмо Д.Л. Мордовцеву. Письмо I. Нижний Новгород, 1876. С. 20. — Гациский Александр Серафимович (1838–1893) — статистик, архивный деятель; был секретарем Нижегородского статистического комитета и председателем Нижегородской губернской ученой архивной комиссии. Автор книг «Путешествие по Нижнему Новгороду» (1877), «Нижегородский летописец» (1886), «Люди Нижегородского Поволжья» (1877) и др.

2. Гольдфарб С.И. Газета «Восточное обозрение» (1882–1906). Иркутск, 1997. С. 7–12.

3. Кондратьев Н.И. Указатель содержания. Иркутск, 1975. С. 7. Цит. по: Гольдфарб С.И. Газета «Восточное обозрение» (1882–1906). Иркутск, 1997. С. 87.

4. Качерев Г. Восточное обозрение // Сибирь. 1897. № 39.

5. Там же.

6. Адрианов Александр Васильевич (1854–1920) — исследователь Сибири, в будущем — редактор «Сибирской газеты».

7. Письма Г.Н. Потанина / сост. А.Г. Грумм-Гржимайло, С.Ф. Коваль, Я.Р. Кошелев, Н.Н. Яновский. Иркутск: Иркутский ун-т, 1989. Т. 3. С. 181.

8. Там же. С. 189.

9. Не исключена мифологизация некоторых поступков нашего героя. И.Я. Слобцов, член Западно-Сибирского отдела РГО, живший в то время в Омске и знавший не понаслышке Н.М. Ядринцева, писал С.И. Гуляеву: «я не могу представить, чтобы Казнаков мог входить в сношения с людьми, афронированными правительством [афронт — посрамленный, перенесший публичное оскорбление. — Ю.М.], обществом и лучшими людьми литературы. Это, по-моему, крайняя бестактность». — См.: Слобцов И.Я. Письма // Тобольские губернские ведомости: сотрудники и авторы. Кн. II. Тюмень, 2004. С. 327.

10. Это случилось в 1882 г. Было создано Степное генерал-губернаторство с центром в г. Омске. При этом Тобольская и Томская губернии переводились на одинаковое положение с внутренними губерниями России с непосредственным подчинением Петербургу.

11. Князь Николай Александрович Костров (1823–1882) долгое время активно сотрудничал с неофициальной частью «Томских губернских ведомостей», в которых в 1860-е гг. ярко заявили о себе и представители сибирского обществничества Н.М. Ядринцев и Г.Н. Потанин. Автор статей по истории и этнографии Сибири.

12. Письма Г.Н. Потанина. Иркутск, 1989. Т. 3. С. 192.

13. Там же.

14. ГАТомО. Ф. 3. Оп. 47. Д. 3. Л. 49. — Фраза взята из цензурного оттиска «Сибирского вестника». Полностью вычеркнута из текста статьи цензором. — По поводу «элементарной русской грамматики» Н.М. Ядринцева ср.: «какой-то неправильный и нервный язык, который как уст румяных без улыбки, без грамматической ошибки не терпит русской речи» (Сибирь. 1897. № 39).

15. Клиндер Петр Александрович, инженер-капитан инженерного управления Восточно-Сибирского военного округа, получил разрешение на издание в г. Иркутске газеты «Сибирь» летом 1872 г. — ГАИрО. Ф. 25. О. 12. Ед. хр. 3 (К. 1083). ОЦ 495. Л. 5 об. — Однако отсутствие какого-либо опыта издательского дела вынудило П.А. Клиндера уже в 1874 г. объявить о продаже «Сибири».

16. Литературное наследство Сибири. Новосибирск, 1983. Т. 6. С. 294–295.

17. С 1 марта 1881 г. начала выходить в г. Томске «Сибирская газета», основанная просветителем и одним из пионеров книготоргового дела в Сибири П.И. Макушиным.

18. Письма Г.Н. Потанина. Иркутск, 1989. Т. 3. С. 204.

19. См. подробнее: Мандрика Ю.Л. Провинциальная частная печать: спорные вопросы становления периодики Сибири. Тюмень, 2007. С. 51–53.

20. СПб., 1876.

21. Восточное обозрение. 1886. № 4. С. 13.

22. Политический обзор Тобольской губернии. 24 сентября 1884 г. // ГАРФ. ДП, 3 д-во. Ф. 102 (1884). Д. 88, ч. 59. Л. 9 об.

23. Там же. Л. 14.

24. По поводу представления начальника Сибирского жандармского округа о направлении «Сибирской газеты» и «Сибирского вестника» // ГАРФ. ДП, 3 д-во. Ф. 102 (1886). Д. 701. Л. 29.

25. Там же. Л. 32.

26. Политический обзор Тобольской губернии. 24 сентября 1884 г. // ГАРФ. ДП, 3 д-во. Ф. 102 (1884). Д. 88, ч. 59. Л. 14 об.

27. РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 37. Л. 1. См. подробнее: Гольдфарб С.И. Газета «Восточное обозрение» (1882–1906). Иркутск, 1997. С. 14–17.

28. В письмах из Шенкурска золотопромышленнику М.К. Сидорову в декабре 1873 г. Н.М. Ядринцев писал: «Я не могу не просить Вас передать немедленно безмерную благодарность Его превосходительству Александру Ивановичу, который принял меня под защиту и которому я более всех обязан содействием» (ПФА РАН. Ф. 270. Оп. 4. Ед. хр. 1946. С. 1 об. — 2). — Судя по переписке, Н.М. Ядринцев не общался лично с А.И. Деспот-Зеновичем. И даже трудоустройством бывшего ссыльного в главное управление Западной Сибири занимался М.К. Сидоров.

29. Литературное наследство Сибири. Новосибирск, 1980. Т. 5. С. 250.

30. В июне 1883 г. адрес «Восточного обозрения» изменился. Редакция переехала на «Кавалергардскую улицу на полках» в дом № 20 (Гольдфарб С.И. Газета «Восточное обозрение» (1882–1906). Иркутск, 1997. С. 7).

31. Гуляев Степан Иванович (1805–1888) — краевед, собиратель сибирского фольклора, исследователь производительных сил на Алтае. Кстати, ни одна из публикаций потенциального автора в «Восточном обозрении» так и не появилась. И трудно сказать, что здесь было причиной: от-

сутствие гонорара, различный подход к авторам при его выплате (думаю, что С.И. Гуляеву о таком подходе могло стать известно) или афронт, о чем писал И.Я. Словцов в письме своему тестю.

32. Литературное наследство Сибири. Новосибирск, 1980. Т. 5. С. 261.

33. Потанин Г.Н. Из истории сибирской печати // Сибирь. 1897. № 39. — «...около 4000 руб.», — такую цифру называет М. Лемке. — См. подробнее: Лемке М. Николай Михайлович Ядринцев: биографический очерк. СПб., 1904. С. 133. — Данной точкой зрения М. Лемке можно пренебречь. Согласно сохранившимся письмам, все материалы для книги были подготовлены редакцией «Восточного обозрения» и переданы автору будущей книги не ранее конца декабря 1903 г. (ГАИрО. Ф. 480. О. 1. Д. 588. Письмо М.К. Лемке от 4 нояб.). Такая подготовка к изданию биографии сибирского журналиста, очевидно, изначально предполагала лишь монтаж отобранных друзьями Н.М. Ядринцева документов. М.В. Шиловский считает, что издание книги могло, с одной стороны, «минимизировать резонанс от самоубийства», с другой — «обзавестись собственным мучеником, вокруг имени которого можно было бы объединить свои поредевшие ряды» (Шиловский М.В. «Полнейшая самоотверженная преданность науке». Г.Н. Потанин: биографический очерк. Новосибирск, 2004. С. 166). Уже после выхода книги Г.Н. Потанин писал об авторе, который «исполнил поручение добросовестно /.../ Лемке, к огорчению, очень мало обсуждает деятельность Ядринцева; книга производит впечатление преимущественно выписками из Ядринцева. Вы видите, как хлопочет сибирский патриот, слышите его пламенную речь, и рядом с ним едва шепчет рассказчик, едва Вы разглядываете бледное туманное лицо последнего». — См.: Письма Г.Н. Потанина. Иркутск, 1992. Т. 5. С. 70. — Дата написания письма Г.Н. Потаниным — 14 июля 1904 г. — говорит сама за себя. Запланированная редакцией «Восточного обозрения» книга «от 12 до 15 листов» (дабы избежать предварительной цензуры) (ГАИрО. Ф. 480. О. 1. Д. 540. Л. 20) была «смонтирована» и издана всего лишь за полгода. Виньетка в виде имени автора, украшавшая обложку книги, обошлась «Восточному обозрению» в 1200 руб. А изготовление тиража трехтысячника без авторского гонорара потянуло лишь на восемьсот. Редакция планировала продавать книгу по 1 р. 75 к. «Часть чистого сбора пойдет на школу имени Н.М. Ядринцева» (Там же). В письме ответственному секретарю газеты В.С. Ефремову ее редактор И.И. Попов, беспокоясь о финансовых делах редакции («Меня очень беспокоит вопрос о платежах — хватит ли денег уплатить по моим и Казанцеву векселям в декабре и январе...» — Там же. Л. 22 об.), был совершенно уверен в другом: «Биография Ядринцева окупит себя...» (Там же. Л. 22 об.). Коммерческий успех книги был гарантирован самим именем ее героя. Предполагалось, что перед сдачей книги автором в печать ее обязательно «просмотрят Семейский и Клеменц» (Там же. Л. 20 об.), оба знавшие Н.М. Ядринцева не только как журналиста, но и лично...

34. См. также: Любимов Л.С. История газеты «Восточное обозрение» // Российская провинциальная частная газета. Тюмень, 2004. С. 147–165.

35. Восточное обозрение. 1882. № 1, 1 апр. — Г.Н. Потанин в одной из статей сказал, что провинциальная печать не может «выполнять своего назначения в той мере, как это доступно столичной печати» (Сибирь. 1897. № 39). К.П. Михайлов, решивший повторить судьбу «Восточного обозрения» и затеявший издание с местной программой в Санкт-Петербурге в 1897 г., формулировал программу газеты не только весьма прагматично, но и с позитивным акцентом: «Если проследить, с какою медленностью делаются попытки введения в Сибири тех новых учреждений, которые в Европейской части уже существуют десятки лет, то невольно

поражаешься отсталостью сибирского управления /.../ Да-вая место статьям обличительного характера, как имеющим *raison d'être* [разумное основание. — Ю.М.] в стране, где еще много мрака и невежества, мы сочтем своей обязанностью отмечать все светлые явления жизни и оказывать поддержку всем лицам, работающим для блага страны и ее трудового класса». Сибирь. 1897. № 1.

36. Литературное наследство Сибири. Новосибирск, 1983. Т. 6. С. 301.

37. Там же. Новосибирск, 1980. Т. 5. С. 262.

38. Гольдфарб С.И. Газета «Восточное обозрение» (1882–1906). Иркутск, 1997. С. 7 12.

39. [Ядринцев Н.М.] Иллюзия величия и ничтожество. Россию пятят назад. Ген ве, 1891. С. 23.

40. Потанин Г.Н. Из истории сибирской печати // Сибирь. 1897. № 39.

41. Литературное наследство Сибири. Новосибирск, 1980. Т. 5. С. 254 255.

42. ОР РГБ. Ф. 135. Разряд II. Картон 20. Д. 52. Л. 158. — Письмо датировано 1889 г. Цит. по: Ермолинский Л.Л. Сибирские газеты 70–80-х годов XIX века. Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. С. 36.

43. Восточное обозрение. 1886. № 6. С. 1.

44. Сукачев Владимир Платонович (1849–1920) — крупный общественный деятель Сибири, купец-меценат, организатор галереи в Иркутске.

45. Намек на А.М. Сибирякова, золотопромышленника-мецената, финансировавшего полярные экспедиции, который дал иркутской газете «Сибирь» кредит. — В сохранившемся черновике письма меценату издания М.В. Загоскин возмущен отказом А.М. Сибирякова в кредите газете «Сибирь»: «Уполномочив редакцию (через меня) употребить на это до 23 тыс., вы вдруг, когда дело было наполовину сделано, отказали в дальнейшем кредите и в дополнение к этому — вопреки извещению (на карточке) о плате за телеграммы — отказываете и в этом». При этом автор письма не исключает, что отказ в кредите — был ответом А.М. Сибирякова на отстранение В.И. Вагина от редакторства в газете «Сибирь». — См.: (ГАИрО. Ф. 480. О. 1. Д. 477. Л. 7 об. — 8). — Для лучшего понимания событий, происходивших в то время, нуждается в интерпретации комедия-сатира «Золотая пшеничка» (Сиб. архив. 1914. № 3 4. С. 107 153), появившаяся в начале 1880-х годов в Иркутске и имевшая большой успех. Герои ее узнаваемы и сегодня: редактор газеты «Честная сплетница» Недоноскин (в то время «Сибирь» возглавлял М.В. Загоскин), влиятельный гласный Чагин (В.И. Вагин в то время был избран в городскую Думу; кстати, в эпилоге комедии появляется старичок с внешностью Сократа и именем Всеволода Ивановича и заявляет о героях пьесы, идущей на сцене: «...Я себя не узнаю. Это другие меня узнали». — С. 149). Есть в сатире и приисковый генерал Стволов (Сибиряков?), который обещал купить местной газете типографию при условии, если последнего выберут городским головой. Один из героев пьесы Глидерс (генерал-губернатор Восточной Сибири барон П.А. Фредерикс(?), лично исполнявший функции цензора «Сибири») восхищен ситуацией: «...Сам теперь удивляюсь, зачем я хотел придушить эту газету, даже деньги хотел на это бросить; она так нам служит, что лучше и желать нельзя, а так как считается враждебной нам, то никто и не подозревает ее и публика верит как оракулу, всему, что мы ни пустим в ней через Чагина и Стволова» (Там же. С. 131). Вопрос о типографии, поднимаемый в пьесе, получает абсолютно совпадающую интерпретацию в дневнике В.И. Вагина... Дело за исследователями.

46. Литературное наследство Сибири. Новосибирск, 1980. Т. 5. С. 265.

47. Абрамов Я. Провинциальная печать // Неделя. 1887. № 31. Ст. 995.

48. Соборный К.И. На поисках за богатством // Живо-

писное обозрение. 1884. № 44. С. 274. — В этом герое Н.М. Ядринцев узнавал себя и считал характеристику весьма лестной. Сохранились воспоминания П. Собокарева, который писал о редакторе-издателе «Восточного обозрения», что «последнему немного нужно было выпить, чтоб потерять известное равновесие, а потеряв таковое, он делался придиричив в особенности к чиновникам. Как нарочно за отдельным столиком в стороне сидел некий инженер по фамилии Добо-чевский. Завидев его, Николай Михайлович, обращаясь ко мне, начал ругать всех инженеров грабителями и мошенниками и казнокрадами». — См. подробнее: Сибирский архив. 1911. № 1. С. 12 13. — Еще один пример. Не прошло и года с начала издания, но и за этот срок Н.М. Ядринцев успел испортить отношения с В.П. Сукачевым, осуществлявшим частичное финансирование петербургско-сибирского детища. Г.Н. Потанин пытался уладить конфликт: «В разговоре при нашем расставании в Петербурге Вы выразили намерение не прерывать Вашего покровительства «Вост[очному] обозрению». Дело свободной от цензуры газеты, посвященной разработке сибирских вопросов, для Сибири, — Вы, вероятно, с этим и сами согласитесь, — очень важно, и Ваша денежная помощь газете будет Важной услугой краю. Размолвка, которая у вас произошла с редактором, очень прискорбный случай; хотелось бы желать, чтобы она была временной /.../ Мы, знающие его короче, стремимся удержать его от подобных выходов, если успеем, в противном же случае извиняем ему их ввиду других его хороших качеств». — Письма Г.Н. Потанина. Иркутск, 1989. Т. 3. С. 229.

49. См.: Письма Н.М. Ядринцева к Г.Н. Потанину. Красноярск, 1918. С. 219 228.

50. Письма Г.Н. Потанина. Иркутск: Иркутский ун-т, 1987. Т. 1. С. 187.

51. Сибирская газета. 1885. № 21. С. 509. — При этом в число сибирских газет не включался «Сибирский вестник», печатавшийся тиражом 1175 экз. (Сиб. вестн. 1886. № 29). Здесь же подведен итог: «...Ни одна из сибирских газет пока не имеет и 1500 подписчиков».

52. Сибирь. 1885. № 27. С. 2.

53. ГАРФ. ДП, 3 д-во. Ф. 102 (1887). Д. 9, ч. 51. С. 11 об.

54. Восточное обозрение. 1886. № 15. С. 3 4.

55. Сибирская газета. 1885. № 21. С. 509.

56. Чудновский С.Л. Ненормальное положение сибирской печати: письмо в редакцию // Сибирь. 1897. № 20.

57. Литературное наследство Сибири. Новосибирск, 1986. Т. 7. С. 44.

58. Там же. Новосибирск, 1980. Т. 5. С. 281.

59. Там же. См. подробнее С. 286 287.

60. Восточное обозрение. 1886. № 15. С. 3 4.

61. Газета начала издаваться в Томске в 1885 г. Редактор-издатель В.П. Картамышев. По установившемуся в научной литературе мнению, частично финансировалась администрацией Томской губернии. У всех исследователей эта информация сообщается на уровне ничем не обоснованной версии. В составе редакции работали уголовные ссыльные: Е.В. Корш, петербургский адвокат, сосланный в Сибирь за невозврат денег своему клиенту, имеющий опыт работы в столичной прессе; П.М. Полянский и др.

62. Абрамов Я. Провинциальная печать // Неделя. 1887. № 32. Ст. 1029. — Ср.: «Нельзя упрекать г. Ядринцева, что он свои сколько-нибудь цельные и законченные статьи печатал не в «Восточном обозрении» или «Сибирской газете», а в «Вестнике Европы» и в «Русской мысли». — Сиб. вестник. 1886. №82. — Качественную сторону «Сибирского вестника» отмечал и Г.Н. Потанин в письме к Д.А. Клеменцу, одному из предполагаемых редакторов иркутского «Восточного обозрения»: «Основать на сибирской почве вторую «Коршевку» [от фамилии идеолога «Сибирского вестника» Е.В. Корша. — Ю.М.], и при том характере, в каком ведется теперь «В[осточное] о[бозрение]», это будет опасный конку-

рент. Вы же в состоянии были бы соединить в одной газете и бывшую редакцию “Сиб[ирской] газеты”, и сибирскую интеллигенцию города Иркутска, которая теперь сторонится от “В[осточного] о[бозрения]”. См.: Письма Г.Н. Потанина. Иркутск, 1990. Т. 4. С. 117.

63. Головачев П.М. Несколько мыслей о сибирской печати // Сибирь. 1897. № 73. — Подпись: Л.

64. Восточное обозрение. 1886. №11. С. 14. — Сложно объяснить появление столь тенденциозных заметок на страницах «Восточного обозрения». Разве что поведением жены Н.М. Ядринцева, руководившей отделом хроники в газете и защищавшей мужа от критики картамышевского «Сибирского вестника», иногда очень справедливой даже по тем временам. Странно, что именно кликушеские нотки на страницах ядринцевского петербургского детища до сих пор как-то радуют отдельных исследователей. Напр.: «вот первейшие враги — Ноздрев и Хлестаков, захватившие в руки молодую сибирскую печать и нажившие капитал /.../ Среди “навозных”, как местное население называло приезжих “цивилизаторов”, много и уголовных преступников, “червонных валетов”, с волчьими паспортами, при этом публицист бьет по живым мишеням без промаха, называя их местопребывание, совершаемые подлоги, спекуляции и т.д.». — См. Кандеева А.Г. Слово о Ядринцеве. Омск, 2001. С. 73–74. — Примеры можно продолжать бесконечно. И не только из цитируемой книги. Поругивая предпринимательскую жилку сотрудников «Сибирского вестника», этаких Хлестаковых и Ноздревых, А.Г. Кандеева забывает, что «Восточное обозрение» кормило Н.М. Ядринцева, позволяя в Петербурге снимать «семь комнат с ванной, мраморными каминами и подоконником, паркетом и лепными потолками» за «75 рублей с дровами». — См.: Литературное наследство Сибири. Новосибирск, 1980. Т. 5. С. 254. — А после смерти Н.М. Ядринцева продажа «Восточного обозрения» кроме разовой суммы в тысячу рублей оставила детям Николаю Михайловичу денежное довольствие в размере по 850 рублей ежегодно на протяжении шести лет. — Письма Г.Н. Потанина. Иркутск, 1990. Т. 4. С. 178.

65. Восточное обозрение. 1886. № 18. С. 5.

66. Корш Е.В. Восемь лет в Сибири // Исторический вестник. 1910. Т. 120, № 5 (май). С. 439.

67. Вагин Всеволод Иванович (1823–1900), публицист, историк, общественный деятель. Один из редакторов «Сибири», автор книги «Исторические сведения о деятельности гр. М.М. Сперанского в Сибири : в 2 т. (СПб., 1872). — В дневниковой записи от 9 октября 1879 г. автор пишет о том «горьком времени», когда у него «...отбили газету. Нестеров (под сурдиной Загоскина) прикрываясь именем сотрудников — первые Ядринцев и Пот[анин] /.../ вздумали вмешиваться в дела газеты и требовать, чтобы я принял их в компаньоны. Я отказался /.../ они считали себя вправе на вмешательство /.../ не будут компаньонами, то что бы было, если бы они

сделались ими? — Я предоставил им, если хотите составить компанию и взять от меня газету, то уже не рассчитывайте на мое участие. Они же [все] забыли, а я помню». — См.: ГА-ИркО. Ф. 162. Оп. 1. Ед. хр. 116. Л. 23 об. — А в записи от 26 ноября 1879 г. читаем: «Загоскин держит Нестерова потому, что за ним Потанин и Ядринцев. Что они? /.../ Ними кроме нескольких платных статей, которые они великодушно (особенно Ядринцев) пожертвовали газете». — Там же. Л. 32 об. — Горькая ирония сквозит в сочетании двух текстов: «платные статьи», «великодушно пожертвованные газете».

68. ГАИркО. Ф. 162. О.1 Д. 160.

69. На заре своей журналистской деятельности Н.М. Ядринцев в курочкинской «Искре» (1866. № 33. С. 345–349) опубликовал «Тюленьскую жизнь», которую читатель, переводя с эзоповского, воспринимал как тюменскую. В нем он «описал свой визит в дом купца Кондратия Шешукова. Образ этот произвел на него такое впечатление, что он и впоследствии, когда издавал свое «Восточное обозрение», разрисовал его под именем Кондрата. Имя Кондрата в его фельетонах превратилось в нарицательное, в нем воплощалось все купеческое сословие Сибири; малограмотных отцов он выводил под именем Кондрата; молодое поколение, побывавшее в университетах, являлось у него под названием Кондратовых детей, а себя он иногда изображал стоящим на службе у Кондрата газетным репортером». — См. Литературное наследство Сибири. Новосибирск, 1983. Т. 6. С. 214–215.

70. ГАИркО. Ф. 162. О.1 Д. 160. Ед. хр. 116. Л. 306 об. — Дневник В.И. Вагина содержит около тысячи двухсот страниц амбарной книги формата больше А4. Большая часть рукописи пока еще так и не увидела свет, и не только из-за ужасного почерка автора дневника. По мнению автора этих строк, публикация записей сибирского писателя с внятными комментариями предполагает и пересмотр некоторых идеологем, сформированных вокруг сибирской печати историками советского времени.

71. Потанин Г.Н. Из истории сибирской печати // Сибирь. 1897. № 39.

72. Здесь Г.Н. Потанин не совсем точен. Ибо в письме будущему редактору иркутского «Восточного обозрения» И.И. Попову, поднявшему издание на невиданную высоту, Григорий Николаевич сопротивлялся переносу газеты назад в Петербург: «Сотрудников в Петербурге между “именами” трудно наберечь; можно рассчитывать на две, три статьи, но не на постоянное сотрудничество. Петербургские силы не поднимут газеты; нужно подобрать в Иркутске двух, трех хороших, ловких сотрудников, но это будет лучше, вернее». — Письма Г.Н. Потанина. Иркутск, 1990. Т. 4. С. 255.

73. au courant (фр.) — в курсе; на уровне.

74. Восточное обозрение. 1887. № 47. С. 2.

75. Там же.

76. Сибирь. 1897. № 39.



Р. Попрыгин

«Соединяя полезное с приятным»

(Н.И. Надеждин как популяризатор литературы)

— I —

Тридцатые годы XIX века — важнейший этап в развитии отечественной литературы и критики. Его хронологическими границами можно считать, с одной стороны, конец 1825 года, когда трагические события на Сенатской площади обозначили новый рубеж в истории общественной и духовной жизни России, и с другой — 1839 г. — год первых выступлений славянофилов и начала издания крупнейшего периодического органа западников — журнала «Отечественные записки».

Эстетическая ситуация первой трети русского XIX века — зарождение реализма на фоне борьбы классицизма с романтизмом. Как самостоятельное течение в русской литературе реализм не мог обойтись без осмысления художественной практики, выработки своего теоретического самосознания в критике. С другой стороны, новое течение нуждалось в популяризации. Одним из первых критиков, популяризаторов реализма был профессор Московского университета Николай Иванович Надеждин, одна из самых спорных и противоречивых фигур в журналистике и литературной критике пушкинской эпохи. С одной стороны, он всегда считался убеждённым монархистом, с другой — часто писал о застое русской жизни и необходимости преобразований.

В основу суждений большинства исследователей, занимающихся Надеждиным, были положены две аксиомы:

1) Надеждин — антиромантик;

2) Надеждин — предтеча реалистической эстетики Белинского, что предопределило специфичность рассмотрения всего многообразия вопросов, затронутых в процессе выяснения подлинного места критика в истории русской литературы.

Основной целью издательской и литературно-критической деятельности Н. Надеждина стало просветительство и популяризация качественной литературы. Вот что писал Надеждин о состоянии литературы начала XIX века: «...Тма тмущая наших писателей, особенно писачек из задних рядов, ударились, со всего размаха, лицом в грязь этой грубой, запачканной, безобразной народности, которую всего лучше следовало бы называть простонародностью. Они погрузились во шти, в квас, в брагу, забились на полати, облизываются ерофеичем, закусывают луком, передразнивают мужиков, сидельцев, подьячих, ямщиков, харчевников...»¹

Некоторым из современников казалось, что Надеждин — старовер, ревнитель классицизма. Но это не так. Надеждин в равной степени видел устарелость и классицизма, и романтизма. Именно ему принадлежат термины: «псевдоклассицизм» в применении к французскому искусству XVII века и «псевдороман-

тизм» в применении к некоторым явлениям современного искусства². Белинский писал: «Можно было заметить, что противник романтизма понимал романтизм лучше его защитников и был не совсем искренним поборником классицизма так же, как и не совсем искренним врагом романтизма»³.

Во многом Надеждину предстояло стать первооткрывателем. Прежде чем заняться популяризацией качественной литературы, необходимо разобраться, а что же эта качественная литература из себя представляет. Понятное дело, ошибки в подобных случаях — вполне обычная вещь. Так, например, в своих ранних критических статьях, опубликованных в «Вестнике Европы» Каченовского, Надеждин, подвергая резкой критике «жёлтенькие, синенькие и зелёные поэмки, составляющие теперь главный пиитический приплод наш»⁴, имел в виду не только второстепенных поэтов-романтиков типа А. Подоллинского, но и Пушкина, Баратынского, некоторые произведения ссыльных поэтов-декабристов. Из представителей западной литературы романтического направления Надеждин в своей критике не оставил даже перед такими авторитетами, как Байрон и Гюго. Так, например, характеризуя Байрона, Надеждин пишет: «Английский поэт представляет нам ужасный пример души, погружённой в беспредельную бездну самой себя»⁵.

Важнейшим этапом в формировании эстетических взглядов Надеждина стала защищённая им в 1830 году докторская диссертация на тему: «De origine, natura et fatis Poëseos, quare Romantica audit» («О начале, сущности и судьбах поэзии, романтической называемой»). В диссертации Надеждин впервые выдвинул тезис о необходимости новейшего синтетического искусства, которое должно было соединить идеальное одушевление средних веков с изящным благообразием классической древности, другими словами, как бы уравновесить душу с телом. В сущности, этим Надеждин предугадывал появление реализма.

Главная идея историко-философской системы Надеждина проста: развитие художественного сознания человечества прошло несколько этапов, или форм. Важнейшие из них — классическая форма, соответствующая античной эпохе; романтическая форма, охватывающая период средневековья; и, наконец, синтетическое искусство нового времени. Считая первую форму объективной, вторую — субъективной, Надеждин размышляет над тем, какой должна быть третья форма. В своей диссертации он приходит к выводу, что она должна примирить сильные стороны классицизма и романтизма. «Вместо капитуляции человека перед природой или мнимого торжества над нею — понимание её законов, свободное пользование своей силой и возможностями»⁶.

Стоит отметить, что лежащая в основе новейшей формы искусства антитеза классической и романтической форм не является открытием Надеждина. В конце XVIII — начале XIX века эта антитеза стала общим местом европейской и русской эстетики. Примерно с середины 20-х годов XIX века начинают раздаваться голоса в пользу объединения двух форм в третьей, синтетической. «Однако возможность такого объединения или признаётся делом далёкого будущего, или же ограничивается каким-либо конкретным, единственным произведением»⁷.

Заслуга Надеждина в том, что именно он одним из первых стал популяризировать новое направление в искусстве, тем самым приблизив «далёкое будущее».

Чтобы понять, что такое популяризация как культурно-исторический феномен, необходимо определить с понятием просветительства. Одно из самых распространённых определений этого феномена — «философско-политическое течение, которое видело единственно возможное средство улучшения жизни общества в распространении образования и пропаганде знаний»⁸. В широком смысле слова под просветительством следует понимать любую самоотверженную плодотворную деятельность личности или группы лиц по развитию просвещения во всех его проявлениях.

Популяризацию следует рассматривать как составную часть просветительства. По сути, популяризацией можно назвать любую форму приобщения массовой публики к европейской литературе и культуре. На уровне литературы популяризация проявляется в возможности аудитории знакомиться с произведениями и авторами, которые вследствие невысокого образовательного уровня читателей, в связи с отсутствием на книжном рынке или за неимением в России полных переводов собраний сочинений, были недоступны. Огромную роль в этом играет так называемая популяризаторская критика.

В сущности, популяризаторская критика идентична критике литературной в общепринятом смысле данного термина по всем основным признакам:

- своему предмету (литературное произведение и его автор);
- целям (установление отношений «писатель — произведение — читатель — общество»);
- аудиторной составляющей (широкие читательские массы, а не узкий круг специалистов);
- основным приёмам и направлениям деятельности (различные формы интерпретации и оценки художественных явлений);
- типу мышления (логико-интеллектуальное постижение текста с опорой на эмоционально-чувственное интуитивное его восприятие)⁹.

Различия между этими явлениями лежат на процессуальном уровне. Главный способ деятельности популяризатора — репродуктивный. Он не создаёт абсолютно нового знания, а занимается обобщением, систематизацией, адаптацией к запросам аудитории уже имеющихся сведений, в том числе переложением и анализом художественных текстов. Доминирующими становятся рекламно-справочная, рекреативная

и самое главное — просветительская функции. «Традиционно важные для критики аналитико-оценочные обязанности отодвигаются на второй план, хотя и не исчезают вовсе»¹⁰. Популяризаторская критика как структурно-функциональная часть «толстого» журнала окончательно оформилась к 60–70-м годам XIX века. Типологические черты популяризаторской критики отчётливо просматриваются в некрасовских «Отечественных записках», которые начиная с первых лет издания и до закрытия журнала регулярно печатали эти материалы. Однако первооткрывателем популяризаторского направления в литературно-художественной критике можно считать Н. Надеждина и его журнал «Телескоп».

Лейтмотивом многочисленных критических статей Надеждина, опубликованных в «Телескопе» («Борис Годунов. Сочинение А. Пушкина. Беседа старых знакомцев», 1831; «Рославлёв, или русские в 1812 году» (М.Н. Загоскина), 1831; «Марфа Посадница Новгородская», 1832; «Летописи отечественной литературы», 1832; «Театральная хроника», 1836 и др.), стало требование объективности искусства и критика субъективно-романтических тенденций в литературе. Нейтрализовать крайности романтического метода Надеждин отчасти хотел с помощью классической формы, хотя в целом он считал её столь же несвоевременной и невосстановимой, как и романтическую.

В одной из статей Надеждин открыто высмеивает основной классицистический принцип триединства: «О каком единстве изволите вы хлопотать так?.. Это — устарелое клеймо старинных школярских таможен!»¹¹

Надеждин первым выводит, по сути, один из основных тезисов реализма: где жизнь — там и поэзия. «Вы не соревнуете природе, а её передразниваете»¹², — обращается Надеждин к последователям романтизма. Недаром он обрушивает шквал критики на Пушкина, ибо тому, по мнению Надеждина, «подвластна одна область — гротеск, «арабески». Ему не дано видеть и изображать природу поэтически — с лицевой её стороны, под прямым углом зрения: он может только мастерски выворачивать её наизнанку»¹³. «Руслан и Людмила», по мнению Надеждина, есть «прекрасная галерея физических арабесков», «Евгений Онегин» — арабеск мира нравственного. Почти по тем же причинам Надеждин негативно отзывался о таких пушкинских творениях, как «Цыганы», «Полтава», «Граф Нулин».

При этом отношение Надеждина к Пушкину нельзя считать предвзятым. Об этом говорит достаточно лестная рецензия критика на «Бориса Годунова», поскольку в этом произведении, по мнению Надеждина, прослеживается уже не Пушкин-романтик, а Пушкин-реалист. В «Борисе Годунове», когда он был опубликован полностью, Надеждин увидел свидетельство перехода поэта на более высокий уровень. Уровень философско-исторического творчества, в котором критик признал своевременное подтверждение своих концепций. Сам жанр произведения Надеждин охарактеризовал как «ряд исторических сцен... эпизод истории в лицах». «Не Борис Годунов, в своей биографической неделимости, составляет предмет

её (пьесы. — прим. авт.), а царствование Бориса Годунова, эпоха, им наполняемая»¹⁴. Надеждин отмечает Пушкина за то, что в своих «исторических сценах» поэт сумел отбросить налёт романтизма, выявив саму суть исторического процесса во всей его достоверности и правдоподобности: «Это именно и составляет их (исторических сцен. — авт.) достоинство, что сей колоссальный признак наших средних времён, облечённый всею прелестью романтической фантазмагии, представлен в них так, как доселе ещё не бывало»¹⁵. Причины неудачи «Бориса Годунова» у читательской аудитории Надеждин объясняет неподготовленностью публики воспринимать нового Пушкина — не романтика, а реалиста: «Будто неизвестна наша публика?.. Правду сказать, Пушкин сам избаловал её своими «Нулиными», «Цыганами» и «Разбойниками». Она привыкла от него ожидать или смеха, или дикости, оправленной в прекрасные стихи, которые можно написать в альбом или положить на ноты. Ему вздумалось теперь переменить тон и сделаться постепеннее: так и перестали узнавать его!.. Вот тебе загадка холодности, с которою встречен «Годунов»! Он теперь гудит, а не щебечет»¹⁶.

Самыми перспективными жанрами Надеждин считал драму и роман, отдавая предпочтение последнему: «Роман синтетичен по своей природе, он соединяет в себе объективность и «историческую изобразительность» эпоса, «живую деятельность» драмы и лирическое одушевление, способность персонажей к самораскрытию»¹⁷.

Принцип «где жизнь — там и поэзия» постепенно в понимании Надеждина трансформируется из почти дословного следования этой истине в новое утверждение: «Поэзия возможна там, где есть деятельная жизнь, деятельное участие человека в общих делах»¹⁸. Понятие достоверности у Надеждина тесно перекликается с понятием народности: «Произведения изящных искусств бывают народными тогда, когда сквозь них просвечивается внутренний дух великого человеческого семейства, составляющего нацию»¹⁹. Не меньшую роль отводит Надеждин потребности естественности в искусстве: «Творческая деятельность в своём высочайшем значении есть не что иное, как воспроизводительница бытия, соревновательница духа жизни, струящегося в недрах природы»²⁰. Поэтому романное содержание критик признаёт только за некоторыми редкими эпизодами русской истории — национального подъёма, борьбы с иноземными захватчиками. Отсюда высокая оценка Надеждиным романов Загоскина («Рославлёв», «Юрий Милославский»). В своих эстетических исканиях Надеждин пробует разные варианты. Ищет то самое, что поможет вычленив из аморфного синтетического направления в искусстве нечто целостное, эстетически обусловленное и обособленное — то, что позже получит название реализма.

Немалый вклад в популяризацию нового эстетического направления Надеждин внёс не только своей диссертацией и ранними критическими выступлениями на страницах «Вестника Европы», но и самостоятельной редакторской деятельностью, на протяжении

шести лет издавая журнал «Телескоп» вместе с приложением к нему под названием «Молва».

Журнал Надеждина «Телескоп» ещё до начала своего выхода был обречён на успех. Ко времени основания журнала в Москве закрылся или готовился к закрытию целый ряд изданий: «Вестник Европы», «Московский вестник», «Атеней», «Галатея». Разгул николаевской цензуры — это причина, лежащая на поверхности. Журналы закрывались ещё и потому, что круг читающей публики в то время был очень узок. В основном, найти подписчиков можно было лишь в усадьбе. Борьба за читателя неизбежно приводила к понижению уровня качества содержания журналов: художественных произведений, критических материалов и т. д. Соответствовать вкусам широкой аудитории можно было фактически только двумя самыми способами:

1. снизить планку требования к качеству художественных произведений, публикуя прозу и поэзию лёгкого, развлекательного характера;

2. публиковать вещи, по своей идеологической направленности кардинально противоречащие общепринятым общественным взглядам, или оппозиционные существующему политическому режиму (Само по себе это не могло не создать журналу репутации прогрессивного издания, и как следствие, прибавить подписчиков. Но с другой стороны, как правило, век таких изданий был недолог по причине бдительности царской цензуры.)

Надеждин пошёл другим путём. Он понимал, что журнал — это практически единственное средство общения с широкой читательской аудиторией. В этом смысле «Телескоп» был нужен Надеждину как незаменимое средство популяризации нового эстетического направления в литературе — реализма. Популяризацию здесь следует понимать не на уровне многотысячных тиражей (в разные годы «Телескоп» имел всего от пятисот до семисот подписчиков), а на уровне распространения идей.

По мнению Надеждина, «догматику» литературного журнала всегда должно составлять «изложение начал и законов литературного изящества; короче — философия изящного»²¹. Другими словами, журнал должен прежде всего воспитывать читателя, учить понимать прекрасное. Надеждин пишет: «Журнал должен быть не просто сборником изящных словесных произведений, а вместе провидцем и истолкователем внутреннего духа, их движущего. <...> Он должен иметь твёрдую и основательную теорию, полную и цельную систему...»²² В этом и заключается сущность Надеждина-популяризатора.

Программа «Телескопа» была очень широкая: отразить главнейшие направления современного просвещения²³. Сам Надеждин так объясняет название своего журнала: «Тучи бродят над Европой: но на чистом небе русское загораются там и здесь мировые звёзды, утешительные вестницы утра. Всегда ль должно будет их разглядывать в телескоп? Придёт время, когда они сольются в яркую пучину света!..»²⁴

Ещё перед выходом журнала в свет было заявлено: «Издатель, желая сделать свой журнал указателем

современного Просвещения, будет стараться доставить в нём образованной публике вместе и приятное чтение. <...> Сей важной тайне — соединять полезное с приятным — будет он учиться у лучших европейских журналов, преимущественно французских и английских»²⁵. Прогрессивны взгляды Надеждина на содержательную сторону журнала: «Нет нужды, чтобы все опыты словесных произведений, допускаемые в журнал, были образцовые. Это и — невозможно. Должно только наблюдать, чтобы они были именно современные, а не запоздавшие подснежники! <...> Журнал есть род архива <...> в коем некогда потомство будет искать документов нашей литературной жизни»²⁶.

Стремясь сделать журнал более доступным читателям, Надеждин усиливает отдел художественной прозы, преимущественно переводной. Главными источниками и образцами для журнала Надеждина стали французские издания «Revue de Paris» и «Revue de Deux Mondes». Переводы этих и других журналов исправно обеспечивали разнообразие материалов «Телескопа».

Из всех иностранных писателей «Телескоп» отдавал предпочтение Бальзаку. В журнале было напечатано четырнадцать его повестей и романов. Надеждин с гордостью утверждал, что именно он первый познакомил русских читателей с творчеством Бальзака. «Телескоп» первым познакомил отечественных читателей и с сатириком Барбье. Кроме того, в журнале печатались произведения А. Дюма, Э. Сю.

При этом в издании регулярно публиковались и отечественные авторы самого высокого ранга. В отделе поэзии: Аксаков, Жуковский, Загоскин, Кольцов, Лажечников, Станкевич, Тютчев, Шевырев и др. В отделе прозы и критики — Пушкин (печатался в обоих отделах), Белинский, Погодин, Герцен, Огарёв, Панаев, Чаадаев и др.

— II —

Большой интерес представляет сама форма разговора Надеждина-популяризатора с читателем. Эффект популяризации в критических статьях Надеждина достигается путём, с одной стороны, активизации читателя, привлечения его внимания необычностью формы. С другой стороны — путём исключительной содержательности критического высказывания. Как мы уже отмечали, читающий слой населения в России первой трети XIX века был невелик. А как Надеждину-критику, так и Надеждину-популяризатору было просто необходимо, чтобы его читали люди разных кругов. Но как сделать разговор о серьёзных и сложных вещах лёгким для восприятия даже неподготовленного читателя? Надеждин в одной из своих статей задаётся вопросом: «Не испугает ли <...> скелет сухих понятий резвую ветреность и лежебокую досужность, ищущую в самом чтении не более как только — поиграть и понежиться?..» И тут же сам на него отвечает: «На это есть своя сноровка! Можно сухие понятия улаживать ясностью и занимательностью изложения»²⁷.

Надеждин-популяризатор пришёл на помощь Надеждину-критику, выдумав необычную форму

критического выступления. Чтобы сделать текст занимательным, Надеждин придумывает драматургию повествования, вводит диалоги.

Уже первые свои литературно-критические статьи, опубликованные в «Вестнике Европы» Каченовского («Литературные опасения за будущий год» (1829, № 21, 22), «Сонмище нигилистов» (1829, № 1, 2)), Надеждин подписывает псевдонимом «Экс студент Никодим Надоумко». Независимый, дерзкий тон критических высказываний Надоумки, едкие выпады против романтизма и обольщений относительно успехов современной русской литературы, жонглирование латинскими и греческими цитатами — всё это казалось необычным для читателя, и в то же время не могло не привлекать его внимание. У Никодима Надоумки есть не только имя и собственная позиция относительно развития искусства, но и место жительства, внешние характеристики и даже своя какая-никакая, но биография. «Поселил» Надеждин своего экс-студента в маленькой каморке на Патриарших прудах. Именно оттуда «высылал» Никодим в журнал свое дерзкие высказывания. Облик Надоумки выразителен: он беден, хвор, не знает с богатыми и сильными мира сего, надеется только на себя и свои учёные занятия.

Помимо всего прочего, Надеждин выдумывает и собеседников своему вымышленному герою. Убеждённый романтик Тленский, как правило, выступает оппонентом Никодима Надоумко и вводится в повествование как противовес авторской точки зрения. Другой герой — почтеннейший Пахом Силыч — чаще всего выступает на позициях самого автора, а в диалогах с Надоумко играет роль некоего наставника, с высоты своего жизненного опыта помогающего студенту разобраться в его внутренних эстетических противоречиях.

Выстраивать свои критические статьи в форме диалогов Надеждину было нужно, во-первых, чтобы увлечь читателя. Живая речь всегда привлекает внимание. Во-вторых, диалог у Надеждина действует по принципу: «В споре рождается истина». Каждый из оппонентов в диалоге ассоциируется с определённой позицией, точкой зрения. Это помогает читателю быстрее проникнуть в суть противоречия, упрощает восприятие текста.

Критические статьи Надеждина имеют свой сюжет, фабульную линию. «Вдруг послышался шумный топот шагов в небольшом просёлочном коридоре, пролегающем мимо моей комнаты. Вскоре дверь моя зашаталась, замок затрещал, и обе половины распахнулись настежь. Во мгле сумерек, увеличиваемой дряхлостью зимнего вечера, глаза мои едва могли различить огромную енотовую шубу, опушенную по краям воротника снегобелой изморозью»²⁸, — так описывает Никодим Надоумко визит к себе приятеля Тленского, прежде чем между ними развернётся бурная дискуссия о состоянии современной литературы. Частенько и сам Надоумко ходит в гости — то «навещать почтеннейшего Пахома Силыча», проживающего аж за Яузой²⁹, то отправляется на обед к некому князю Любославскому, где занимается «более

слушаньем, чем кушаньем»³⁰. В промежутках между умными разговорами Надоумки со своими собеседниками Надеждин вставляет описания обстановки и обстоятельств беседы, а также внутреннего состояния героев. Всё это сделано для привлечения внимания читателей, повышения занимательности текста.

Нередко Надеждин в своих статьях использует юмористические детали, которые, с одной стороны, играют на раскрытие психологической сущности персонажей, что важно при определении читателем степени доверия к их позиции в споре. С другой стороны, юмор у Надеждина выполняет функцию развлечения. А вместе с ней — увлечения читателя текстом и вовлечения его в суть повествования.

В статье «Иван Выжигин» Надеждин вводит новый для читателя персонаж — сожительницу Пахома Силыча — Фёклу Кузминишну. С одной стороны, старуха используется автором для того, чтобы развлечь читателя. С другой стороны, Надеждин даёт понять, что если Фёкла Кузминишна в дальнейшем и будет участвовать в беседе, то очевидно, что её позиция будет отражать точку зрения простого, малообразованного человека из народа. При описании образа Фёклы Кузминишны Надеждин проявляет себя как мастер яркой и точной детали: «Сейчас, батюшко!» — отвечал тихий из-за дощатой перегородки голос, коего выражение показывало ошутительный недостаток зубов за губами, сквозь которые проходил он; и вслед за тем наше общество приумножилось особую, в коей платье и чепец обличали пол женский

<...>

— Никодим Аристархович Надоумко!

<...>

— Никодим Истархыч! — прошамшила Фёкла Кузминишна, — экое, батюшко! Мудрёное у вас имя! Я и не слыживала отроду!»³¹

Нельзя не отметить заслугу Надеждина ещё и в том, что он существенно расширяет представление о самой природе диалога. В речи своих вымышленных персонажей он активно использует цитаты классиков, латинские пословицы, имена античных деятелей. Тексты полны аллюзий на различные библейские сюжеты, исторические моменты. При этом зачастую критические статьи Надеждина полны примечаний самого автора, в которых он переводит отдельные фразы и разъясняет некоторые непонятные для читателя моменты. Совершенно очевидно, что делает это Надеждин не для читателя, равного по уровню образованности себе. Это рассчитано на широкие круги читательской аудитории. Кроме того, Надеждин искусно использует сами возможности диалога, чтобы пояснять какие-то непонятные для читателя места или акцентировать на них читательское внимание. Вот, например, отрывок из беседы Никодима Надоумки с Тленским:

«Тлен. А prorsus!³² Каково твоё здоровье? Что твои ноги?

Я. Слава богу! Благодаря Асклепию, я уже почти совсем не чувствую...

Тлен. Асклепию?.. Это незнакомый мне доктор!.. Служит ли он где-нибудь?..

Я. Он не служит нигде: но ему служили некогда в Эпидавре добрые греки»³³.

Асклепий — древнегреческий бог врачебного искусства. А его храм находится близ города Эпидавра. Надеждин искусно вплетает эти знания в диалог, отчасти просвещая читателя, отчасти играя с ним. С одной стороны, подобное жонглирование Надеждина латинскими и греческими цитатами и именами — подтверждение научности его текстов. Не будем забывать, что Надеждин, помимо всего прочего, профессор кафедры изящных искусств и археологии Московского университета. Но с другой стороны, таким образом Надеждин расширяет уровень образованности своих читателей, впервые встречающих эти цитаты и имена, по сути, занимаясь самым настоящим просветительством в широком смысле слова и популяризацией литературы и искусства в более узком. Не будем забывать и то, что было написано под названием «Телескоп»: «журнал современного просвещения».

Ещё один приём привлечения читательского внимания, используемый Надеждиным в своих статьях — это повышенная экспрессивно-эмоциональная окраска текстов. В надеждинских выступлениях всё больше присутствуют прямые или косвенные обращения к читателю. При этом критик проявляет себя как настоящий психолог, нередко взывая к самым сокровенным мотивам человеческого поведения: чести, порядочности, совестливости. Вот пример, который мы встречаем в статье Надеждина «Борский». «Не эта ли слишком заметная скудость чувствительности вынуждает наших поэтов прибегать к насильственным средствам для побуждения в наших неспящих душах приветного отклика?.. — этим высказыванием Надеждин как бы сигнализирует читателю о проблеме и тут же, без излишнего дидактизма, подталкивает читателя к, казалось бы, единственно правильному решению этой проблемы, играя на чувствах национального самосознания. — Но таковой расчёт годился бы только разве для британского сплина или для флегмы германской! Мы, русские, не похвалимся, конечно, огневою раскалённостью чувства; но зато не позволим себя упрекнуть и в совершенном бесчувствии»³⁴.

Для привлечения читательского внимания Надеждин использует также приём игры. Так, например, в начале своей рецензии на вторую часть литературного сборника «Новоселье» автор рассуждает о стремлении современных ему писателей и публицистов сморять скучное содержание своих произведений за ярким заглавием, дабы заинтересовать читателя: «Можно бы указать не один десяток заглавий разного рода книг, слишком явно эту цель обнаруживающих, потому что содержание вовсе не соответствует названию, которое как будто выбрано с умыслом и заманчивостью своей может завлечь на покупку книги с почтовой пересылкой»³⁵. В дальнейшем автор развивает эту мысль и приходит к выводу, что заглавия книг всё больше становятся похожи на вывески. И тут же, как бы в подтверждение сказанному, Надеждин предлагает читателю немного поиграть с названием сборника: «Но вот что значит увлекаться обязанностью журнальною! Мы начали с «Новоселья», а кончили вывесками!

Заглавная вывеска — виноваты! — заглавный листок «Новоселья» изображает книжную лавку...

Подводя итог вышесказанному, отметим, что в своих статьях Надеждин предстаёт перед аудиторией как бы в двух ипостасях. Надеждин-критик постоянно стремится ввести читателей в систему научного представления об искусстве, в то время как Надеждин-популяризатор постоянно изобретает способы облегчить при этом задачу читателей, не потеряв в качестве самих литературно-критических текстов.

В. Розанов выделяет в развитии литературной критики XIX века три этапа. По его мнению, их смена обуславливалась изменением в целях, которые она ставила перед собой³⁶. Отделить в литературных произведениях прекрасное от посредственного и выявить эстетическое значение первого — это составляло цель и смысл раннего периода русской критики (деятельность Белинского). «Связать литературу с жизнью, заставить первую служить последней и понимать последнюю через явления первой»³⁷, — это составляло смысл и задачу второго периода нашей критики (высший выразитель этого периода — Добролюбов). В третьей своей фазе критика задалась целью исследовать, истолковывать, объяснять художественные произведения. Научность — отличительная черта этого движения (его основателем и полным выразителем был Ап. Григорьев).

Критика Надеждина, как непосредственного предшественника и в какой-то мере учителя Белинского, в свою очередь как бы подготавливала почву для первого этапа в розановской классификации. Можно сказать, что Надеждин как раз «отделял прекрасное от посредственного», в то время как Белинский уже занимался «выяснением эстетического значения первого». Именно Надеждин вывел отечественную критику на качественно новый уровень, превратив её из личных впечатлений на уровне «нравится — не нравится» в отдельную ветвь литературоведения.

Деятельность Надеждина как литературного критика пришлась на время становления новой отечественной журналистики. Тридцатые годы XIX века в России ознаменовались появлением новых эстетических ориентиров. На смену классицизму и романтизму приходит реализм. Это было время, когда общество начинает поворачиваться к самому себе, когда на смену пушкинским «Руслану и Людмиле» и гоголевским «Вечерам на хуторе близ Диканьки» приходят их же «Борис Годунов» и «Ревизор». Вклад Надеждина в популяризацию нового эстетического направления поистине огромен. Суть популяризаторской деятельности Надеждина состояла не в упрощении литературного материала, предлагаемого им своему читателю, а, наоборот, в повышении его качества. Таким образом, популяризация здесь тесно перекликается с понятием просветительства. А это лишний раз подтверждает, что первое и второе неразрывно связаны друг с другом.

г. Воронеж

Примечания

1. Надеждин Н.И. Европеизм и народность // Надеждин Н.И. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 440.
2. Кулешов В.И. История русской критики XVII — начала XX веков. М., 1991. — С. 109.
3. Белинский В.Г. Полное собрание сочинений: В 13 т. М., 1953 — 1959. Т. 4. С. 89.
4. Цит. по: История русской литературной критики // под ред. Прозорова В.В. М., 2002. — С. 87.
5. Цит. по: Манн Ю. Факультеты Надеждина // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 21.
6. Манн Ю. Факультеты Надеждина // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 17.
7. Там же. — С. 20.
8. Проблемы русского Просвещения в литературе XVIII века. М.—Л., 1961. — С. 8—9.
9. См.: Шильникова О.Г. Популяризаторская критика как структурно-функциональная часть «толстого» журнала // Акценты. — 2006. — № 3-4. — С. 46.
10. Там же.
11. Надеждин Н.И. «Иван Выжигин», нравственно-сатирический роман (сочинение Фаддея Булгарина) // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 84.
12. Надеждин Н.И. Литературные опасения за будущий год // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 59.
13. Цит. по: Манн Ю. Факультеты Надеждина // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 28.
14. Надеждин Н.И. «Борис Годунов». Сочинение А.С. Пушкина // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 261-262.
15. Там же. — С. 262.
16. Там же. — С. 270.
17. Манн Ю. Факультеты Надеждина // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 89.
18. Милованова О.О. проблема литературных жанров в статьях Н.И. Надеждина // Русская литературная критика. Саратов, 1988. — С. 24.
19. Надеждин Н.И. «Иван Выжигин», нравственно-сатирический роман (сочинение Фаддея Булгарина) // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 93.
20. Надеждин Н.И. О современном направлении изящных искусств // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 370.
21. Надеждин Н.И. Всем сестрам по серьгам // Надеждин Н.И. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 116.
22. Там же. — С. 117.
23. См.: Козмин Н.К. Н.И. Надеждин (к столетию со дня рождения). СПб., 1905. — С. 15.
24. Надеждин Н.И. Эстетика. Философия. С-Пб., 2000. — С. 749.
25. Телескоп, журнал современного просвещения, издаваемый на 1831 год Николаем Надеждиным // Вестник Европы. — 1830. — октябрь, № 19-20. — С. 315.
26. Надеждин Н.И. Всем сестрам по серьгам // Надеждин Н.И. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 121.
27. Надеждин Н.И. Всем сестрам по серьгам // Надеждин Н.И. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 117.
28. Надеждин Н.И. Литературные опасения на будущий год // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 49.
29. Надеждин Н.И. «Иван Выжигин», нравственно-сатирический роман (сочинение Фаддея Булгарина) // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 79-97.

30. Надеждин Н.И. «Борис Годунов». Сочинение А. Пушкина // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 254-270.

31. Надеждин Н.И. «Иван Выжигин», нравственно-сатирический роман (сочинение Фаддея Булгарина) // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 81.

32. Кстати! (франц.) — Авт.

33. Надеждин Н.И. Литературные опасения на будущий год // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 50.

34. Надеждин Н.И. «Борский», соч. А. Подолинского // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 71.

35. Надеждин Н.И. «Новоселье», часть вторая // Н.И. Надеждин. Литературная критика. Эстетика. М., 1972. — С. 381.

36. См.: Розанов В.В. Три момента в развитии русской критики // Мысли о литературе. М., 1989. — С. 177-191.

37. Там же. — С. 178.



Т. СОЛОДОВНИКОВА

«Салоны» Шарля Бодлера: эволюция критики

Шарль Бодлер уже в 24 года заявил о себе как о серьезном критике. Признание в этом качестве пришло к нему намного раньше, чем к Бодлеру-переводчику или Бодлеру-поэту. Он уверенно ориентировался в современном искусстве, часто ссылаясь на установившиеся в критике понятия, при этом сохраняя свою индивидуальную манеру письма и анализа.

Первое выступление Шарля Бодлера в качестве художественного критика состоялось в 1845 году. 15 марта открылся очередной «Салон», на котором были представлены 2332 работы, 1700 получили отказ. Критики-традиционалисты не приняли к экспонированию более половины из представленных работ, всеми силами противясь новому искусству. Готье с возмущением писал в «La Presse»: «Откуда вы пришли? Где живете? Неужели вы дышите не тем же воздухом, что наполняет наши легкие? Неужели какая-то злобная колдунья заточила вас в бутылку, бросив в затянутой паутиной лаборатории?» (3, 27).

Первая критическая работа Бодлера представляла собой небольшую брошюру объемом около 50 страниц, подписанную «Бодлер-Дюфай» и отпечатанную в типографии Лабита. Текст был достаточно традиционен, во многом, по признанию автора, следовавший примеру «Салонов» Дидро.

В своем «Салоне» Ш. Бодлер классифицировал все экспонированные произведения по жанрам (пейзаж, гравюра, рисунок, скульптура), описывая каждого художника по очереди. Такой метод не позволил автору в полной мере раскрыть свою позицию, но в то же время это не помешало высказать основные идеи по поводу искусства и продемонстрировать свой дар полемиста, сохраняя в то же время объективность в отношении Г. Планша и Ш. Делеклюза: «С тех пор как, к великому огорчению здравомыслящей публики, умолк властный и сильный голос «крестьянина с Дуная» — Постава Планша, газетная критика, то скудоумная, то злобная, но неизменно чуждая свободы оценок, сумела наглой ложью и предвзятыми суждениями отвратить буржуа от полезных руководств, именуемых отчетами о Салонах». И здесь же в примечании добавлял: «Прекрасное и достойное похвал исключение составляет г-н Делеклюз; не всегда разделяя его взгляды, мы признаем, что он сумел сохранить независимость воззрений и без лишнего шума и патетики не раз открывал публике молодые безвестные таланты» (1, 17).

Основная позиция критика, с точки зрения Ш. Бодлера, должна базироваться на независимости суждений и быть свободна от всякого рода рамок. При этом она должна учитывать интересы читателя, которым является буржуа и который искренне желает разобраться в том, что ему предлагает современное искусство.

Ш. Бодлер предлагал исключить из лексикона обидное слово «буржуа», отмечая, что «следует хотя

бы уважать тех, за чей счет собираешься жить» (1, 17). Очень важный аспект, отмеченный Бодлером, заключался в том, что обыватель — это не враг искусства, а «безобидное существо, готовое всей душой полюбить хорошую живопись, лишь бы только критики растолковали ему ее смысл, а художники почаще бы ее выставляли» (1, 17). Поэтому он не боится высказываться резко, иногда саркастично. По поводу полотен Ораса Верне: «Эта африканская живопись холоднее, чем настоящий зимний день. Все покрыто безнадежной белизмой <...> Господин О. Верне никогда не видел Рубенса, Веронезе, Тинторетто, черт побери» (1, 21).

В своем первом «Салоне» Ш. Бодлер выделил Э. Делакруа, назвав его работы единственным «достойным участком выставки», а также работами «известного, обреченными на славу». «Господин Делакруа, бесспорно, является оригинальнейшим из всех живописцев, как прежних, так и нынешних. Это так, и тут ничего не поделаешь. Однако ни один из поклонников г-на Делакруа, даже из числа самых восторженных, не рискнул заявить об этом столь же прямо, с такой откровенностью, как это делаем мы» (1, 18).

Помимо работ Э. Делакруа внимание Бодлера привлекли пейзажи К. Коро, и он утверждал, что mimo этих работ невозможно пройти, не испытав восхищения. Рассуждая о Коро, Ш. Бодлер писал, что тот «стоит во главе современной школы пейзажа», а «блестящие достоинства г-на Коро отражают сокровенные свойства его души» (1, 42), и «он умеет быть подлинным колористом при ограниченной цветовой гамме — и при этом чувство гармонии не изменяет ему даже там, где он имеет дело с резкими и довольно яркими красками» (1, 43).

Полемизируя с «горе-критиками», Бодлер провел грань между вещью «завершенной» и «совершенной». По его мнению, «чаще всего то, что завершено, не бывает совершенным». Он с иронией указывал, что критикам-традиционалистам «невдомек, что всякое гениальное творение, или, иными словами, творение души, где автор сумел все заметить, разглядеть, глубоко постигнуть и воссоздать в воображении, уже по одному этому всегда превосходно, даже если с точки зрения ремесла выглядит всего лишь удовлетворительным» (1, 43).

В первом же «Салоне» Бодлер выделил основные аспекты собственного понимания искусства, которые он развивал на протяжении всей своей жизни:

а) Значимость «подлинного колорита», в противовес к «механическому раскрашиванию холста», что являлось важнейшим элементом образного языка картины, в которой цвет — насущная составляющая всего комплекса живописного искусства, строящегося на трех китах — рисунке, композиции и колорите.

По поводу работы Т. Шассеро «Халиф Константины со своей свитой» он замечал, что «в некоторых

местах это уже живопись, в других — всего лишь раскрашивание» (1, 29), утверждая тем самым, что гений колориста состоит не из механического подбора бликов, а из удачного соединения нюансов. Истинный колорит — это, прежде всего, гармония.

б) Акцент на темперамент и настроение художника, в противовес заурядному умению, или ремесленничеству.

Он упрекал многих художников в отсутствии гения, хотя они были хорошими исполнителями. О В. Видале: «Его работы — это, безусловно, завершённые и в то же время отнюдь не совершенные рисунки» (1, 49). О Ж. Жойане: «Нет ничего труднее, чем говорить о художнике, чьи картины каждый год бросаются в глаза благодаря все той же доводящей до отчаяния виртуозности» (1, 45). Для Бодлера, вне всякого сомнения, важна техника исполнения. Однако настоящий художник, блестяще владея исполнительской техникой, умеет выразить также свои намерения, воплотить идеи и продемонстрировать темперамент. Эти критерии и имеют смысл.

в) Отстаивание принципов «современного искусства».

По мнению Ш. Бодлера, задача любого художника — стать свидетелем своего времени, отразить все его проблемы и перипетии. «Никто не пытается вслушаться в бури грядущего дня, а между тем героика современной жизни обступает и теснит нас со всех сторон. Реальные чувства переполняют нас настолько, что мы не в силах в них разобраться. И сюжеты, и краски — все это всегда в избытке у эпических эпох. Но истинным художником будет тот, кто сумеет разглядеть и показать нам эпическое в современной жизни посредством красок и линий и убедит нас, что мы не чужды величия и поэзии, несмотря на галстуки и лакированные ботинки» (1, 53).

Через год после «Салона 1845 года» появился «Салон 1846 года» — работа, состоящая из 18 глав, которые, при внешней разобщенности, внутренне между собой связаны.

В первой главе — «Для чего служит критика» — автор предался рассуждениям о природе критики, называя ее деятельностью полезной и благодарной и утверждая, что «немало нынешних художников только ей одной и обязаны жалкой своей славой» (1, 63). Критика должна быть «занимательной или поэтической, а вовсе не холодной и рассудочной, которая, стремясь всему найти объяснение, не питает ни к чему ни ненависти, ни любви и добровольно отказывается от всякого пристрастия» (1, 63).

Далее, ссылаясь на Стендаля, говорившего, что «живопись — это духовный мир», Бодлер пришел к выводу, что «любое искусство есть прекрасное, выраженное чувством, страстью и мечтой каждого, иначе говоря, представляет собой многообразие в единстве или различные лики абсолюта» (1, 64). Оттолкнувшись от общего понимания искусства, в главах со второй по шестую Бодлер перешел к определению романтизма, который есть «самое современное, самое животрепещущее выражение прекрасного» (1, 65), основа для которого — колорит. «Колористы рисуют

как сама природа; фигуры у них естественно ограничены гармоническим противоборством цветовых масс. Чистые рисовальщики — это философы, извлекатели квинтэссенции. Колористы же — это эпические поэты» (1, 70).

Наиболее достойный представитель романтизма — Эжен Делакруа, творчеству которого была посвящена отдельная глава. Не соглашаясь с общественным мнением, Ш. Бодлер писал, что «при имени Делакруа у людей до сих пор чаще всего возникает смутное представление о необузданности, мятежности, чуть ли не о взбалмошном вдохновении и беспорядочной непоследовательности» (1, 73). Но именно эти качества присущи настоящим талантам. «Его произведения — это своего рода поэмы, великие, наивные поэмы, созданные с непринужденной дерзостью гения» (1, 74). Сравнивая «поэмы» Э. Делакруа с поэзией главы романтической школы В. Гюго, Ш. Бодлер решительно отдал предпочтение Э. Делакруа, ибо у него «даже самое прихотливое воображение зрителя находит для себя обильную пищу» (1, 74-75). Бодлер объективен даже в отношении ценимого им Делакруа. Подмечая его недостатки, он тут же оправдывает его, говоря, что «гении никогда не ошибаются наполовину и обладают привилегией быть великими во всем» (1, 83).

Программой для данного «Салона» стала последняя глава «О героизме в современной жизни», в которой Бодлер, рассуждая об идее красоты, пришел к выводу, что «поскольку всем векам и всем народам была присуща своя красота, то, следовательно, и мы не обделены ею» (1, 127). Художнику не стоит замыкаться на общественной и официальной тематике, ибо «частная жизнь дает немало примеров иного героизма» (1, 128). «Газет де Трибюн» и «Монитор», — писал Ш. Бодлер, — развлекая читателей картинками из жизни высшего света и беспорядочного существования тысяч обитателей городского дна — преступников и продажных женщин, — убеждают нас, что стоит только открыть пошире глаза, и перед нами предстанет героизм наших современников» (1, 128).

«Салон 1846 года» помог Ш. Бодлеру разбить существовавшие стереотипы официальной критики и под предлогом отчета о выставке предоставить публике настоящее исследование о состоянии современной живописи. Он выступил и в качестве теоретика, и в качестве историка искусства. Бодлер показал, что как художественному критику, имеющему четко выбранную позицию, ему присуща широта понимания различных школ. Примером тому стало его отношение к творчеству Энгра, который был далек от романтизма, но которого Ш. Бодлер считал вторым после Э. Делакруа. «Талант г-на Энгра, скупой, жесткий, гневный и болезненный, являет собой диковинную смесь противоречивых качеств, целиком отданных служению натуре, и самая странность этого таланта составляет не последнюю из его притягательных черт. Выполнение у него фламандское, рисунок отмечен индивидуализмом и натурализмом, внутреннее пристрастие влечет его к античности, а разум — к идеализму» (1, 99).

Художественную критику Бодлера невозможно представить без его теории цвета. Давая характерис-

тику цвету Э. Делакруа, он использовал музыкальные термины — «гармония», «симфония», «гимн»: «Когда огромный огненный шар спускается в воды, во все стороны устремляются красные фанфары, обгаренная кровью гармония вспыхивает на горизонте и ветер становится пурпурным. Но вскоре широкая голубая тень скользит в кадении, перед ней толпа оранжевых и нежно-розовых тонов, отдаленное эхо света. Эта великая симфония света, бесконечные вариации симфонии дня вчерашнего, эта последовательность мелодий, изменчивость которых основана на бесконечности, этот сложный гимн зовется цветом» (3, 44).

Для Ш. Бодлера использование музыкальных терминов не было простой метафорой. Он настойчиво утверждал, что существуют природные соответствия и что природа не может ошибаться. Художник же должен, прежде всего, опираться на анализ светового спектра. Существует наука цвета, которую должен познать художник и которая определяет его технику. Критик должен, по мнению Ш. Бодлера, суметь найти на холсте искомые эффекты: эффект гармонии, иногда — разрыва (по аналогии с музыкальными диссонансами). Колористические эффекты в искусстве имеют аналогии в природе, но не идентичны: они созданы, а не скопированы. Задача художника не в том, чтобы копировать природу, а в том, чтобы достичь истины, таящейся в душе демиурга. Из этого рождался стиль и чувство цвета, индивидуальный колорит. Колорит П. Веронезе — спокоен и весел, тогда как колорит Э. Делакруа часто бывает меланхоличен.

После публикации «Салона 1846 года» Ш. Бодлер несколько отошел от работы художественного критика в чистом виде, отдавшись поэзии, рутинной журналистской работе и работе переводчика. Но полностью не порвал со своим увлечением, публикуя разрозненные статьи об изящных искусствах, в основном в газете *Le Pays* и в журнале *Le Portefeuille*.

Важным этапом для Бодлера — художественного критика стала публикация «Салона 1859 года», о котором можно с уверенностью сказать, что это зрелое произведение критика-профессионала. Если «Салон 1845 года» представлял собой «профессионально составленный каталог», «Салон 1846 года» — анализ проблем современного искусства, то «Салон 1859 года» предложил целую эстетическую систему, центральным понятием которой стало воображение.

Почему Бодлер выступил на защиту воображения? Дело в том, что в 1855 году Ж. Шанфлери совместно с Г. Курбе впервые заявили о существовании эстетики реализма, которая ставила перед художниками и писателями задачу точного воспроизведения действительности, какой бы плоской и вульгарной она ни была. В 1856–1857 годах появился журнал *Le Realisme* во главе с Дюранти. В нем Ж. Шанфлери опубликовал манифест новой школы, противопоста-

вившей себя романтизму. Объектом борьбы этой новой школы стало воображение в искусстве. Ш. Бодлер, испытывая уважение к Ж. Шанфлери и Г. Курбе, не мог согласиться с данным утверждением. Он увидел в этом опасность для искусства.

Посмотрев выставку 1859 года, Ш. Бодлер отмечал: «Вид всех этих пошлостей, доведенных до совершенства, тщательно вылизанного вздора, ловко скроенных подделок и глупостей невольно натолкнули меня на сравнение между художниками прошлого и настоящего. Печальные раздумья неизбежно привели к жестокому и вечному вопросу — почему? Напрашивается вывод, что душевный жар, возвышенные искания и благородное честолюбие уступили место ничтожности, инфантильности, отсутствию любознательности и плоскому, самодовольному равнодушию как в области пластических искусств, так и в литературе» (1, 182–183).

Ш. Бодлер выступил против искусства, ставившего себе единственной целью копирование природы. С его точки зрения, копирование сводит труд художника к технике фотографии, технике, которая убивает всякое творческое начало. Бодлер вообще считал появление фотографии великой индустриальной глупостью, а реализм — это «вселенная без человека», в которой художник «заглушает свою душу, забывая чувствовать и размышлять», то есть забывает о воображении.

В «Салоне 1859 года» Ш. Бодлер писал: «Недооценка роли воображения, презрительное неприятие всего подлинно великого, любовь, — нет, это слишком высокое слово — интерес исключительно к ремесленной стороне искусства — вот, как мне кажется, основные причины снижения творческого уровня художника. Чем богаче воображение, тем лучше нужно владеть ремеслом, чтобы следовать за всеми прихотями воображения и преодолевать трудности, до которых оно так падко. А чем лучше владеешь ремеслом, тем меньше нужно им кичиться и его выпячивать — только тогда воображение сможет заблистать в полную силу» (1, 184).

В целом, если говорить о творческой манере Бодлера как художественного критика, то стоит прислушаться к мнению Поля Валери о том, что «суждения Бодлера, всегда обоснованные и обставленные тончайшими и прочнейшими размышлениями о живописи, остаются высшими образцами ужасающе легкого и, следовательно, ужасающе трудного жанра художественной критики» (2, 451).

г. Краснодар

Литература:

1. Бодлер Ш. Об искусстве. — М., 1986.
2. Валери П. Об искусстве. — М., 1976.
3. Castex P.-G. La critique d'art en France au XIX siècle. — Paris, 1907.



А. Богоявленский

Определения PR: диагностика методологического изъяна (цикл статей)

Статья 2. Реконструкция предполагаемой дискуссии

Автор популярных учебников по PR, рекламному делу и маркетингу Ф. Джефкинс отмечает: «Среди тех специалистов, кто связывает паблик рилейшнз с более старым промышленным миром, иногда утверждается, что PR — это американское изобретение.

Насколько новыми являются паблик рилейшнз? Действительно ли PR — американское изобретение?

Паблик рилейшнз существовали задолго до открытия Америки. Возможно, американцы изобрели Микки Мауса, кока-колу и Голливуд¹, но паблик рилейшнз придумали не они <...> это намного больше, чем реклама или маркетинг, и существуют намного дольше их»². «Паблик рилейшнз касается каждого, у кого есть контакты с другим человеческим существом»³, — пишет Ф. Зейтель, возглавляющий службу PR в Чейз Манхеттен банке. Гораздо более таинственно — сколь осторожно, столь и абстрактно — представляют этот феномен классики американских паблик рилейшнз Д. Ньюсом, Д. Ван Слайк Терк, Д. Крукеберг: «Хотя PR в привычном виде существуют лишь с начала XX в., их корни уходят в историю тысячелетий»⁴.

Деликатная попытка примирить классиков и современников способна вызвать дилетантский вопрос: что же это такое — «привычный вид PR» — и везде ли он столь привычен?

И почему, например, «привычные» взгляды на PR представителей национальных школ, скажем, американской (С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум, Д. Ньюсом, Д. Ван Слайк Терк, Д. Крукеберг, Д. Грюниг М. Аронсон и др.), английской (С. Блэк, Р. Хэйвуд, Ф. Джефкинс и др.), фран-цузской (Ф. Буари, Ж. П. Бодуан и др.), итальянской (Ф. Фачолли, Р. Родзанте, А. Ровинетти и др.), российской (Г. Чумиков, Б. Борисов, И. Рожков, И. Викентьев, А. Ульяновский, М. Шишкина и др.), украинской (Г. Почепцов, Е. Ромат и др.) и прочих школ столь между собой разнятся.

Более того, не совпадают позиции внутринациональных универси-тетских школ (в России, скажем, сложившихся московской, Санкт-Петербургской или, например, складывающейся воронежской).

Быть может, потому, что не только практически, но и теоретически PR — система тщательно замаскированных намерений?

Проблема поиска фундаментального теоретического основания паблик рилейшнз объективно существует во всем мире. Как отмечалось на Форуме PR руководителей Американского общества паблик рилейшнз, «в плане теоретического фундамента паблик рилейшнз как область научной деятельности все еще

ориентирована на родственные дисциплины — коммуникации, массовые коммуникации, психологию, социологию и, в определенной степени, — на исследования в области бизнеса, коммерции, экономики и менеджмента»⁵.

Зададимся вопросом: как видят современное состояние феномена PR российские теоретики? Проблема заключается не только в том, что характер большинства исследований носит достаточно спорный характер, но и в том, что сама площадка для споров — теоретическая база PR — обозначена весьма и весьма приблизительно.

Дадим рабочую оценку «текущего момента». «PR — междисциплинарная область, она втянула в себя людей с различным исходным образованием, но очень активных. Активность, преобладающая над рефлексией, привела к доминированию технологии при полном отсутствии методологии, т. е. способности ставить базовые вопросы: какова социальная функция института PR, чьи интересы он обслуживает, каковы должны быть его исходные принципы, как они трансформируются в способы социального действия, и отвечать на данные вопросы. Отсюда и хаотично-странные представления о содержании профессионального образования в этой области и ахроматическая (черная, серая и т. д.) практика деятельности»⁶, — отмечает А. Кимберг. Добавим: отсюда и происходят многочисленные определения этой «междисциплинарной области», возникающие при практике «доминирования технологии и при полном отсутствии методологии».

Не вызывает сомнений, что система определения PR должна быть упорядочена. Доминирующим является подход, в рамках которого большинство российских исследователей (И. Крылов, В. Музыкант, А. Арланцев, Д. Ямпольская, Е. Голубкова и др.⁷) полагает, что PR являются одним из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, что и находит отражение в предлагаемых ими дефинициях. Однако эти определения не способны упорядочить все многообразие проявлений PR. Исходя из данного тезиса, профессор СПбГУ М. Шишкина предлагает структурировать все PR-дефиниции по следующим критериям. Во-первых, должны быть представлены определения, имеющие официальный или институциональный статус. Во-вторых, определения, признанные каноническими в силу того, что они содержатся в словарях, энциклопедиях и т. п. В-третьих, следует выбрать определения, имеющие высокий научный или профессиональный статус, поскольку они принадлежат перу специалистов в области PR. И, наконец, в четвертых,

в выборку необходимо включить определения, репрезентирующие основные типы взглядов на сущность и содержание связей с общественностью, представленных в специальной литературе⁸.

Принимая во внимание эту позицию, предложим виртуальную реконструкцию постоянно ведущейся (чаще всего заочной) дискуссии, касающейся подходов к определению паблик рилейшнз, сопоставив позиции известных российских ученых по отношению к наиболее известным определениям паблик рилейшнз.

Профессор МГУ А. Чумиков допускает «альтруистические», «компромиссные» и «прагматические» трактовки определений ПР.

Мнение этого ученого базируется на представлении о том, что значительное количество исследователей определяют ПР как «некую деятельность по организации всеобщего сотрудничества во имя служения интересам общественности. «Такого рода подход, который условно можно назвать альтруистическим, направлен на достижение абстрактной общественной гармонии...»⁹

Рассматривая далее наиболее известные определения паблик рилейшнз, профессор А. Чумиков пишет: «Однако существует и другой акцент (назовем его компромиссным), делающий упор на иных факторах: во-первых, речь идет вовсе не об абстракции, а об удовлетворении конкретных интересов;

во-вторых, организация для того учитывает интересы общественности, чтобы и ее интересы были восприняты с пониманием...

Стоит, наконец, выделить и сугубо прагматический подход, лишенный какого бы то ни было идеалистического налета...»¹⁰

Еще один известный российский исследователь, С. Тучков, представляет иную точку зрения на определения паблик рилейшнз и обозначает «деятельностный», «научный» и даже некий «несостоятельный» подход. При этом в статье «Становление политических паблик рилейшнз: предпосылки, проблемы и перспективы» указанный автор объявляет «несостоятельным» определение, которое дает «признанный авторитет в этой области англичанин Сэм Блэк»¹¹ <...> так как подразумевает слишком широкий и не совсем логичный разброс функций и самой сущности ПР: от науки до искусства и совокупности технологий»¹².

Представим более полно позицию С. Тучкова в авторской трактовке:

«Деятельностный» подход к определению статуса паблик рилейшнз демонстрирует Британский Институт общественных отношений (IPR): «Паблик рилейшнз — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью».

Большинство отечественных авторов (Г.Г. Почепцов, Е.Н. Пашенцев, А.Н. Чумиков, А.А. Мирошниченко, В.Г. Королько и другие) являются сторонниками именно этого подхода и определяют ПР преимущественно как прикладную практическую деятельность. Эти определения являются односто-

ронными по сути, а некоторые из них просто поверхностны и не только не разграничивают ПР практику и науку ПР, но даже вносят определённую путаницу в функциональную сущность паблик рилейшнз»¹³, — отмечает С. Тучков. При этом автор критикует позицию В. Королько, изложенную в книге «Основы паблик рилейшнз»: «Паблик рилейшнз — это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения». Рассматривая далее указанные дефиниции, С. Тучков категорически не соглашается с тем, что главной функцией паблик рилейшнз В. Королько признаёт «...целенаправленное формирование желаемого общественного мнения». При этом представляется затруднительным вообще отделить паблик рилейшнз от пропаганды»¹⁴. Соглашаясь с С. Тучковым по поводу наличия подобных трудностей, отметим, что попытка дифференцировать указанные понятия имеет давнюю и, увы, неудачную традицию. Комментируя иные представленные автором воззрения, справедливости ради, отметим некоторые неточности. Так, А. Чумиков, вопреки мнению С. Тучкова, вовсе не является сторонником определения, которое дает Британский Институт общественных отношений (IPR), поскольку обозначает этот подход «альтруистическим», а свою позицию относит к «прагматическим» подходам и обозначает ее таким образом: «ПР — это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта»¹⁵.

Защищая эту точку зрения, профессор А. Чумиков отмечает, что прагматический подход разделяют политологи Российской академии государственной службы при Президенте РФ. В соответствии с их определением, зафиксированным в изданной в 1997 г. книге «Связь с общественностью — «паблик рилейшнз» — государственной власти и управления», ПР — это «специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое насильственными (а не административно-командными) средствами».

Прагматиками оказались и авторы подготовленного в 1995 г. в МГУ Словаря новых иностранных слов, где ПР понимается как «организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интере-

сах всего общества»¹⁶.

Продолжая отстаивать свою позицию, А. Чумиков пишет: «Ряд исследователей употребляет в качестве синонима ПР понятие «коммуникационный менеджмент» (так, например, называется вышедшая в 1997 г. книга А.Б. Зверинцева), расшифровывая его как «профессиональную деятельность, направленную на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой».

Сходное описание предлагает А. Векслер, в чьей диссертации «паблик рилейшнз» — это управление всей совокупностью коммуникативных процессов организации в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания и поддержки».

К этому следует добавить, что на рубеже второго и третьего тысячелетий не только индивидуальные исследователи, но и мировое ПР сообщество в целом вновь озаботились анализом определений рассматриваемого вида деятельности. Так, в 1999 г. по решению Европейской конфедерации «паблик рилейшнз» (СЕКР) была создана терминологическая рабочая группа во главе с Т. Баратом (Венгрия), которая подготовила доклад о трактовках ПР, применяемых в европейских странах.

На основе этого доклада генеральная ассамблея СЕКР в июне 2000 г. рекомендовала всем практикам в Европе использовать следующее определение: «ПР — это сознательная организация коммуникации. ПР — одна из функций менеджмента. Цель ПР — достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации»¹⁷.

Опираясь на не менее авторитетные источники, С. Тучков приводит, по его мнению, принципиально отличное от вышеупомянутых определение, предложенное американскими исследователями ПР Хазлтоном и Ботаном: «Паблик рилейшнз — это быстро развивающаяся научная дисциплина, принадлежащая к социальным наукам». Как считает С. Тучков, именно «научный» подход к ПР был продемонстрирован на состоявшейся в Мехико в 1978 году первой Всемирной ассамблее ассоциаций, где было заявлено, что «практика паблик рилейшнз — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности».

Однако совершенно очевидно, что последнее определение может быть также обозначено «искусственным» или «научно-практическим». При этом взгляд, акцентирующий «научный» подход, по нашему мнению, довольно узко сфокусирован исключительно на социальной сфере, что все-таки ограничивает экономические, коммуникативистские и прочие подходы к теории паблик рилейшнз. Более того, и это исходит из логики самого С. Тучкова, это же определение может быть признано «несостоятельным», поскольку, как и определение С. Блэка «подразумевает слишком широкий и не совсем логичный разброс функций и

самой сущности ПР: от науки до искусства и совокупности технологий»¹⁸.

Аргументируя свою позицию далее, С. Тучков приводит мнение отечественных исследователей, и в частности, Л. Варустина, «который не только использовал это понятие во вполне определенном контексте, но и попытался исследовать методологические основы науки ПР. Более глубокий анализ предпринят М. Шишкиной, которая четко разделяет практику и науку ПР, рассматривает предмет и объект науки ПР, называя её пиарологией и определяя как «...социальную науку прикладной направленности, имеющую комплексную междисциплинарную природу и находящуюся на этапе своего формирования»¹⁹.

При этом С. Тучков отмечает: «Подобное разграничение функций, целей и методов профессиональной прикладной деятельности паблик рилейшнз и осмысления этой деятельности, которое всё больше приобретает статус науки, является принципиальным с точки зрения методологии. Это отделение деятельности в области ПР от науки о ПР и позволяет, на наш взгляд, преодолеть путаницу, часто возникающую из-за онтологической нерасчленённости такого сложного явления, как паблик рилейшнз»²⁰.

Представим результаты этой предполагаемой заочной дискуссии в небольшой сводной таблице (см. *таблица 1*), уточнив, что представленные в ней дефиниции полностью отвечают всем четырем позициям, заявленным профессором М. Шишкиной, поскольку они:

1. имеют официальный или институциональный статус;
2. признаны каноническими;
3. отражают высокий научный или профессиональный статус;
4. репрезентируют основные типы взглядов на сущность и содержание связей с общественностью, представленных в специальной литературе²¹.

Очевидно, что если даже представленные в таблице «классические определения» могут быть истолкованы столь противоречиво, говорить о единстве взглядов на современные трактовки ПР вряд ли приходится.

Для иллюстрации нашего тезиса проанализируем сравнительно малоизвестный термин В. Ганжина «PR-СБС» («PR — Создание Благоприятной Среды»).

Этот исследователь отмечает, что возможны два разных типа определений ПР — узкое и широкое, описательное и оценочное. «Узкое определение (см. например, определение Рекса Харлоу или Американского общества общественных отношений 1982 г.) сводит задачу ПР к формированию позитивного отношения у определенной организации в рамках конкретной социальной среды. Широкое PR-СБС «ориентировано на создание благоприятного климата на планете и во всем обществе, в стране, регионе или какой-то области»²².

Предмет PR-СБС, говорит В. Ганжин, может быть охарактеризован с двух позиций: описательно-аналитической и оценочно-нормативной. Используя наиболее характерные определения ПР (в частности,

определение, содержащееся в мексиканском заявлении, а также классические определения С. Блэка), автор утверждает, что с описательно-аналитической позиции PR-СБС предстают как «искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендации руководству организации и осуществления программ действий в интересах и организации, и общественности»²³. «PR — это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством рассмотрения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции»²⁴.

С оценочно-нормативной позиции PR — это «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»²⁵. По мнению профессора Е. Коханова, в этом случае уже нет указаний на субъектов (организация, общественность), но есть указание на цель и технологию ее достижения»²⁶.

Таким образом, классическое определение С. Блэка обретает все новые характеристики. К представленным ранее взглядам, констатирующим альтруистическое или даже несостоятельное его содержание, может быть добавлена еще одна точка зрения, констатирующая наличие в данном определении широкой, а также оценочно-нормативной позиции.

Отметим, что мы дали лишь малую толику бытующих в профессиональной среде суждений на этот счет.

Так, коль скоро существует онтологический подход к обозначению определений паблик рилейшнз, то естественно предположить и подход гносеологический. Так, например, профессор Е. Коханов выделяет «гносеологические и социологические функции. Если гносеологические функции проистекают из возможностей PR отражать разного рода объекты, затрагивающие общественные, публичные интересы, то социологические определяются его объективизацией в системе общественных отношений (в частности, социальные роли и стандартизированные, нормативно определяемые социальные действия PR).

Гносеологические функции разделяются на функции конструирования публичного дискурса и познавательную. В компетенцию первой входит производство исходного или трансформация существующего представления целевой общественности о базисном субъекте PR. Вторая функция отражает способность PR (как, впрочем, и журналистики в целом) выступать в качестве источника, средства и способа социального познания.

Социологические функции можно разделить на три основные группы: адаптирующие, функции культурной трансформации и функции социорегуляции»²⁷.

Точно так же подход профессора А. Чумикова к определениям PR (как к постоянно развивающейся системе, при анализе которой возникают или доминируют какие-либо тенденции в определенные периоды либо у определенных групп исследователей и

практиков) может быть сопоставлен с нашим более широким эволюционным подходом, предполагающим диалектический анализ развития паблик рилейшнз в контексте общего социально-исторического процесса.

Возвращаясь к итогам предполагаемой заочной дискуссии, подчеркнем, что, так или иначе, она касалась неких PR «вообще».

Поэтому сочтем подобный подход, не учитывающий положение предлагаемого определения в ряду аналогичных дефиниций, не вполне убедительным. К сожалению, при идентификации PR, исследователи не указывали ни период их эволюции, ни их уровень, ни модель, ни параметры отличий от сопредельных коммуникаций и т. п.

К примеру, рассматриваемое определение М. Шишкиной, обозначающей паблик рилейшнз как «...социальную науку прикладной направленности, имеющую комплексную междисциплинарную природу и находящуюся на этапе своего формирования»²⁸, с нашей точки зрения, излишне широко. Читателю не предлагается уточнить, чем же она отличается от аналогичных дисциплин «прикладной направленности, имеющих комплексную междисциплинарную природу и находящихся на этапе своего формирования»²⁹, таких, скажем, как маркетинг, имиджелогия, журналистика, пропаганда, адвертология, коммуникативистика, конфликтология...

Отметим, что и само содержание представленных выводов не всегда выглядит логично.

Скажем, определение С. Блэка (см. таблицу), признанное С. Тучковым «несостоятельным», «так как подразумевает слишком широкий и не совсем логичный разброс функций и самой сущности PR: от науки до искусства и совокупности технологий»³⁰, и процитированное здесь же мексиканское заявление, утверждающее: «Практика паблик рилейшнз — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности», демонстрирующее, по мнению С.М. Тучкова, «научный» подход, фактически свидетельствуют об одном и том же.

В итоге признаем, что наша искусственно воссозданная виртуальная дискуссия продемонстрировала наличие методического изъяна при попытках системного исследования дефиниций PR.

г. Воронеж

Примечания

1. На самом деле Голливуд изобрели поляки и одеситы.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. — М.: Юнити, 2003 — С. 1.
3. Seitel F. The practice of public relations / F. Seitel — New York., 1992. — P. 5.
4. Ньюсом Даг, ВанСлайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. Все о PR / Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг. — М. Консалтинговая группа

ИМИДЖ — Контакт, Издательский Дом Инфра М, 2001. — С.104.

5. PR сегодня: Новые подходы, исследования, международная практика. — М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М, 2002. — С. 196.

6. Кимберг А.Н. Социальные и психологические аспекты ПИАР / А.Н. Кимберг // Мир PR на Кубани: Материалы I региональной научно-практической конференции. — Краснодар, 2000. — С.94.

7. Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. — М, 2001. — С. 644; Арланцев А.В. Синергизм коммуникационного инструментария / А.В. Арланцев, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001-№1(21). — С.4-5; Крылов И.В. Маркетинг / И.В. Крылов. — М, 1998. — С.14; Ямпольская Д.О., Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / Ямпольская Д.О., Завгородняя А.В. — СПб, 2001, — 384 с., Даймари Р. Теория и практика маркетинга / Р. Даймари. //Маркетинг. — 1994-Спецвыпуск №1. — С.70-77; Орлова Т.М. «Паблик рилейшнз» и реклама в системе маркетинга / Т.М. Орлова. // Маркетинг в России и за рубежом. — 1997.- №3, — С.20-28; Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / Е.Н.Голубкова. — М, 2000. —256 с.

8. См.: Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — С. 52-53.

9. Чумиков А.Н. Связи с Обществом /А.Н. Чумиков. — М.: Дело, 2001. — С. 12.

10. Там же. С.12-13.

11. Имеется в виду определение Сэма Блэка «PR

—это наука, искусство, совокупность методов, приёмов, технологий, используемых субъектом для достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации».

12. Тучков С. М. Становление политических паблик рилейшнз: предпосылки, проблемы и перспективы / Тучков С.М. — (http://politpr.philos.msu.ru/publication/stat_2.htm).

13. Там же.

14. Там же.

15. Чумиков А.Н. Указ соч. — С. 12-13.

16. Чумиков А.Н. Указ соч. — С. 14.

17. Чумиков А.Н. Указ соч. — С.14-15.

18. Тучков С.М. Указ соч.

19. Цит. по Тучков С.М. Указ соч.

20. Тучков С.М. Указ соч.

21. См.: Шишкина М.А. Указ соч. — С. 52-53.

22. Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? / В.Т. Ганжин. — М.: МНЭПУ, 1998. — С.16.

23. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк — М.: Модино Пресс, 1999. — С.15-16.

24. Блэк С. Указ соч. — С. 17.

25. Блэк С. Указ соч. — С. 17.

26. Коханов Е.Ф. Паблик рилейшнз в системе межгрупповых отношений социума. Дис. ... докт. фил. наук / Евгений Федорович Коханов. — Воронеж, 2005. — С. 38 — 39.

27. Там же. С. 38.

28. Цит. по Тучков С.М. Указ соч.

29. Цит. по Тучков С.М. Указ соч.

30. Тучков С.М. Указ соч.

Таблица 1.

Определение	Чумиков	Тучков
«Паблик Рилейшнз — это наука, искусство, совокупность методов, приёмов, технологий, используемых субъектом для достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации». Сэм Блэк	альтруистическое	несостоятельное
«Паблик рилейшнз — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью». Институт общественных отношений. (IPR), 1948 г.	альтруистическое	деятельностное
«паблик рилейшнз — это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот». Эдвард Бернейз	компромиссное	деятельностное



О. Сидельникова

Использование возможностей e-PR в деятельности образовательных учреждений

«Победа в конкурентной борьбе сегодня часто зависит от одного щелчка мышью», — считает представитель корпорации Intel П. Отеллини. Действительно, в настоящее время уже не считается бесспорной ставка на традиционный телевизионно-газетный путь развития PR. Современные перспективы PR-отрасли связывают с новыми Интернет-коммуникациями.

В силу новизны отрасли онлайн-ового PR можно с уверенностью утверждать, что профессиональные, творческие, экономические и инвестиционные перспективы PR-коммуникаций в Интернет-пространстве с его высочайшей динамикой развития очевидны. Открытие новой эры коммуникации, то есть развитие PR-коммуникаций посредством Интернет и использование его возможностей, несколько трансформировали функции связей с общественностью, а точнее, предоставили PR-технологам возможность применять их более целенаправленно и глубоко¹. Поэтому можно говорить о возникновении новой ипостаси public relations — «e-PR» (электронные связи с общественностью). PR в Интернете — это не просто «тот же самый PR, только online», а самостоятельная совокупность методов и средств. Технология e-PR требует совсем иных инструментов для своего функционирования, она обладает новыми качествами, важнейшие из которых — интерактивность и повышенная скорость прохождения сетевых процессов².

Какие же качественно новые возможности предоставляет e-PR? Прежде всего, это точнейшая направленность на нужную целевую аудиторию. Во вторых, возможность предоставления достаточно большого объема информации о базисном PR-субъекте посредством использования гипертекста. При этом негативная информация полностью отсутствует. И, в третьих, принципиально важная характеристика e-PR, — высокая степень интерактивности.

Кроме того, существуют три направления в PR-деятельности вуза: внутренний, внешний PR и медиа-рилейшнз. Для каждой из обозначенных сфер характерен свой PR-инструментарий. В случае с e-PR можно говорить о том, что он является универсальным средством коммуникации независимо от специфики целевой аудитории — будь то абитуриент, студент, партнер или представитель СМИ.

Стоит отметить, что по данным Фонда «Общественное мнение» число пользователей Интернета в России в 2005 году составило 21,7 млн человек, или 20% от всего населения страны. В 2006 году эта цифра достигла уже 26 млн человек. По мнению специалистов, количество пользователей сети Интернет в России в 2007 году составит 32 млн человек, таким образом увеличившись по сравнению с 2002 годом почти втрое. Такие данные содержатся в прогнозе социально-экономического развития РФ,

опубликованном на официальном сайте Минэкономразвития. В документе также отмечается наблюдающееся в последнее время устойчивое развитие информационных технологий. Так, если, например, в 2003 году объем этого рынка составлял \$6-7 миллиардов, то в 2007 году прогнозируется его рост до \$11,5 млрд³. На сегодняшний день «домен.ru» входит в тридцатку самых массовых и является одним из 10 наиболее активно развивающихся⁴. Таким образом, по мнению RU-CENTER, российский Интернет достиг уровня, когда вложение инвестиций в Интернет-технологии экономически оправдано. Это утверждение, на наш взгляд, в полной мере можно отнести к PR-деятельности образовательных учреждений. Кроме того, PR вуза посредством Интернет изначально предоставляет гораздо большие возможности по сравнению с другими, традиционными, каналами коммуникации — печатью, радио, телевидением.

Так, используя электронную страницу, вуз отвечает на наиболее часто задаваемые вопросы: об условиях поступления и обучения, уровне предоставляемого образования, бытовых условиях для студентов, перспективах дальнейшего использования полученного образования и т. п. Кроме того, Интернет открывает доступ к фондам научных библиотек вузов. Создание персональных страниц преподавателей на сайте вуза — отличная возможность заявить о круге своих научных интересов, найти коллег в стране и за рубежом, завязать творческие связи. Сведения о научно-практических конференциях позволяют собрать на форум ученых из различных учебных и научно-исследовательских заведений, практиков⁵.

Интернет может быть использован и для связи со студентами-заочниками. Этот аспект использования Интернета в деятельности образовательного учреждения становится особенно актуальным в свете активного развития в России дистанционного обучения.

Какие же формы Интернет-коммуникаций используют образовательные учреждения для формирования собственного имиджа и для продвижения своих услуг на образовательный рынок? Традиционно можно выделить четыре основных формы коммуникаций в Интернете: баннер, e-mail, присутствие на посторонних ресурсах, собственный корпоративный сайт. Рассмотрим каждый из них применительно к PR-деятельности вузов.

Итак, **баннер** (от англ. banner — флажок) — это ограниченный фрагмент изображения, статичного или динамичного, который, как правило, «выводит» пользователя на обширный материал, носящий рекламный характер. Для этого необходимо либо сознательно «кликнуть» по баннеру мышью, либо, в целом ряде случаев, просто случайно задеть его.

Самый первый баннер появился в сети в 1994 году. В настоящее время существует четыре разновидности баннеров. **JPG-баннер** — одна из первых разновидностей баннера, появившаяся в Интернете. Представляет собой статичное изображение, на данный момент считается устаревшим. **GIF-баннер** — следующая ступень эволюции баннеров. Представляет собой анимированный графический элемент, созданный из набора статичных изображений (кадров). Обычно состоит из 3-5 кадров. **Flash-баннер** — самая современная технология, позволяющая создавать самые эффектные анимированные баннеры. **Пиксельные баннеры** — особый вид баннеров. Если при создании первых трех разновидностей баннеров используются фотоизображения, что негативно сказывается на весе баннера, то пиксельные баннеры создаются путем прорисовки дизайнерам каждого пикселя вручную. Такая технология позволяет создать красочную анимацию при минимальном весе баннера.

Применение баннерной рекламы требует специальных навыков, и тут обращаться надо к профессионалам. Следует отметить, что ряд специалистов в области публичных отношений почти целиком относят баннеры к рекламной сфере (а не PR). Хотя помнить об этой распространенной форме использования Интернета в интересах базисного PR-субъекта, в том числе и образовательного учреждения, конечно, нужно. Вместе с тем, сегодня можно говорить о том, что российские вузы данный вид e-PR не используют (хотя Интернет-пространство безгранично, и, может быть, автору просто не повезло с поиском...).

Электронная почта (e-mail). Возможности электронной почты могут быть в полной мере использованы образовательным учреждением для налаживания прямой, оперативной коммуникации как с деловыми и научными партнерами, так и с потенциальными потребителями. E-mail незаменимое средство для рассылки пресс-релизов, приглашений и других видов PR-материалов, предназначенных для распространения в СМИ. Кроме того, e-mail можно использовать для пересылки не только текстовых документов, но и чертежей, рисунков, видео- и аудиоматериалов. Еще одно достоинство данного вида Интернет-коммуникации заключается в том, что на сегодняшний день — это самый дешевый вид e-PR.

В настоящее время можно с уверенностью говорить о том, что каждое уважающее себя и своих потребителей учебное заведение использует электронную почту. Причем, наряду с «общим», официальным электронным адресом, различные структурные подразделения вуза, а также его сотрудники могут иметь собственный рабочий e-mail. Например, e-mail Воронежского госуниверситета — office@main.vsu.ru; свой электронный адрес имеет бухгалтерия вуза — e-mail: root@buh.vsu.ru, учебно-методическое управление — e-mail: kli@main.vsu.ru, профком сотрудников — e-mail: office@prc.vsu.ru, юрисконсульт — e-mail: urist@main.vsu.ru и пр.

О плюсах e-mail как метода e-PR уже было сказано выше. Однако у данного вида PR-коммуникации есть и негативная сторона. Во-первых, в электронной

почте ненамного больше интерактива, чем в обычной почтовой рассылке — ее воспринимают всерьез и идут на контакт далеко не все адресаты и далеко не сразу. Вторая проблема связана с активным распространением «спама» посредством электронной почты.

Присутствие на посторонних ресурсах. Здесь, прежде всего, имеется в виду размещение графических фрагментов или прямых текстовых ссылок вуза на различных сайтах, «кликнув» по которым можно либо перейти непосредственно на сайт вуза, либо открыть информационную страницу и ознакомиться с размещенной здесь информацией. В последнее время к этому методу e-PR образовательные заведения стали прибегать достаточно активно. Так, на студенческом сайте МАИ имеется рубрика «Наши партнеры» (mai.exler.ru/colleagues), под которой размещены активные ссылки, открывающие страницу с информацией того или иного присутствующего здесь вуза (только московские!). Сюда же можно отнести и сайт «5баллов.ru», где имеется специальная рубрика, в которой представлена информация о вузах России (город, тип учебного заведения, рейтинг, координаты, формы обучения, специальности). На сайте «Город-Курск.ру» (<http://www.gorod-kursk.ru>) имеется рубрика «Обучение и карьера», содержащая активные ссылки на сайты курских вузов, а также отдельные факультетов и кафедр. На сайте «СВОЁ» (<http://www.svoyo.ru>) также есть рубрика «Вузы Курска», включающая полную информацию о высших учебных заведениях города с перечнем специальностей, факультетов, условиями приема, контактную информацию.

Сайт. Наиболее популярным методом продвижения образовательного учреждения в Сети является открытие и поддержание собственного сайта, т.е. размещение по определенному адресу тематического информационного блока, обладающего также интерактивными возможностями (возможность организовать на сайте общение с посетителями в форме чата, форума).

Интернет-сайт образовательного учреждения, на наш взгляд, можно отнести к категории бизнес-сайтов, так как, выходя на рынок образовательных услуг со своим предложением, вуз, по существу, ничем не отличается от фирмы, торгующей товарами или услугами.

В настоящее время выделяют следующие типы бизнес-сайтов⁶: сайт-визитка, промо-сайт, корпоративный сайт, Интернет-магазин, Интернет-портал. Для **сайта-визитки** достаточно базовая информация об организации и ее деятельности, общие сведения о товарах и/или услугах и контактные данные. Контент данного ресурса — максимум фактов, минимум аналитики. **Промо-сайт** отличается более полной маркетинговой информацией касательно продвигаемой продукции и/или услуги, рекламные и PR-тексты и минимум информации о самой организации. Классический **корпоративный сайт** подразумевает большой объем данных и позволяет выложить в открытый доступ как фактологическую, так и аналитическую информацию об организации и ее деятельности. Это может быть история организации, ее достижения, текущее положение, контакты, исчерпывающая информация о предоставляемых услугах, новости, архив публикаций

в СМИ и т. п. **Интернет-магазин** — сайт, для которого характерно наличие полного каталога товаров и услуг и формы онлайн-заказа с необходимыми в данном случае рекомендациями по оформлению заявки и оплате. И наконец, рассматривая классификацию бизнес-сайтов с точки зрения представленной на них информации, нелишне будет отметить такой вид, как **Интернет-портал**. В широком смысле слова это большой веб-ресурс, который предназначен для формирования некоего сообщества людей с определенными интересами. Портал может включать в себя множество различных серверов (телеконференции, рассылки, опросы), предоставлять доступ к различным внутрикорпоративным приложениям. Что касается сайта образовательного учреждения, то, на наш взгляд, он представляет собой типичный корпоративный сайт со всеми характерными для него особенностями.

По мнению исследователя в сфере маркетинга образовательных услуг И. Ермоленко, в последнее время веб-сайт учреждения превратился в один из самых популярных инструментов PR в сфере образования. Сайт решает многие задачи: позиционирование учебного заведения на рынке образовательных услуг, привлечение клиентов, спонсоров, партнеров, обеспечение узнаваемости «марки» учебного заведения. Помимо предоставления самой полной информации об учебном заведении и стимулирования потенциальных клиентов к приобретению услуги, сайт образовательной организации можно использовать для оперативного разрешения проблем, с которыми столкнулись настоящие и потенциальные клиенты, а также предоставлять обратную связь между покупателем и продавцом услуги — одним из способов для этого могут стать специализированные форумы⁷. Также многие частные учебные заведения, в особенности курсы и тренинги, которые осуществляют постоянный набор, используют инструмент «онлайн записи», когда клиент может приобрести услугу прямо на сайте.

Помимо этого, в ходе проведенного исследования нами были выявлены также следующие направления использования веб-сайта образовательного учреждения:

- 1) оперативное предоставление новой информации, разной для разных студентов;
- 2) регистрация он-лайн (для абитуриентов);
- 3) общение преподавателей со студентами;
- 4) разработка и использование онлайн-курсов;
- 5) оценка потребностей — можно быстро, эффективно и без финансовых затрат проводить опросы, выявляя потребности и желания студентов, абитуриентов, сотрудников вуза (с распространением числа пользователей электронной почты и Интернета электронные опросы совершили «революцию» в исследованиях и снизили затраты. Во многих случаях анкета без предварительной обработки автоматически заносится в базу данных. Кроме того, что онлайн-опрос дешевле обычного, он также позволяет быстрее получить ответы, и внесение их в базу данных также осуществляется быстрее);
- 6) создание виртуального сообщества, где будут делиться мыслями и идеями.

На наш взгляд, веб-сайт учебного заведения несет двойную коммуникативную нагрузку: с одной стороны, он обеспечивает внешнюю коммуникацию — с потенциальными потребителями образовательных услуг и партнерами, с другой стороны, способствует налаживанию внутренних коммуникаций, так как дает возможность сотрудникам и студентам получать необходимую информацию о тех процессах, которые происходят непосредственно внутри заведения. Здесь бы хотелось отметить, что сегодня имеют свои сайты не только сами вузы, но и отдельные факультеты (например, <http://www.vsu.ru/> — адрес сайта Воронежского государственного университета; <http://www.jour.vsu.ru/> — адрес сайта факультета журналистики ВГУ).

Как правило, по структуре сайты учебных учреждений «стандартизированы», вплоть до того, что большинство рубрик носят одинаковые, традиционные названия — «Об университете» (или «История университета»), «Факультеты», «Кафедры», «Новости», «Наука», неотъемлемая рубрика «Абитуриентам». От этого единообразия никуда не уйти, так как оно позволяет дать потенциальному потребителю необходимый объем информации о вузе.

Вместе с тем, образовательные учреждения пытаются придать своим сайтам некую «изюминку». Например, на сайте Брянского государственного университета (<http://www.bgunet.com>) размещен план-схема территории вуза (<http://www.bgunet.com/map/>). При наведении на определенный объект появляется его фото в виде слайда.

Иметь свой сайт сегодня считает для себя необходимым практически каждый вуз. Однако здесь следует учесть один нюанс: неработающий, «мертвый» сайт (где ничего не обновляется) приносит больше вреда и негативно сказывается на корпоративном имидже вуза. Сайт — это часть имиджа образовательного учреждения, поэтому необходимо очень серьезно подходить к его работе. На наш взгляд, прежде чем создать сайт, нужно ответить на следующие важные вопросы:

- Цель создания сайта;
- Его содержание, характер информации;
- Какой будет интерактивность сайта?
- Как часто сайт будет обновляться?
- Как будет оцениваться полезность сайта?
- Каким будет дизайн?
- Кто будет ответственным?

Немаловажным является вопрос структуры сайта, количества и специфики контента основных рубрик. Рассмотрим его на примере веб-сайта Воронежского государственного университета (<http://www.vsu.ru>)⁸.

Итак, на главной странице сайта, помимо вертикального и горизонтального рубрикаторов, размещен календарь общеуниверситетских мероприятий на текущий месяц, а также постоянно пополняемая «Лента новостей», в которой отражаются все события внутри университетской жизни.

Горизонтальный рубрикатор содержит следующие разделы: «Университет», «Образование», «Наука», «Библиотеки и музеи», «Сообщество». В разделе «*Университет*» размещена информация об истории ВГУ, его миссии и структуре; здесь же можно озна-

комиться с уставом вуза, проектом коллективного договора, получить сведения о наличии лицензий и сертификатов. Кроме того, данный раздел включает следующие подразделы – «Стратегическое планирование», «Стратегический план развития», «Материально-техническое развитие», а также «Европейская программа TEMPUS» и «Стипендии и гранты» (здесь размещена информация о различных конкурсах, проводимых как на уровне вуза, так и на общегосударственном и мировом уровне, участие в которых могут принять студенты).

Раздел «**Образование**» достаточно разнообразен по своей внутренней структуре и характеру предоставляемой информации. Он включает следующие подразделы: «Образовательные программы», «Факультеты» (здесь размещены списки преподавателей и студентов), «Общегосударственные кафедры» (здесь можно почерпнуть информацию о сотрудниках кафедр, а также ознакомиться со списком преподаваемых дисциплин), «Преподаватели», «Стоимость обучения». Отдельная одноименная рубрика адресована студентам. Здесь содержится информация о правилах внутреннего трудового и учебного порядка, а также сведения о различных структурных подразделениях вуза, которые организуют внеучебную деятельность студентов – Управление по воспитательной работе, Спортивный клуб, Студенческий культурно-массовый центр, Студсовет, Профсоюз студентов). Здесь можно получить доступ к личной карточке студента, правда, доступ ограничен. Подраздел «Трудоустройство» содержит информацию о службе содействия трудоустройству выпускников, основных направлениях деятельности данной структуры, контактную информацию. Здесь же все желающие могут просмотреть имеющиеся вакансии, а также оставить свое резюме.

Еще одна под рубрика обозначенного отдела – «Ассоциация выпускников» (в свою очередь содержит разделы «Гостевая книга» и «Встречи выпускников»). Подраздел «Полезные ссылки» – здесь размещены ссылки на сайты, посвященные поискам работы, а также справочная информация по законодательству, советы о том, как построить карьеру. Под рубрика «Зарубежные партнеры ВГУ в области образования» представляет сведения о международной деятельности вуза, причем раздел структурирован по странам (например, Австрия, Бельгия, Германия и т. д.), что, на наш взгляд, очень удобно с точки зрения пользователя. Кроме того, в разделе «Образование» представлена под рубрика «Библиотека. Учебно-методические ресурсы» – здесь можно почерпнуть всю необходимую информацию о структуре библиотеки, принципах работы электронных каталогов, справочную информацию, касающуюся данной сферы.

Раздел «**Наука**» – в нем представлены сведения о научных подразделениях вуза, научных направлениях, ведущих ученых и научных проектах. Здесь же можно получить информацию об условиях приема и обучения в аспирантуре, ознакомиться с графиком защит диссертационных работ. Под рубрика «Полезные ссылки» позволяет перейти на сайты Научной электронной библиотеки, Высшей аттестационной

комиссии, Министерства образования и науки РФ. В этом же разделе можно найти информацию о различных грантах и конференциях, научных изданиях, выпускаемых вузом. Кроме того, здесь имеются под рубрики «Новости» и «Для служебного пользования» (приказы по научно-исследовательской работе).

Раздел «**Библиотеки и музеи**» в некоторой степени дублирует под рубрику «Библиотека. Учебно-методические ресурсы»; здесь также можно найти информацию о структуре и графике работы университетской библиотеки. Но кроме того, все желающие по активной ссылке могут перейти на сайты различных библиотек и музеев города – Зональной научной библиотеки, Археологического музея, Геологического музея, Музея книги и пр.

Раздел «**Сообщество**» представляет собой перечень активных ссылок, выводящих на самостоятельные веб-ресурсы. Например, Сайт памяти Наума Яковлевича Краснера, Сайт Иосифа Абрамовича Стернина (Фил-Фак), Университеты мира, Управление по воспитательной работе, Совет ректоров, Сайт первой группы юридического факультета 2000–2005 г. и пр.

Что касается вертикального рубрикатора, расположенного в левой части сайта, то он содержит следующие разделы: **Новости** (полностью дублирует «Ленту новостей» в правой части сайта), **Администрация** (информация о ректоре, проректорах, руководителях ведущих структурных подразделений вуза – ученый секретарь, главный бухгалтер, начальник управления кадров и пр.), **Абитуриенту** (помимо информации о работе приемных комиссий, здесь представлена возможность онлайн подачи документов, а также интерактивный опрос «Оценка приемной кампании-2007»), **Ссылки, Объявления, Конференции, Стипендии и гранты** (содержание последних дублирует содержание одноименных порубрик в других уже упоминаемых разделах). Разнообразна по внутреннему контенту под рубрика «**Управление качества образования**». Помимо сведений о самом управлении и его сотрудниках, здесь размещена информация о политике ВГУ в области образования, нормативная база, нормативно-правовые документы об образовании, информация о курсах повышения квалификации, публикации. Здесь же проводится анкетирование, причем, следует отметить, оно имеет четкую адресную направленность, то есть отдельно разработаны анкеты для разных целевых групп – студентов, абитуриентов, преподавателей. И последняя здесь под рубрика, отнесение которой в данный раздел, на наш взгляд, представляется не совсем логичным, – «Выпускники ВГУ» (здесь содержится анкета для регистрации выпускников вуза разных лет).

Как видим, контент сайта Воронежского государственного университета разнообразен и обширен. Помимо стандартного набора информации и официальных материалов, здесь содержится достаточно большой набор сопутствующей и справочной информации, что дает право, с определенной оговоркой, называть Интернет-ресурс ВГУ не просто корпоративным сайтом, но образовательным порталом. Несомненно, это плюс. Однако при таком объ-

еме разнообразной информации возникает проблема четкой структуризации сайта, необходимой для удобства пользователей. Здесь можно отметить несколько минусов. Прежде всего, дублирующие друг друга разделы, вынесенные в рубризатор на главной странице. Во-вторых, на наш взгляд, было бы логично отдельные рубрики сгруппировать в целевые разделы, например, «Абитуриенту», «Студенту», «Выпускнику» и т. д. и вынести их на главную страницу, чтобы посетитель сайта, в зависимости от того, к какой целевой категории он относится, сразу мог сориентироваться. И уж совсем непонятна логика размещения отдельных подразделов (например, когда подразделка «Выпускники ВГУ» расположена в разделе «Управление качества образования»). И последний недостаток — нерабочее состояние отдельных рубрик (например, «Объявления», «Анкетирование» и пр.).

Кроме того, на наш взгляд, на главной странице сайта целесообразно размещать самую интересную новую информацию, которая должна привлекать внимание и «заставлять» перейти на следующие страницы. Здесь же может быть какой-либо вопрос для голосования с мгновенным результатом, причем желательно, чтобы вопрос был интересен всем посетителям сайта.

Таким образом, сегодня можно говорить о появлении в распоряжении образовательных учреждений универсального, независимого от целевой аудитории, средства коммуникации. Речь идет о так называемых e-PR (электронные связи с общественностью). Учитывая целый ряд факторов (в том числе экономическую

выгоду, а также бурный рост российского Интернет-сегмента), данное направление в PR-деятельности вуза представляется наиболее перспективным.

г. Курск

Примечания:

1. Лучкина С.А. PR-коммуникации в Интернете. Дисс. канд. фил. наук. — М., 2005. — С.55.
2. Гринберг Т.Э., Лучкина С.А. Интернет: средство коммуникации публичных отношений или новая профессиональная технология? // Вестник МГУ. — Серия 10. — Журналистика. — 2001. — № 6. — С. 59.
3. По данным сайта ИА «Альянс Медиа» (<http://www.allmedia.ru/newsitem.asp?id=725450>).
4. Шаронина М.Г. Бизнес-сайт как средство массовой коммуникации фирмы // Коммуникация в современном мире. Мат. Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». — Воронеж, 16 мая 2006 г. — С. 168.
5. Ледкова О.А. Рекламная деятельность образовательных учреждений г. Москвы на рубеже XX—XXI веков: Дисс. канд. фил. наук. — М., 2003. — С. 141.
6. См.: Шаронина М.Г. Бизнес-сайт как средство массовой коммуникации фирмы // Коммуникация в современном мире. Мат. Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». — Воронеж, 16 мая 2006 г. — С. 168-170.
7. Ермоленко И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования (http://www.pr-club.com/PR_Lib/Ermolenko.shtml).
8. Сразу отметим, сайт ВГУ, наряду с русскоязычной, представлен еще и англоязычной версией, рассчитанной прежде всего на потенциальных абитуриентов-иностранцев, а также на зарубежных партнеров вуза.



Н. Старых

Технологии ПР

В теории менеджмента под термином «технология» понимается «совокупность приемов, методов и воздействий, применяемых для достижения поставленных целей в процессе планирования и развития организации»¹. Проекция «технологической» точки зрения на исследуемый нами предмет означает, что ПР, как инструмент маркетинговых коммуникаций, на своем уровне обеспечивает достижение стратегических целей организации, которые направлены на завоевание конкурентных преимуществ, обеспечивающих ее выживание и развитие.

Маркетологи эти цели формулируют предельно конкретно — в плановых показателях целевого поведения аудитории. Если речь идет о потребительских рынках — то это необходимое количество пробных или повторных покупок, обеспечивающих организации плановый доход. Если существует угроза со стороны законодателей, изменяющих или, напротив, ничего не меняющих в правилах игры на жизненно важных рынках, то показателем эффективности ПР будет распределение голосов за законопроект членов Государственной Думы. Для политической партии сфера жизненных интересов — не менее 7% голосов избирателей — порог прохождения в законодательный орган Федеральной власти. Ибо только таким образом — через участие в работе Государственной Думы, в продвижении законов, политическая партия способна оказывать воздействие на управление государством и, таким образом, оправдывать свое существование. В идеале — чем больше голосов отдадут избиратели партии, тем больше депутатских мандатов получит партия, тем больший политический вес будет иметь. Даже для некоммерческих организаций траты на коммуникационные бюджеты имеют прагматическое измерение. Для них источником выживания являются финансовые поступления от грантов, спонсорских пожертвований, бесплатные ресурсы в форме безвозмездной работы волонтеров. А эти цели достижимы только при условии безупречной репутации, которая формируется, в том числе, и средствами ПР.

Надо отметить, что «технологическая» точка зрения на ПР преобладает, но не доминирует. В качестве доказательства сошлемся на исследование, которое было проведено на Портале Sovetnik.ru — «Место ПР в комплексе маркетинга». Целью опроса было выяснить, как соотносятся между собой сферы ПР и маркетинга. В ходе исследования было опрошено 124 человека, из них 72 российских специалиста и 52 — украинских. Более половины респондентов (60,6%) полагают, что ПР является одним из элементов комплекса маркетинга, а 35,5% специалистов считают ПР самостоятельной сферой деятельности². Аргументация меньшинства опирается на весьма распространенную точку зрения о том, что результаты ПР — деятельности принципиально неизмеримы.

Тем не менее, подчеркнем, что современный подход к управлению организацией характеризуется установкой на то, что каждый используемый ей ресурс имеет свою, вполне измеримую ценность, а стало быть, и свою цену. Именно в таком ключе поведем речь о технологиях ПР — как специфическом способе реализации коммуникационных стратегий, обеспечивающих добавленную стоимость своей организации в виде дополнительных покупок, дополнительных голосов, дополнительных пожертвований. Разбираться с проблемой специфического вклада коммуникационных стратегий ПР в бизнес стратегию организации будем в два этапа:

1. Охарактеризуем особые функции коммуникационного воздействия в программировании поведения целевой аудитории.

2. Затем перейдем к анализу компетенций ПР в семействе средств коммуникации.

Функции средств коммуникации в достижении маркетинговых целей.

Как известно, чтобы сформировать нужное целевое поведение аудитории, управленцы используют весь комплекс маркетинговых средств, все так называемые «4П» — кроме коммуникационных средств, они манипулируют с характеристиками объекта продвижения, подбирают цену, соответствующую представлению покупателя о его ценности, разрабатывают такую систему распространения продукта, чтобы акт сделки, покупки не составил для покупателя дополнительных сложностей.

К компетенции коммуникационных средств относится формирование мнения (opinion) представителей целевой аудитории. Словарная трактовка понятия «мнение» следующая: «вербальное выражение поведенческой установки, представляющее собой суждение относительно некоторого объекта, включающего субъективную оценку»³.

Субъективность мнения связана с тем, что оно всегда интерпретирует сообщение с позиции личностных смыслов индивида и представляет собой убеждение в том, что какой-либо объект наилучшим способом способен решить его личную проблему / потребность. Таким образом, роль средств коммуникации можно сформулировать другим способом: помощь индивидууму в переводе предложения от «продавца» на язык его личностных смыслов.

Чтобы такой «перевод» состоялся, кодировка сообщения должна соответствовать этапам ментальной обработки информации в процессе принятия решения. Для того чтобы сформировать полноценное мнение о каком-либо объекте, человек, как минимум, должен:

1. Обратить на него внимание.

2. Быть достаточно вовлеченным, то есть осознавать существование соответствующей потребности,

переживаемой как рассогласование своего существующего состояния и желаемого. Это переживание должно быть достаточной силы — чтобы стать побудительным фактором для дальнейших действий — поиска информации, покупки, похода на избирательный участок.

3. Знать о способах решения своей проблемы.

4. Иметь критерии оценки для отбора наилучших вариантов и быть уверенным в том, что предлагаемое решение — правильный способ решения его проблем.

5. Иметь твердое намерение к совершению действия, которое зависит от убеждения индивидуума, что поступившее предложение уместно для его текущей ситуации и соответствует его возможностям и намерениям.

Эти специфические ментальные состояния индивида — внимание, вовлеченность, осведомленность, отношение, называемые авторами «промежуточными коммуникационными переменными», «коммуникационными эффектами»⁴, имеют прямую корреляцию с поведением, а потому являются целями и критериями оценки коммуникационного воздействия.

Последовательность коммуникационного воздействия на результаты деятельности организации схематично можно представить следующим образом (см. таблицу 1).

Численные коэффициенты корреляции между поведением и эффектами коммуникационного воздействия исследованы экспериментальным путем и приведены в таблице⁵ (см. таблицу 2).

Небольшой комментарий к приведенной таблице. Допустим, мы имеем дело с инновацией, которая еще не адаптирована к существующему образу жизни в данном социуме, а стало быть, не существует по отношению к ней насущной жизненной потребности, а также о самом продукте мало что известно: как видно из таблицы, уровень желаемого поведения можно ожидать не более, чем 5 % целевой аудитории, которым потенциально это предложение может быть полезно. Это 3-5% новаторов, которые всегда существуют в любой сфере деятельности. Но если мы вложим деньги в коммуникацию и активизируем интерес к проблеме, то поведенческий отклик может достичь 40-50 % аудитории, с которой такая работа была проведена. Можно пойти другим путем — «раскручивать» не проблему, а собственный бренд, имея в виду новаторов и ранних последователей. Таким способом можно «уговорить» до 20 % потенциальной аудитории. И это будет исключительный вклад коммуникационных бюджетов.

В конце 90-х годов международные организации, занимающиеся исследованием глобальных проблем человечества, забили тревогу. Европейская часть населения стремительно стареет, на одного трудоспособного гражданина в некоторых странах приходится до двух пенсионеров. В условиях подобной демографической структуры населения традиционная распределительная схема пенсионного обеспечения не способна предоставить достойный образ жизни старикам. Всемирным Банком реконструкции и развития была разработана модель пенсионного реформирования, которую с небольшими вариациями стали внедрять страны Европы и США. Продукт, по сути,

один, а результаты его реализации во всех странах — разные. В 2003 году, в первый год реализации пенсионной реформы в России, менее 1% россиян передали в управление частным компаниям накопительную часть своей пенсии. В последующие годы это число не превысило 3% будущих пенсионеров. Сегодня в СМИ раздаются голоса о возврате к понятной и традиционной схеме пенсионного обеспечения. Для сравнения статистика по Чили: в первый год внедрения реформы 7% чилийцев передали накопительную часть пенсии в управление частным компаниям, в течение пяти лет таким же образом поступили 97% населения. В чем причина столь разной статистики? Ответ очевиден: неудовлетворительная информационно-пропагандистская поддержка реформы. Какие последствия? Грядущая нищета и социальная незащищенность тех, кому сегодня 49 и менее лет. Приведен этот пример исключительно для наглядной демонстрации того, что любое коммуникационное воздействие или, напротив, бездействие, даже в такой, казалось бы, трудноизмеримой сфере, как социальная, имеет четкое численное измерение.

Стратегии позиционирования строятся на формулировании того, каким образом будут достигнуты необходимые эффекты коммуникации целевой аудитории. Текст этого документа включает:

1. Характеристику целевой аудитории.

2. Особенности поведения и стереотипы восприятия продукта, представляющие проблему для заказчика коммуникации.

3. Цели коммуникации и способ достижения этих целей.

Например, владельцы бренда MasterCard тревожат «дурная» привычка россиян: в нашей стране пользователи карт, как правило, для совершения покупок снимают наличные деньги в банкомате. «Правильная» модель поведения по версии MasterCard: расплатиться картой непосредственно в магазине.

Какие негативные последствия для бизнеса MasterCard имеет «неправильное поведение» россиян? Во-первых, неравномерная нагрузка на терминалы требует дополнительных финансовых вложений в систему уличных банкоматов. Во-вторых, обучая пользователей-новаторов всем преимуществам пластиковых денег, инновационный для России рынок получит в их лице бесплатных пропагандистов, а значит, больше последователей, более высокую динамику развития рынка, больше покупок, в том числе и для продуктов MasterCard.

Для решения этих задач компания привлекла молодых креаторов, в брифе изложив коммуникационную стратегию, которая требует реализации⁶.

1. Целевая аудитория: владельцы пластиковых карт.

2. Целевое поведение: искоренить дурную привычку расплачиваться за покупки наличными.

3. Приоритетная коммуникационная цель — изменение отношения к товарной категории посредством формирования убеждений о выгодах пластиковых денег:

- не нужно таскать мелочь/сдачу;
- не нужно носить пачки «налички»;

- это быстрее, чем с «наличкой»;
- никто не видит, сколько ты тратишь.

4. Подчиненная цель коммуникации: сообщение должно идентифицироваться с брендом MasterCard.

В рамках указанной стратегии молодые креаторы предложили разнообразные творческие концепции — от рациональных способов убеждения до эмоционально-эпатажного «развенчания» дурной привычки. Например, «золото» получила творческая команда за разработку «Сразу в кассу», модифицирующую «упаковку» услуги от банкомата. Идея чрезвычайно проста, но, с точки зрения жюри конкурса, действенна. Вставляя пластиковую карту в банкомат, пользователь следует инструкциям, которые можно классифицировать как своеобразную упаковку услуги. В числе таких инструкций предложено использовать окно, на котором человек видит контрастный текст, описывающий сценарий его текущего поведения: «Чтобы что-то купить, нужно: 1. Снять деньги в банкомате. 2. Идти в кассу». Фраза «сняты деньги в банкомате» подчеркнута жирной красной чертой.

Также золотыми призерами стали авторы работы «Отклейтесь!». Изображения людей в «натуральную величину», которые как бы приклеились к банкомату, по их замыслу, должны привлечь внимание публики. Приблизившись к изображенным фигурам, любопытствующие могут разгадать интригу. Подпись к стикерам от имени «MasterCard» призывает: «Женщина (Мужчина)! Отклейтесь от банкомата!»

Серебряные призеры использовали методы мерчендайзинга для решения поставленной задачи. На лотке для сдачи, выполненном в фирменной стилистике MasterCard, нанесена надпись: «Видимо, Вам нравится носить всю эту мелочь. Иначе у Вас была бы MasterCard».

Бронзовой награды удостоились авторы эпатажной акции «Кэш в трэш!». Их подход коммуницирует следующую идею: «Форма денег постоянно меняется. Как только появляется новая форма, предыдущая становится “мусором”». Для воплощения этой идеи предложено использовать туалеты кинотеатров, ресторанов, кафе, ночных клубов и других мест, где теоретически есть возможность расплатиться пластиковой картой. Бумажные полотенца и туалетная бумага сделаны в виде наличных. На самих креплениях размещается слоган: «Кэш в трэш!» и изображение пластиковой карты MasterCard.

Таким образом, мы видим, что одна и та же коммуникационная цель может быть реализована различными средствами. В приведенном примере — это модификация упаковки, наружная реклама, мерчендайзинг, ПР. Все эти решения используют те преимущества контактов с целевой аудиторией, которыми располагает каждый из приведенных форматов. Встроиться в «инструкцию по применению» чрезвычайно эффективно, поскольку таким способом мы «подкарауливаем» наших клиентов в момент их высочайшей степени вовлеченности. Уникальные возможности наружной рекламы — привлечение непроизвольного внимания; создаём своего рода «двухходовку» — сначала интрига, потом разъяснение — и целей коммуникации можно

достичь для более широкого круга людей. Сильная сторона контактов с клиентами посредством мерчендайзинга — в использовании их ситуационных состояний во время совершения покупки. Отсутствие разменной монеты для сдачи или гора медяков, которые не помещаются в кошелек, вызывают состояния мимолетного раздражения; удачно пойманные, такие состояния могут стать отличным стимулом, чтобы взглянуть на проблему расчетов с продавцом по-другому.

В чем же особенности контактов, запускаемых ПР? В отличие от других средств, которые апеллируют к индивидуальным убеждениям представителей аудитории, ПР достигает целей коммуникации, используя ресурсы группового влияния, формирует сценарии поведения, одобряемые и принимаемые в данной социальной группе. Посетители ночных клубов, ресторанов представляют собой субкультуры, культивирующие особые нормы поведения, особый этикет, включая особый dress код. Если MasterCard становится составляющей dress кода, отличающего «своих» от «чужих», возникает весьма действенный инструмент групповой тираннии. Итак, мы подошли ко второй части обзора, заявленной в начале главы: анализу коммуникационных компетенций ПР.

ПР и общественное мнение

Часто случается, что индивидуальное мнение человека никак не соотносится с его поступком. Ребенок предпочел бы весь день питаться исключительно тем, что вкусно для него — чипсами, шоколадками, мороженым, но его родители настаивают на здоровом питании, и он ест каши, супы, котлеты... Его родители, в свою очередь, предпочитают свободную, спортивную одежду, но, собираясь на работу в офис, надевают строгие деловые костюмы. Их начальнику, творческому человеку, по душе разноцветье компьютеров и возможности программного обеспечения от компании Apple, но считается, что для офисной работы больше подходит продукция от компании Microsoft. Президент компании, в которой работают родители ребенка и их начальник — человек прагматичный; эффективность и целесообразность для него главная мера всех вещей. В политике ему наиболее близки по духу высказывания лидеров партии СПС, но голосует он за партию власти.

Если графически изобразить процесс ментальной обработки информации для приведенных выше ситуаций, то получим следующую модель (см. схему 1).

Человек — существо социальное, и очень часто, когда его поведение затрагивает интересы социальных общностей, он должен свои поступки соотносить не только с эгоцентрическим «нравится — не нравится», но и с критерием социальной «приемлемости — неприемлемости». Носителем этих критериев является общественное мнение. Таким образом, если работа с индивидуальным мнением не приводит к желаемому результату, необходимо обратиться к ПР-технологиям, которые специализируются на управлении общественным мнением.

Обратимся к словарной трактовке этого понятия: «Общественное мнение — совокупность суждений и оценок, характеризующих консолидированное отно-

шение массового сознания к наиболее значимым и актуализированным проблемам, событиям и фактам экономики, политики, культуры, общественной жизни»⁷.

Именно способы консолидации общественного мнения и составляют «*how how*» технологий ПР. Для непосвященного общественное мнение выглядит как простое сложение индивидуальных, обычно считается само собой разумеющимся, что если все в группе индивидуумов имеют общие интересы, то группа будет стремиться содействовать этим общим интересам. Однако зависимость здесь отнюдь не линейная.

Одним из наиболее цитируемых авторов, исследующих феномены группового поведения, является Мансур Олсон. Парадокс, по Олсону, состоит в том, что «большие группы не будут действовать в своих групповых интересах, по крайней мере, в том случае, когда они состоят из рациональных индивидуумов». Он рассматривает индивидуальные интересы и групповые как противоположности: «Сам факт, что цель или интерес — общие для всей группы или разделяются всеми ее членами, означает, что выгоду от любой жертвы, которую приносит отдельный индивидуум для достижения этой общей цели, он разделяет с любым другим членом группы. Следовательно, любой член группы лиц, имеющих общий интерес, получит лишь маленькую толику от любой жертвы, которую он принес для достижения общей цели. Так как выгода достается любому члену группы, те, кто не внес никакого вклада в ее обеспечение, получают ровно столько же, сколько и те, кто такой вклад сделал»⁸.

Ключ к разрешению этого парадокса — в особой — социальной — мотивации группового поведения, которая базируется на убеждениях индивида о значимости коллективных благ и избирательном — справедливом — доступе к этим благам, в зависимости от того, какой вклад в обеспечение этих благ был внесен. В истории культуры феномен социальной мотивации оформился как особый код восприятия социального мира, делящего его на «своих» и «чужих». Таким образом, чтобы выполнить свою задачу — продвинуть коммерческий, политический, социальный продукт, ПР должен активизировать «Я социальное» индивидуума, вовлекая в социальную проблематику, обучая правильным «регламентам поведения». То есть создать социальный контекст. Ибо только на фоне этого контекста и возникает критерий справедливости — специфическая оценка, которой оперирует общественное мнение.

По наблюдениям социальных психологов, люди склонны поступать в соответствии со своими индивидуальными интересами, а не коллективными. Развивая идеи Олсона с его рациональным подходом к трактовке общественного мнения, можно было бы сказать, что парадоксом является альтруистический поступок человека, действующего не в соответствии со своими эгоцентристскими интересами, а вопреки им, в соответствии с интересами своего сообщества. Естественно, что эти альтруистические мотивы весьма неустойчивы. Собственно, вся история культуры, понимаемая как возделывание и культивирование природы *Homo Socium*, направлена на создание сти-

мулов, укрепляющих эту неустойчивую мотивацию. Это лишь доказывает, что человеку постоянно необходимо напоминать о его социальной природе. Социальной психологией этот феномен обозначен как «эффект поведения в отсутствие свидетелей». Суть его формулируется следующим образом: если человек не убежден, что его поступок контролируется общественным мнением, он будет поступать в соответствии со своими индивидуальными интересами.

Еще на одну особенность общественного мнения хотелось бы обратить внимание. По сути, оно представляет собой фиксацию нормы коллективного поведения для конкретной ситуации. Чтобы эта норма обрела конституированный статус для отдельного человека, он должен ее воспринимать в контексте всей ситуации. То есть ответить для себя на вопросы: в чем суть проблемы, каковы диспозиции различных групп по отношению к этой проблеме, в чем причина конфронтации, чья позиция мне ближе и т. д. Но трудность в том, что ситуация очень подвижна, отсюда очень неустойчиво мнение общественности. Это свойство общественного мнения стало основанием для категоричного заявления французского социолога Пьера Бурдьё: «Общественного мнения не существует»⁹. Впрочем, он не единственный. Социальные психологи уже с 30-х годов прошедшего столетия исследуют эффекты влияния ситуации на общественное мнение и формы коллективного поведения.

Одно из первых таких открытий — так называемый «аутокинетический эффект» — было сделано американским социологом Шерифом. Суть эффекта формулируется следующим образом: «В ситуации неопределенности люди придают вес суждениям окружающих»¹⁰. Это мнение не обязательно должно быть логичным, последовательным. На фоне неуверенности остальных оно должно звучать уверенно. Это позволяет членам группы достроить образ лидера, способного брать риски на себя и провести группу через все испытания и вызовы внешнего мира. Именно на этом механизме основаны так называемые «формирующие опросы». Действительно, если на повестку дня политиками, заказавшими опрос, выносится проблема, которая еще не «цепляла» человека и он не размышлял над ней как общественно значимой, он склонен присоединиться к авторитетному мнению, которое предложено как вариант ответа. Причем, по наблюдениям Шерифа, будучи однажды сформированными, нормы с готовностью принимаются; испытуемые придерживаются этих норм даже в отсутствие свидетелей.

Другой феномен воздействия ситуации на общественное мнение — конформизм — был исследован другим американским социальным психологом Соლოмоном Эшем. Человек может иметь определенные убеждения относительно ситуации, однако в 70–80% случаев он будет действовать вопреки себе, по правилам, навязанным большинством. Причина такого поведения — страх наказания за нарушения «табуированных» норм поведения в виде осуждения, насмешки, вплоть до физической расправы, либо, наоборот, желание получить вознаграждение в форме похвалы, признания, славы. Открытие было сделано Эшем в

конце 50-х — начале 60-х годов, в период маккартизма в США и разгар холодной войны. Открыв страшную тайну о себе, общественность была шокирована. Это означало, что тоталитарные общества — закономерная неизбежность, поскольку их причина заложена в самой социальной природе человека. Тем не менее, последующие эксперименты доказали, что общество — не стадо овец. Уровень конформизма можно значительно снизить, если устроить социальное пространство по многополярному принципу. Людям проще выразить несогласие с группой, когда у них имеются союзники, поступающие так же. В таких ситуациях общественности особенно симпатичны герои — бунтари, суровые индивидуалисты, способные эпатировать официальную точку зрения, мягкость и корректность «человека в сером фланелевом костюме».

Парадоксальные эффекты социального поведения могут рождать предшествующие установки, определяющие восприятие определенного типа социальной ситуации. Политтехнолог О.А. Матвейчев приводит вопиющий пример, когда в одном из главных городов России по одномандатному округу в Государственную Думу был избран человек, который:

«1) практически ни разу не появился в думе на протяжении прошлого срока (и это в камеру ТВ говорили коллеги-депутаты);

2) женился в прошлом на бомжихе, чтобы получить квартиру и прописку, и до сих пор с ней не развелся. Эта бомжиха сама пришла на телевидение, и ее показали все каналы; устроил пьяный дебош в бизнес-классе самолета. По ТВ выступали стюардессы, экипаж, пассажиры этого самолета;

3) во время одного из походов с проститутками в баню напал с топором на сторожа. Этот сторож дал интервью во всевозможных СМИ;

4) связан с одной из самых серьезных криминальных группировок города. Это не секрет для тех, кто знает «крыши» фирм, с которыми сотрудничает кандидат, и другие факты.

Все это озвучивалось, и неоднократно. Этот кандидат не подал ни одного иска в суд, потому что все обвинения были правдой. Он просто развернул кампанию на тему: «меня хотят убрать, так как я неудобный человек, я слишком хорошо защищал интересы народа». И он был избран. В огромном городе, не в деревне. В городе, где много интеллигенции, где серьезные политические традиции»¹¹.

Причина состоявшегося парадокса — в предшествующих установках горожан. Дело в том, что описанный автором случай по времени относится ко второй половине 90-х годов. Российский избиратель был запуган консультантами и пиарщиками, заезжими гастролерами, зомбирующими методами, черным пиаром и грязной рекламой. Жесткие обвинения в адрес кандидата были восприняты населением как очередная попытка манипуляции их мнением. Таким образом, поддержка бандита стала своего рода «протестным голосованием».

И еще одна типичная ситуация, когда, на самом деле, можно усомниться в существовании феномена общественного мнения. На одном из своих публич-

ных выступлений ее, как фокусник, разыгрывал автор известных книг по ПР А.Н. Чумиков. Аудитории был задан вопрос: «Являются ли отечественные производители мороженого — «Айс-Фили», «Рамзай», «Русский холод» — конкурентами?». Ответ аудитории был предсказуемым: «Конечно, являются». Добившись однозначного и единодушного ответа, докладчик задал тот же самый вопрос, но внес некоторые уточнения в описание ситуации: «Представьте себе, что на российский рынок выходит крупнейший иностранный производитель мороженого. Компания Nestle. В этом случае являются ли отечественные производители конкурентами?» Ответ был столь же единодушным, как и в первом случае — не являются. Действительно, крупнейший международный бренд, получающий колоссальные доходы от торговли на многих национальных рынках, имеет такие финансовые активы, что вполне способен «задавить» всех наших национальных производителей вместе взятых. В такой ситуации «демаркационная линия» конкуренции иная: отечественные производители и глобальный бизнес. Но фокусник и на этом не остановился. «Свободный рынок и высокая конкуренция привели к тому, что потребительские предпочтения россиян стремительно меняются. Сегодня, желая купить что-нибудь на десерт, люди, кроме мороженого, выбирают между разнообразными вариантами других типов снежков: орешки, шоколадки, глазированные сырки и йогурты... Потребление мороженого падает. В решении этой проблемы производители мороженого — отечественные и зарубежные — являются союзниками или конкурентами?» Зал озадаченно молчал. Не оттого, что не знал ответа на поставленный вопрос, а оттого, что в течение пяти минут три раза коренным образом менял свое мнение.

Эффект, который использовал А.Н. Чумиков, описывается в учебниках по социальной психологии как феномен межгрупповой конкуренции и межгруппового конфликта. Суть этого феномена сформулирована Шерифом¹², уже цитированным нами исследователем, звучит следующим образом. Межгрупповая враждебность и негативные оценки не являются неизбежным следствием самого факта существования различных социальных группировок. Напротив, враждебные чувства и действия возникают из межгрупповой конкуренции за ограниченные ресурсы, а также из других реальных или кажущихся конфликтов интересов. Когда действия одной группы начинают в большей степени способствовать, а не препятствовать достижению целей, преследуемых другой группой, то групповые аттитуды могут перестать быть враждебными.

Особенности ПР стратегий: режиссура общественного мнения

Таким образом, обращаясь к ПР стратегиям, специалист должен одновременно учитывать, как минимум, три задачи: иметь в виду цели продвижения продукта (коммерческого, политического, социального), запустить в работу социальные установки индивида и прогнозировать ситуационные эффекты, определяю-

щие групповые реакции. Такое многообразие факторов, определяющих успех ПР воздействия, является его отличительной чертой среди прочих средств маркетинговых коммуникаций. Поэтому часто применительно к ПР технологиям применяют термин, заимствованный из теории стратегического управления — сценарное прогнозирование, понимая под этим работу с многофакторными моделями. Действительно, соотносясь с существующим социальным контекстом, специалист как бы надстраивает, а лучше сказать, «режиссирует» ситуацию таким образом, чтобы продвигаемый им объект оказался в фокусе нужного восприятия.

Сценарий строится из комбинации базовых, или эталонных, стратегических предположений. Понятием эталонных стратегий широко оперируют в менеджменте, понимая под ними проверенные опытом многих организаций технологии достижения бизнес целей. Попробуем представить матрицу эталонных стратегий в ПР менеджменте (см. таблицу 3).

Сценарий может оказаться или простым, или сложным — все зависит от особенностей ситуации и умений специалиста. Если ситуация считается общественным мнением однозначно, возможны простые сценарии, созданные на основе одного приема. В качестве иллюстрации — вернемся к описанному выше случаю из практики избирательных кампаний, когда жители города, убежденные в нечистоплотности приемов политической борьбы, отдали голоса депутату с криминальной биографией. Естественно, что политтехнологи сразу же приспособились к подобной ситуации. Широкое хождение получил сценарий «Прививка». Когда кандидат имеет за собой достаточно много грехов, он выпускает сам против себя черную газету или листовку. В ней излагаются совершенно неправдоподобные факты: что кандидат — это сделавший пластическую операцию Шамиль Басаев, или он член всемирной масонской ложи, или что кандидат — инопланетянин и т. д. Все написано в самых оскорбительных тонах и выглядит максимально неприлично. Параллельно в белых СМИ и через агитаторов раскручивается тема «черной, грязной кампании», развернутой против этого кандидата. Народ, естественно, не хочет идти на поводу у грязных пиарщиков и голосует за этого кандидата. Попытки других кандидатов пролить свет на прошлое соперника будут, во-первых, жалким лепетом по сравнению с той чепухой, которая на него уже вылилась, а во-вторых, только подольет масла в огонь народного негодования против «черной критики».

Комбинацию приемов в сценарии на тему «Прививка от компромата» можно представить следующим образом на матрице эталонных стратегий (см. таблицу 4).

Для сравнения — усложненный сценарий под заголовком «Александр Матросов» — тоже из практики политконсалтинга, но для иной ситуации, когда общественное мнение не видело альтернативы действующему мэру на предстоящих выборах¹³. Мэра поддерживала большая часть бизнеса (за исключением одной финансово-промышленной группы, хозяин которой и стал заказчиком кампании), силовые структуры, общественные организации. Ему были

подконтрольны практически все СМИ города, соответственно рейтинг мэра у населения составлял 40%, а у ближайшего соперника — не более 5%. Антирейтинг мэра — на уровне 20%.

Но любая безальтернативность для общественности, как мы уже знаем, имеет свою ахиллесову пятую. Народ кроме мэра никого не знает, но неизвестно, как он поведет себя, если появится реальная фигура. Журналисты недовольны мэром, так как он заставляет их «отрабатываться» за копейки, но они страшно запуганы, так как нет силы, которая могла бы защитить. Элиты в таком же положении. Как мы анализировали выше, взорвать такую ситуацию может любая альтернатива, любой вызов. Из числа рабочих инструментов сами собой напрашиваются прямая конфронтация, компромат и снижение рейтинга мэра. Однако от такого сценария авторы отказались, поскольку посчитали шансы в борьбе за общественное мнение не в свою пользу: 60% — за мэра, 40% — против. 20% — это голоса «протестного» электората, прогноз голосования «неопределившихся» (40% от всего электората) — в лучшем случае «пятьдесят на пятьдесят». Этот исход мог определяться, по мнению авторов, двумя факторами. Во-первых, хо-зяйство в городе работало не хуже, чем в других городах, имелись успехи. В связи с этим мог сработать нормальный конформистский стереотип: «С чего вдруг менять нормального мэра на совершенно неизвестного нового?» Второе соображение было следующим. Если начнется кампания по дискредитации мэра, то вопрос доверия ему автоматически ставится в повестку дня, тогда выборы будут проходить под знаком вопроса: «Верите ли Вы в то, что пишут про мэра на кануне выборов?» Учитывая, что общественное мнение негативно относится к войне компроматов, вполне отчетливо вырисовывается сценарий поведения мэра: «Есть я — один, и есть шайка конкурентов, ведущих грязную кампанию».

Поэтому бороться за «неопределившихся» было решено широким фронтом и в несколько этапов. Во-первых, раздробить электорат, объединив их вокруг злободневных, но не вполне благополучных городских проблем. Катализаторами этих процессов стали девять «подставных» кандидатов, символизирующих эти проблемы. Были выдвинуты кандидаты от ЖКХ, от учителей, от национальных меньшинств, кандидат-милиционер, кандидат-жириновец. Во-вторых, следовало укрепить «мы сознание» этих групп, втягивая их в ситуацию конфликта и личностно задевая их несправедливой расправой мэра с подставными кандидатами. Иногда эта несправедливость инсценировалась.

Когда общественное мнение было расшатано и подготовлено к восприятию альтернатив, возникала необходимость «канализировать» назревшее недовольство общественности — наступало время очередного этапа. Здесь сюжетная линия раздваивается, и интрига завязывается вокруг двух «оставшихся в живых» кандидатов. Такими кандидатами стали «подставной» Александр Матросов и реальный претендент на мэрское кресло Милиционер. У Александра Матросова две функциональные задачи. Во первых, собрать голоса тех, кто «голосует сердцем», во вторых,

отвлечь внимание от главной фигуры в этой игровой комбинации Милиционера и погибнуть в неравном бою с грозным административным ресурсом мэра. В это время Милиционер тихо работает над тем, что готовит ядро своих лояльных сторонников, боевую гвардию для своей избирательной кампании. После «гибели» Матросова он получает в наследство его 15 % голосов, и шокирует все элиты и экспертов своим неожиданным появлением в первом туре голосования с 35 %-м рейтингом. Во втором туре ему осталось только добить соперника¹⁴.

На матрице стратегий этот сценарий будет выглядеть следующим образом (см. таблицу 5).

Методы ПР

Мы наблюдали, что ПР стратегии реализовывались с помощью различных приемов. В кейсе «Александр Матросов» стратегия присоединения была реализована с помощью рекламных приемов — видеороликов с песнями из сериала «Менты» и В. Высоцкого. Та же самая задача могла быть достигнута с помощью спонсорства близких по имиджу социальных проектов, например, направленных на поддержание гражданских свобод, правопорядка, воинов-ветеранов и т. д. А если бы время не было критичным ресурсом для избирательной кампании, великолепно сработал бы product placement. Кажется, вариативность может быть бесконечной. С одной стороны это хорошо, ПР ходы не должны превратиться в штамп и считываться сходу. С другой стороны, в первую очередь, со стороны задач обучения и передачи профессионального опыта, эта бесконечность может оборачиваться дурной стороной. Совершенствование любой деятельности идет в направлении стандартизации технологических процессов. Поэтому попробуем приблизиться к этой стандартизации и постараемся выделить параметры, влияющие на содержательный отбор ПР методов, ограничивая, таким образом, кажущийся хаос возможностей.

Сначала уделим внимание терминологии. В теории познания прием, сработавший дважды, обозначают термином «метод». Совокупность методов, связанных между собой в устойчивый алгоритм — стратегию извлечения знания, обозначается термином «технология»¹⁵. В теории художественного познания в таких случаях предпочитают пользоваться термином «жанр». В теории управления за основу берут философскую терминологию, с одной лишь разницей: не способы извлечения знания подразумеваются под методом, а «способы и средства воздействия управляющего субъекта на объект управления для достижения определенных целей»¹⁶. В теории ПР по этой терминологической проблеме еще не договорились, так что использование разных вариантов остается пока делом вкуса¹⁷. Поскольку весь пафос этой главы направлен на то, чтобы рассматривать ПР как инструмент менеджмента, в данном вопросе остается примкнуть к школе теоретиков управления.

Первое, на что следует обратить внимание, так это то, что дело имеем с нижним уровнем технологий, а потому менее устойчивым, склонным к диффузии и

заимствованиям из смежных коммуникационных технологий, например из рекламы, журналистики. Часто этот момент как раз и заводит в тупик исследователей, пытающихся выделить специфику ПР технологий. Например, И.Л. Викентьев, создатель известной фирмы ТРИЗ ШАНС, специализирующейся на тренингах и консалтинге в области коммуникационных технологий, считает, что «некой Китайской стены между уже ставшей привычной нам прямой рекламой и мероприятиями Public Relations не существует», поскольку, с его точки зрения, нет разницы в стратегиях¹⁸. В заблуждение глубоко уважаемого нами исследователя вводит путаница в уровнях анализа ПР технологий. На стратегическом уровне, как мы видели, разница как раз принципиальная. А на уровне приемов и методов реализации стратегии, действительно, имеются обширные заимствования и взаимодополнения.

Первым параметром, который управляет отбором ПР методов, является их стратегическая целесообразность. В зависимости от того, насколько детализировано нам необходимо представить ПР деятельность, настолько детализированным будет описание ПР методов.

Если рассматривать ПР задачи предельно широко, как позиционирование ПР объекта на фоне общественных проблем, то основанием классификации приемов могут послужить тактические этапы для решения этих задач — от актуализации общественной проблемы, научения правильным формам поведения и закрепления этих форм поведения как культурной нормы сообщества и только после этого — варианты использования этих норм для формирования имиджа. Для первой группы задач апробированными методами являются формирование «повестки дня» посредством слухов или средствами журналистики (так называемые медиарилейшнз); шествия, демонстрации и прочие формы акций протеста или поддержки; диспуты, общественные дискуссии. Для второй группы задач универсальными методами являются пресс-конференции, презентации, организация закрытых, «клубных» сообществ, лоббирование, как инструмент навязывания правил игры сообществу, творение мифов и легенд о героях. Третья группа задач — борьба за социальный статус — имеет свой архаический прототип под названием «потlach», или игра в одаривание. Этот феномен детально исследован в работах историков культуры¹⁹. Акт дарения имеет своей целью установление отношений с членами сообщества или сообществом в целом. Поэтому за внешней, знаковой стороной этой формы коммуникации — материального предмета — лежит глубинная смысловая трактовка характера взаимоотношений между дарителем и одариваемым. В культурах индейских племен до сих пор живы предания об «отравленном даре», ибо, приняв дар, человек попадает в невольную зависимость от дарителя — до тех пор, пока не наступит момент «отдаривания». Собственно, современному человеку эти тонкие нюансы зависимости долго объяснять нет необходимости. Мы их хорошо понимаем на интуитивном, подсознательном уровне. Ведь в данном случае речь идет не о странностях аборигенов Южной

Америки, а о коллективном подсознательном, сформированном взаимозависимостью людей в их коллективном общежитии. Дарение представляет собой сложный ритуализированный порядок организации этого события. Здесь значимо все: выбор повода для одаривания, наличие свидетелей, размер дара, ожидания по поводу «возвратных» действий и, наконец, клеймение общественным презрением не выдержавших этого испытания. Собственно, такие инструменты, как маркетинг событий, спонсорство, product placement, наградные отличия, благодарности и поздравления, пиршества, карикатуры, анекдоты — лишь исторически сложившиеся формы воплощения элементов этого ритуала.

Если рассматривать специализированные сферы применения ПР деятельности — коммерцию, политику, социальную и т. д., то и набор ПР методов получаем более детализированный. Например, в политической сфере доминантой в стратегиях является конкурентная борьба за голоса электората. Отсюда специфический набор методов, без знания которых просто нечего делать в политконсалтинге: дробление электората, формирующие опросы, подставные кандидаты, компромат и «прививка от компромата», карикатура, «наклеивание ярлыков». В социальной коммуникации, напротив, главный акцент на единении, отсюда наиболее специфичными являются методы, оформляющие совместную деятельность: благотворительные акции, конкурсы грантов, спонсорство. В сфере потребительских рынков роль ПР весьма ограничена; этот инструмент работает только там, где имеются мотивы статусного потребления, то есть потребления, ориентированного на одобрение социальной группы. В этих случаях акцент ПР стратегий смещается в сторону формирования моды и воспитания ее поклонников. Универсальными инструментами под эти задачи стали «институт звезд», светские хроники, эпатажные акции с последующим освещением в глянцевой прессе, закрытые показы мод, мероприятия ночных клубов и т. д.

Списки эти можно продолжить для ПР в сфере «b2b», в сфере конфессиональной и т. д.

Представление о системе ПР — методов было бы неполным, если мы хотя бы не назовем другую группу факторов, определяющих их отбор. Это, так называемые, факторы ситуационной уместности: ограничения по стоимости, охвату, временному циклу воздействия, доверию к используемым методам. Именно эти параметры добавляют динамики в развитие этой ПР — подсистемы, стимулируя заимствования, порождая причудливые симбиозы, типа вирусного или партизанского маркетинга.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Сценарий избирательной кампании «Александр Матросов»

I этап. «Выдвижение»

1. Выдвигается кандидат, близкий к коммунальной сфере (наш человек), и говорит о грозящей ком-

мунальной реформе и невозможности ее проведения по сценарию мэра. Он в истерике. Говорит, что все будут платить в следующем году в 3 раза больше.

2. Выдвигается еще один кандидат, близкий к этой сфере, действующий депутат (наш человек), и в истерике повторяет то же самое.

3. Выдвигается женщина-кандидат от учителей (наш человек). Программа — защитим врачей и учителей.

4. Выдвигается кандидат от национального меньшинства (около 10% населения города).

5. Выдвигается кандидат «Матросов» (наш человек), говорит тоже о «коммуналке».

6. Выдвигается кандидат-милиционер (наш человек), герой Чечни, бравый честный служака, гроза бандитов.

7. Выдвигается кандидат жириновец (наш человек), поливающий грязью всех, имеющий имидж шута, за которого не голосуют, но его слушают, так как он «говорит правду».

8. Выдвигается где-то между всеми ними и действующий мэр. Но его выдвижение утонуло в потоке других выдвижений и информационных поводов. Журналисты всех СМИ работают на мэра, но они не могли не отразить выдвижения и пресс-конференции всех этих кандидатов.

9. Выдвигается кандидат-дедушка, который давит на пенсионные проблемы, отнимая голоса и у мэра, и у коммунистов (которые собрались стать на выборах третьей силой).

10. Регистрируется собственное независимое СМИ и подкупаются 2 оппозиционных — у них увеличиваются тиражи. Это надо, чтобы все информационные поводы, которые мы создаем, доходили до людей.

II этап. «Задвижение»

11. Первый кандидат от «коммуналки» объявляет на «прессухе» о том, что он снимается в пользу Матросова, так как он лучше, чем все.

12. Второй делает то же самое.

13. Матросов регистрируется первым (подписи собирают за несколько дней), и в городе тут же появляются плакаты «кандидат № 1».

14. Мы собираем «плохие» подписи женщине, жириновцу и кандидату от национального меньшинства.

15. Комиссия не регистрирует женщину. Мы тут же пускаем листовку для врачей, учителей и всех женщин, что мэр поступил не по-джентельменски, обидел женщину, так как он именно в ней видел соперницу (в городе якобы слаба социальная сфера). Итог — женщины, врачи, учителя чуть-чуть обиделись.

16. Комиссия не регистрирует «нац. меньшевика». Мы тут же пускаем листовку о том, что это действующий мэр обидел национальное меньшинство (листовка на языке нац. меньшинства).

17. Комиссия не регистрирует жириновца. Он тут же проводит митинг у стен мэрии и заявляет об административном беспределе. Дескать, уже трех кандидатов (основных соперников!) зарубили. Во всем виноват мэр.

18. Пресс-конференция незарегистрированных кандидатов на тему административного беспредела и на тему поддержки кандидата Матросова.

19. Милиционер регистрируется в обычном порядке, но также заявляет о том, что негоже мэру вести себя недостойно. Дескать, граждане и сами бы проголосовали за мэра, ведь он не плох, зачем ему вести нечестную борьбу, если он может победить честно?

20. Регистрируется наш кандидат-дедушка, начинает работать по тем территориям, где сильны коммунисты, чтобы «половинить» их голоса.

21. Распускаем слух о том, что в городе будет баллотироваться сильный варяг из Москвы (известный депутат Госдумы). Цель — люди должны задуматься над альтернативой мэру.

Если раньше они и помыслить себе не могли иного кандидата — сейчас шансы мэра падают. Итог всех «выдвижений» и «задвижений» — антирейтинг мэра вырос с 20 до 25%, рейтинг упал с 35 до 30%. Увеличилось число неопределившихся. Кроме того, важно, что это произошло само собой, без всякой «компры». Выдвижение и регистрация же самого мэра прошли незаметно, он потерялся в череде скандалов, митингов и пр.

III этап. «Основной соперник»

22. Пока есть время — выдвигаем двойника Матросова. Но подписи не собираем. Цель — привлечь внимание к фигуре самого Матросова. Журналисты о таком поводе не могут не написать. Люди запомнят фамилию, кроме того, чтобы не запутаться — постараются внимательнее отнестись к рекламной продукции.

23. Мы проводим индуцирующий опрос на тему: «Как Вы относитесь к административному давлению со стороны мэра?», «Как Вы относитесь к двойнику Матросова и к грязным технологиям, применяемым против него?»

24. В то же время Матросов, как кандидат № 1, начинает беспрецедентную прессинговую кампанию. Он заклеивает весь город «наружкой», он забивает весь эфир платными роликами (ТВ и радио). Везде стоят огромные билборды. Имидж Матросова — душевность, свойскость, искренность. В роликах звучат лирические песни. Такого человека обидеть нельзя. (Может, он и неважный будет мэр, но человек он точно хороший — вот что должен думать избиратель.)

25. Наши СМИ начинают публиковать «блефующие» рейтинги. Дескать, рисунок, интрига кампании ясны. Мэр или Матросов. Пусть победит сильнейший. Это же, хочешь-не хочешь, подхватывают и «вражеские» СМИ. Но они показывают, что мэр по всем показателям лучше Матросова (опыт, результаты работы, связи).

26. Против Матросова выходит грязная газета, абсолютно клеветнический пасквиль, который возмущает горожан.

27. Мы проводим индуцирующий опрос: «Кому выгодна грязная кампания против Матросова?»

28. Все снятые кандидаты осуждают грязную листовку и намекают на мэра.

Итог этого этапа: Матросов получает 90% известности, но рейтинг — не более 15%, ему пока не верят, новое лицо. Рейтинг мэра, несмотря на его очень затратную кампанию, не растет (он остановился на 30%). Антирейтинг тоже стабилизируется на 25%.

IV этап. «Ядро фанатиков»

29. Милиционер в это время (во время третьего этапа) работает не на известность, как Матросов, а на приверженность. Нет яркой рекламы, зато он отправляет директ мейл, где просит всех прислать в избирательный фонд 10 рублей. За всеми кандидатами стоят богачи, а за ним только парни, с которыми он прошел Чечню. Поэтому все кандидаты будут выполнять волю тех, кто дал им денег (олигархов, новых русских), а он, милиционер, волю народа. Тот, кто пришлет деньги в Фонд — точно проголосует за него.

30. Милиционер выпускает брошюру с программой. Ее прочтает меньше людей, чем читают листовки, зато те, кто прочитал, становятся жесткими сторонниками. Кроме того, брошюра — это интеллигентная форма. Она призвана показать, что милиционер — не просто дуболом, у него целостное мировоззрение, в том числе в вопросах экономики, культуры, в социальной сфере.

31. Тема всех листовок милиционера — честные выборы. Нельзя сделать так, чтобы власть за нас решала: кого оставить в бюллетене, как посчитать результаты. Он ведет себя достойно. От него все ждут чемоданов с компроматом, но он заявляет, что много знает, но считает, что не имеет права разглашать все до голосования. «Вот стану мэром — посажу кого следует».

Итог этих действий — рейтинг милиционера приближается к 10%.

V этап. «Заккрытие амбразур»

32. Матросов, темой которого были все это время коммуналка и блеф по поводу своих шансов (кандидат № 1), оказывается под угрозой снятия. (Мы сделали так, что он перебрал фонд, напутал все в договорах и пр.) Если сам мэр не догадается снять его, мы подаем заявление в суд от «левого» избирателя.

33. Тут же проходит формирующий опрос: «Честно ли ведет кампанию мэр?»; «Хорошо ли, что нас лишают выбора?»; «Как исключить использование административного ресурса?»

34. Матросова снимают с выборов (нарушений действительно много).

35. Наши СМИ объявляют эти нарушения «придирками», мэские — «существенными». В итоге народ ничего не понимает, но чувствует, что «дело нечисто».

36. Мы бросаем листовку о «правовом беспределе» мэра.

37. Все снятые ранее кандидаты говорят о том, что им стыдно за мэра. Он мог бы победить честно, и в этом мало кто сомневается, но тут он сам себя подставляет.

38. Выходит листовка от «бывших сторонников мэра», где они тоже признаются, что им стыдно за его методы.

VI этап. «Наследник»

39. Теперь главный вопрос выборов — «Кто наследник кандидата № 1, кто главный соперник мэра?» Матросов призывает голосовать за милиционера.

40. Все взоры обращены на милиционера. Теперь десятипроцентное ядро сторонников стало уже для

всех остальных жителей города как бы экспертом по вопросам кандидатуры милиционера. О нем говорят, его программу пересказывают. Происходит взрыв известности и популярности.

41. Пресс-конференция всех остальных снятых кандидатов в поддержку милиционера.

42. Приглашение на выборы от него.

Итог I тура: 35% — милиционер, 45% — мэр, остальное — меньше, подставные кандидаты и против всех.

VII этап. «Добивание».

Результаты удивляют элиты. Все думали, что мэр может выиграть в I туре. Затрачено много денег. Причем с начала выборов мэр не прибавил в рейтинге, а никому не известный милиционер — на взлете и за месяц взял 35%. Пока идет сумятица, милиционер действует.

43. Выпускает благодарность за голосование в I туре.

44. Выпускает ролики под песню из сериала «Менты»: «Пожелай ты им ни пуха ни пера, пусть не по правилам игра, а если завтра будет круче, чем вчера? Прорвемся! Опера!»

45. Ролики с песней Высоцкого: «Досадно мне, что слово «честь» забыто...»

46. Проводится формирующий опрос на тему: «С каким отрывом победит милиционер?»

47. Мы выпускаем «грязную» листовку против милиционера. Весь город возмущен «грязными» действиями мэра.

48. Мы проводим формирующий опрос на тему: «Как вы относитесь к грязным действиям мэра?»

49. Все снятые кандидаты с Матросовым во главе проводят пресс-конференцию с осуждением грязных методов мэра и с требованием добровольно снять свою кандидатуру с выборов.

50. Кандидат-дедушка, получивший несколько процентов и выполнивший задачу дробления электората коммунистов, призывает голосовать за нас.

51. Пресс-конференция милиционера, где он разъяренно намекает, что ему многое известно о связях мэра с мафией, но он молчит, так как он — человек чести и не ведет грязных выборов.

52. Формирующий опрос на тему связей мэра с мафией.

53. Накануне выборов мы выпускаем газету от имени мэра, где в одних статьях безбожно хвалим его, в других — неуклюже оправдываемся за все обвинения в грязной кампании и связях с мафией, в третьих — клеветаем на милиционера. Газета вызывает резонанс: одни считают мэра дураком, другие — мерзавцем, третьи — хвастуном.

54. Напоследок — листовка (нашего сочинения) от мэра с призывами всем явиться на участки и голосовать за него и с угрозами, что иначе он (а он все равно победит) всем в 10 раз поднимет «коммуналку». Мэр демонстрирует гипертрофированную самоуверенность — тот имидж, которого он и держался в течение всей кампании. Мы лишь сгустили краски.

Примечания

1. [http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%D2%E5%](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%D2%E5%F5%ED%E8%E5&action.x=22&action.y=8)

[F5%ED%E8%E5&action.x=22&action.y=8](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%D2%E5%F5%ED%E8%E5&action.x=22&action.y=8)

2. <http://www.sovetnik.ru/register/?check=yes&context=http://www.sovetnik.ru/research/auth/?research/?id=9570>

3. http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EC%ED%E5%ED%E8%E5&action.x=26&action.y=12

4. См.: Батра Раджив, Майерс Дж., Аакер Дэвид. Рекламный менеджмент. — СПб.: Издательский дом «Вильямс», 1999. С. 119; Росситер Дж.Р., Перси Л. Модель последовательного поведения и воздействие на аудиторию. // В кн.: Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000. — С. 96-120.

5. Коэффициенты зависимости поведения и коммуникационных эффектов приведены из книги: Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». — М.: Финансы и статистик, 2000.

6. Молодые креаторы полили MasterCard свежей кровью // http://adme.ru/creative_outdoor/2007/03/14/16042/

7. http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EC%ED%E5%ED%E8%E5&action.x=26&action.y=12

8. Олсон М. Возвышение и упадок народов. Экономический рост, стагфляция, социальный склероз. Пер. с англ. — Новосибирск: ЭКОР, 1998. С. 40.

9. Бурдые П. Общественное мнение не существует // В кн.: Бурдые П. Социология политики. — М.: Socio — Logos, 1993. С. 159 — 179.

10. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии. — М.: Аспект Пресс, 1999. — С. 72.

11. Матвейчев О.А. Избирательные технологии // <http://www.33333.ru/public/izbtekh.php>

12. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии. — М.: Аспект Пресс, 1999. — С. 87.

13. См.: Гусев Д.Г., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Чернаков С.Ю. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. — Екатеринбург: Alex J. Bakster Group, 2002. Книга имеется также в свободном доступе на Internet сайте «Архив политической рекламы» по адресу: <http://www.33333.ru/public/ushi.php>. Примечание автора: Эта книга опубликована консалтинговой группой из Екатеринбурга «Bakster group» и представляет собой обширное «портфолио» ПР решений из различных сфер их консультационной практики. Учитывая, что коммуникационные дисциплины еще не обрели научного статуса и находятся на стадии обобщения эмпирических наблюдений, ценность работы с материалом, который успешно сработал, особенно значима. Поэтому мы сочли полезным проанализировать сценарии, которые доказали свою успешность.

14. Полный текст сценария смотри в Приложении.

15. См.: Техника философствования. Учебное пособие по курсу дистанционного обучения. <http://www.businesslearning.ru/CoursFrm.asp?actid=68>

16. http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%D2%E5%F5%ED%E8%E5&action.x=22&action.y=8

17. Например, в отношении рекламы как формы коммуникационных технологий ряд исследователей предпочитает пользоваться термином «жанр». См.: Ученкова В., Гринберг Т., Конаныхин К., Петрушко М., Шомова С. Реклама: палитра жанров. — М.: Изд-во «Гелла-Принт», 2004; Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. — М.: ИМА пресс, 2001.

18. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Ч.1. — СПб: ООО «ТРИЗ ШАНС»: «Изд. Дом «Бизнес — Пресса», 1999. С. 10

19. См.: Мосс М. Очерк о даре // Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии / Пер. с франц., послесловие и комментарии А.Б. Гофмана. М.: Восточная литература; РАН, 1996.; Хейзинга Й. Homo ludens. М.: Прогресс, 1992.

Таблица 1

Коммуникационные стимулы	Коммуникационные эффекты	Поведение	Результаты управления коммуникационными процессами
Реклама Стимулирование сбыта Связи с общественностью Директ – маркетинг	Привлечение внимания Формирование осведомленности Формирование положительного отношения Побуждение к действию – посетить выставку, позвонить по телефону горячей линии	<u>В коммерческой сфере:</u> Пробные покупки Повторные покупки Увеличение объема разовой покупки Увеличение частоты покупок <u>В политической сфере:</u> Принять участие в голосовании Отдать голос за определенного кандидата. Принять участие в акциях, инициированных политической партией, кандидатом <u>В социальной сфере</u> Отказ от девиантных форм поведения – отказ от сигарет, алкоголя и т.д. Активизация форм положительного поведения: вступление в армию, благотворительные взносы и т.д.	<u>В коммерческой сфере:</u> Увеличение дохода Увеличение доли рынка Увеличение прибыли <u>В политической сфере:</u> Получение депутатских мандатов на участие в работе законодательных органов власти. Усиление политической власти. <u>В социальной сфере</u> Предупреждение наиболее опасных заболеваний; предупреждение несчастных случаев; санитарно-гигиеническое просвещение; защита окружающей среды; продвижение таких ценностей, как семья, дети, участливое отношение к старикам, инвалидам, неизлечимо больным людям; развитие общественной активности граждан, предупреждение общественных конфликтов и кризисов.

Таблица 2

Вовлеченность (осознание степени важности для себя существующей проблемы)	Мнение об объекте коммуникации как способе решения существующей проблемы		
	Положительное отношение	Нейтральное отношение	Отсутствие мнения в силу слабой информированности
Высокая	0,9 – 1,1	0,7 – 0,8	0,4 – 0,5
Средняя	0,5 – 0,6	0,3 – 0,4	0,2 – 0,3
Низкая	0,1 – 0,2	0,05 – 0,1	> 0,05

Схема 1

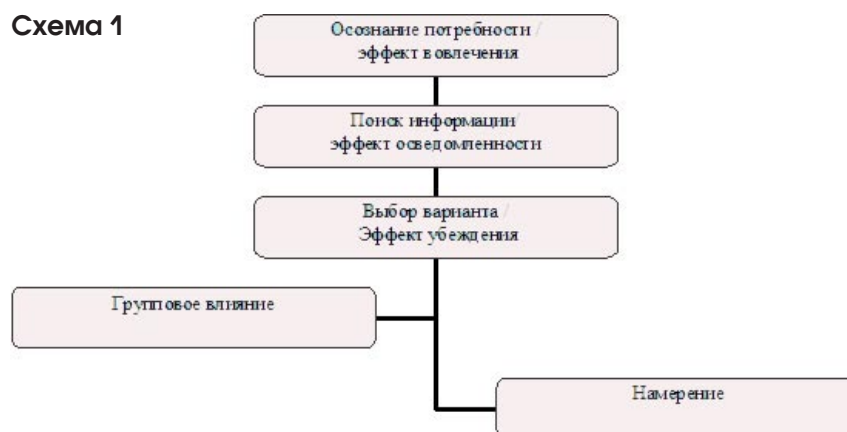


Таблица 3

Цели коммуникации	Уровни восприятия ситуации общественностью			
	Неопределенность	Вынужденное следование доминирующим групповым нормам.	Предшествующие установки общественного мнения	Межгрупповая конкуренция
1. Привлечение внимания и вовлечение в общественную проблему.	Привлечь внимание, поставить социальную проблему на «повестку дня». Убедить в том, что в коллективном благе заинтересован каждый.	Продемонстрировать, убедить общественность в том, что существуют силы, способные отстаивать альтернативные позиции.	Инициация дискуссий. Предъявление другого социального опыта в качестве эталона для сравнения.	Отстройка от конкурента. Сценарии на тему «Враг». Поиск союзников в логике «Враг моего врага».
2. Обучение нормам группового поведения.	Обучить нормам коллективного поведения.	Выработка альтернативных норм поведения в закрытых сообществах инакомыслящих.	Манипуляция целями, прием так называемого «вложенного действия». Совершая поступок, согласовывающийся с его личными интересами, человек сталкивается с необходимостью совершить иное действие, согласующееся с интересами манипулятора.	Создание мифов о героях, повествующих о правильных нормах поведения.
3. Формирование имиджа продвигаемого объекта (знание, отношение).	Присоединение к темам, событиям, архетипам, обладающим высоким рейтингом общественной актуальности, доверия, положительного отношения.	Демонстрация силы: демонстрация административного ресурса, широкой поддержки со стороны общественности, силовых структур и т.д. Лоббирование и навязывание «правил игры» в интересующей сфере деятельности. Поощрение, «одаривание» сторонников.	Манипуляция каналами восприятия аудитории. Формирование имиджа с учетом ожиданий аудитории. Для закоренелых скептиков – смена каналов восприятия с помощью игротехник.	В случае конфронтации – «навешивание ярлыков». В случае поиска союзника – организация совместных действий.

Таблица 4

Цели коммуникации	Уровни восприятия ситуации общественностью			
	Неопределенность	Вынужденное следование доминирующим групповым нормам.	Предшествующие установки общественного мнения	Межгрупповая конкуренция
1. Привлечение внимания и вовлечение в общественную проблему.			Этап 2. Актуализация темы «черной, грязной кампании» в белых СМИ и через агитаторов.	Этап 1. «Выстраивание диспозиций вражды с соперником» Выпуск «черной» газеты или листовки против самого себя.
2. Обучение нормам группового поведения.				
3. Формирование имиджа продвигаемого объекта (знание, отношение).			Этап 3. «Жертва» Имидж жертвы, пострадавшей в борьбе за справедливость.	
	Победа на выборах весьма недорогой ценой.			

Таблица 5

Цели коммуникации	Уровни восприятия ситуации общественностью			
	Неопределенность	Вынужденное следование доминирующим групповым нормам	Предшествующие установки общественного мнения	Межгрупповая конкуренция
1. Привлечение внимания и вовлечение в общественную проблему.	1. Этап: «Выдвижение» подставных кандидатов			2. Этап: «Задвижение» подставных кандидатов. Возникновение конфликтных ситуаций и обид на мэра. <u>Антирейтинг мэра вырос с 20 до 25%.</u>
	1.1. Дробление электората путем постановки на повестку дня разнообразных социальных проблем.	1. 2. Сам факт появления альтернативных кандидатов наглядно демонстрируют возможность иного решения проблем.	1.3. В своей агитационной деятельности подставные кандидаты сравнивают текущую ситуацию в городе с тем, что можно действительно назвать социальным благополучием.	
2. Обучение нормам группового поведения.		Этап 3: Формированием ядра сторонников оппозиционеров. (Сюжетная линия Милиционера). Формы «обучения» смешанные. Камерное общение через директ-мэйл создает объединяющее чувство причастности к заговорщикам. Одновременно используются приемы вложенного действия – пошли 10 рублей в фонд борца за справедливость. <u>Милиционер набрал рейтинг в 10%.</u>		Этап 4: «Наследник» (Сюжетная линия Александра Матросова) Широкое паблисити Александру Матросову. Мифологизация «Героя».

продолжение на след. стр.

3. Формирование имиджа продвигаемого объекта (знание, отношение).				Этап 5: «Основной соперник». (Сюжетная линия Александра Матросова). Своей популярностью Матросов провоцирует открытый конфликт с мэром. Взаимное навешивание ярлыков. <u>Узнаваемость героя</u> – 90%; <u>рейтинг</u> – 15%. Этап 6: «Закрытие грудью амбразуры и передача наследства». (Сюжетная линия Александра Матросова). Матросов «пал геройской смертью», буквально закрыв своей грудью амбразуру административного давления. После «смерти» свои накопленные рейтинги завещает Милиционеру (совместное действие). <u>Итоги голосования в первом</u> <u>туре:</u> 35% – милиционер, 45% – мэр
	Этап 7: II тур голосования: «Добивание» мэра.			
	7.1. Присоединение к имиджу «Героя»: Выпускает ролики под песню из сериала «Менты», ролики с песней Высоцкого: «Досадно мне, что слово «честь» забыто...»	7.2. Демонстрация силы. Шокировал всех своим неожиданным появлением в I туре голосования с высоким рейтингами. Лояльные 10% электората играют роль шлейфа на статусной мантии короля. «Одаривание сторонников»: Выпускает благодарность за голосование в I туре.	7.3. Вербовка тех, кто еще сохраняет скептические позиции, осуществляется с применением игротехники. Проводится формирующий опрос на тему: «С каким отрывом победит милиционер?»	7.4. Инсценируются нападки со стороны мэра. Это вызывает шквал общественного негодования.
Итог кампании: на должность мэра был избран Милиционер.				



А. Станько

Отзвуки впечатлений детства в творчестве Чехова

В творческом наследии А.П. Чехова почти отсутствует мемуарно-биографическая проза. Может быть, одна из причин — тесная связь ситуаций и характеров, существующих в художественных произведениях писателя, с реалиями его жизни. Пожалуй, нет другого отечественного автора, который в таком количестве прототипов своих героев и имеющих биографическую основу сюжетных коллизий произведений, был бы изучен литературоведением. Поэтому высказывание о том, что творчество писателя и есть его жизнеописание, здесь уместно вспомнить, хотя отождествлять то и другое, конечно, неправомерно.

В какой-то степени отсутствие личных воспоминаний компенсируется перепиской, которая удовлетворяет свойственное авторам стремление к собственному жизнеописанию. Однако эпистолярный жанр имеет свои особенности и его невозможно отождествить с мемуарно-дневниковой литературой, в которой личная жизнь автора раскрывается подробнее и полнее. Тем не менее художественное творчество и переписка Чехова — главные источники, позволяющие приблизиться к его внутреннему миру, чего, судя по ряду причин, не очень желал сам автор.

Воспоминания современников о Чехове не столь многочисленны и зачастую стереотипны. Некоторые можно сравнить с портретами, написанными для галереи знаменитостей по специальному заказу. Подобно письмам самого Чехова, воспоминания о нем создают впечатление, будто их авторы воспринимали писателя до той степени, которую определил он сам.

В мемуарной литературе о Чехове, вольно или невольно, а, может быть, в этом и состоит специфика жанра, изображаемый персонаж оказывается в тени собственной личности автора воспоминаний. Правда, это обстоятельство, само по себе, не ставит под сомнение ни литературные достоинства, ни историческую ценность мемуарных источников.

С воспоминаниями о Чехове выступали талантливые писатели, тонкие психологи, которые примечали редчайшие проявления человеческой личности, глубоко анализировали увиденное, — Л. Толстой, И. Бунин, А. Куприн и многие другие. В зеркале мемуарной литературы освещались различные стороны жизни Чехова: неповторимость его манеры общения, оригинальность мышления, своеобразие речевой культуры. Авторы мозаичного портрета Чехова интерпретировали увиденное и услышанное в беседах с ним, пытались по-своему объяснить его действия, иные из которых казались окружающим странными, как, например, его поездка на Сахалин, или вызывали осуждение, например, постоянно звучащий мотив в прессе о его политической индифферентности.

В большинстве своем воспоминания о Чехове рисуют образ писателя либо на пути к известности, либо уже пребывающего в ней. Менее всего мемуарных свидетельств о детстве Чехова. Вполне естественно, что они принадлежат членам его семьи.

В юные годы формируется неповторимость, уникальность человеческой личности. Детские впечатления, переживания, страхи и неудачи определяют во многом черты характера, стиль поведения личности. С этим багажом молодой автор начинает свой писательский путь, и самые глубокие впечатления из пережитого в детстве накладывают отпечаток на его творчество, образ жизни, мировосприятие. Многообразие сюжетных линий и персонажей, речевая ткань художественных произведений, словно солнечные лучи, фокусируются в юношеских впечатлениях и преломляются в творческой фантазии зрелого автора.

Вдумчиво и проникновенно описал детские годы Антона Чехова его старший брат Александр. Он увидел в юных годах писателя те пружины, которые, изначально сжатые, распрямились впоследствии и стали движущей силой поступков, не всегда понимаемых и одобряемых окружающими. Лейтмотивом повествования Александра Чехова стали сказанные Антоном Павловичем слова: «В детстве у меня не было детства»¹.

В воспоминаниях Александра Чехова о детстве Антона постоянно присутствует ассоциация с каторгой: «Он сидел за прилавком с утра до ночи, точно прикованный цепью»². Описание лавки отца Павла Егоровича, в которой провел свои детские годы Антон Чехов, напоминает тюремную камеру: «И весь этот содом, весь этот хаос ютился на очень небольшом пространстве обыкновенного лавочного помещения с полками по стенам, с страшно грязным полом, с обитым рваною клеенкою прилавком и с небольшими окнами, защищенными с улицы решетками, как в тюрьме»³.

Сравнение с каторгой неоднократно присутствует в воспоминаниях Александра Чехова о детских годах в родительском доме: «...все дети Павла Егоровича испытывали на себе каторжную тяготу сидения в лавке в качестве “своего глаза”»; «Антоша... думал... о своей каторжной жизни»⁴; «...мы — как каторжные»; «каторжная жизнь началась»⁵ и т. п. Не удивительно, что в художественных произведениях и эпистолярном наследии А.П. Чехова слова «каторга» и «каторжный» встречаются довольно часто, начиная с его первых рассказов и писем.

Каторга неизбежно ассоциируется с телесными наказаниями. По словам Александра Чехова, маленький Антон страдал «от вечного страха быть высеченным и от созерцания порки, которую задают Андрюшке и Гаврюшке за всякий пустяк»⁶. Андрюшка и Гаврюшка

— родные братья, привезенные матерью-крестьянкой из Харьковской губернии и отданные Павлу Егоровичу «в ученье на года». Они были закабалены на пять лет каждый, без всякого жалования, за одни только харчи и платье. Андрюшка с Гаврюшкой никогда не высыпались и ходили вечно сонные и способные спать среди дня в каком угодно положении — и сидя, и стоя. В их обязанности входила «черная» работа по дому, в лавке и постоянная беготня по поручениям. За малейшую провинность их били. На глазах Антона.

Угроза быть высеченным лозой постоянно висела над будущим писателем. «Еще раз принесешь дурные отметки, я тебя выдеру, как сидорову козу»⁷, — увещевал сына Павел Егорович. Эти телесные наказания, по мнению мемуариста, являлись частью воспитательной системы Павла Егоровича. Его с самых пеленок «драли», и он уверовал, что «без лозы воспитать человека невозможно»⁸.

Между тем, по словам Александра Чехова, Антон «с самых ранних лет под благотворным влиянием матери не мог видеть равнодушно жестокого обращения с животными и почти плакал, если видел, что ломовой извозчик бьет лошадь. А когда били людей, то с ним делалась нервная дрожь»⁹. Постоянная угроза телесного наказания с детства овладела психикой Антона. Он сам вспоминал впоследствии, что, подружив в гимназии с одним из учеников, спросил, часто ли его секут дома. И услышав в ответ, что его никогда не секут, «удивился и не поверил»¹⁰.

Близко знакомый с Чеховым писатель И. Потапенко вспоминал, что в зрелые годы А.П.Чехов «не мог простить» отцу, что «он сек его», и это «оставило глубокий след в его душе», которой «было невыносимо всякое насилие»¹¹.

В произведениях А.П. Чехова, по меткому замечанию его брата Александра, внимательному читателю бросается в глаза не особенно заметная с первого взгляда черта: все выведенные им дети — существа страждущие или же угнетенные и подневольные. Варьке, отданной в услужение мастеровому, нет времени выспаться, и она душит плачущего ребенка в колыбели, чтобы сладко заснуть («Спать хочется»). Егорушка, которого родственники и сельский священник везут в город учиться, не выдается во всем длинном рассказе («Степь») ни одной чертой, которая говорила бы о его жизнерадостности. Даже группа детей, так оживленно играющая в лото («Детвора»), играет не в силу потребности детски-беззаботно повеселиться, а от гнетущей скуки, на которую обрекли эту детвору уехавшие в гости родители¹².

Тема телесного наказания ребенка возникает в раннем рассказе «Суд», опубликованном в октябре 1881 года в журнале «Зритель» за подписью «Антоша Чехонте». Сюжет незамысловат и рассчитан до некоторой степени на комический эффект. Заподозрив сына Серапиона в краже 25 рублей, отец Кузьма Егоров решил его высечь. Во время экзекуции деньги нашлись, и глава семейства просит у сына прощения.

Сцена наказания невиновного описана необычайно подробно. Детализация позволяет высветить нравственный аспект ситуации. Характеры персона-

жей ярко раскрываются в реакции на происходящее: «Ложись! — говорит Кузьма Егоров.

Серапион сбрасывает с себя пиджачок, крестится и со смирением ложится на скамью.

— Терзайте, — говорит он.

Кузьма Егоров снимает ремень, некоторое время глядит на публику, как бы выжидая, не поможет ли кто, потом начинает...

— Раз! Два! Три! — считает Михайло низким баском.

— Восемь! Девять!

Дьячок стоит в уголку и, опустив глазки, перелистывает книжку...

— Двадцать! Двадцать один!

— Довольно! — говорит Кузьма Егоров.

— Еще-с! — шепчет жандарм Фортунатов. — Еще! Еще! Так его!»

Равнодушно наблюдает за происходящим дьячок. Жандарм Фортунатов даже после того, как нашлись деньги, бормочет: «Еще-с. Влепить! Так его!»¹³

Эта сцена предвосхищает другую, свидетелем которой стал Чехов девять лет спустя на каторжном острове и которую описал в сахалинских очерках. Наказывали бродягу Прохорова за побег из тюрьмы.

Прохорова приводят в надзирательскую, палач указывает ему на скамью, «тот молча ложится». Присутствующие ведут себя буднично: «Смотритель равнодушно поглядывает в окно, доктор прохаживается». Палач берет плетель и «не спеша расправляет ее».

— Ра-аз! — говорит надзиратель дьячковым голосом...

— Сорок два! Сорок три!»

Чехов, не в силах далее наблюдать «отвратительное зрелище», так комментирует его: «От телесных наказаний грубеют и ожесточаются не одни только арестанты, но и те, которые наказывают и присутствуют при наказании. Один из смотрителей говорил со злорадством во время экзекуции:

— Всыпь ему, сыпь! Жигани его!»¹⁴.

Обращает на себя внимание стилистическая близость описаний экзекуции Серапиона и Прохорова, встречаются словесные совпадения. В сахалинских очерках Чехов стремится полнее раскрыть нравственный и социальный аспекты телесного наказания, открыто высказаться по поводу знакомой ему с детства жестокости. Возможно, мысль о поездке на каторжный остров была отчасти навеяна детскими переживаниями и стремлением освободиться от них, вызвав в сердцах читателей ответное чувство ненависти к каторге и всем ее проявлениям: унижению человеческой личности, телесным наказаниям.

Во время мучительно долгой дороги на Сахалин Чехов размышлял о каторге, карательных мерах, в том числе о высшей мере наказания. Смертная казнь и пожизненное тюремное заключение настолько глубоко волнуют писателя, что он примеряет их к себе: «... все высшие карательные меры не дают преступнику вечного успокоения в могиле, именно того, что могло бы мирить мое чувство со смертной казнью, а с другой стороны, пожизненность, сознание, что надежда на лучшее невозможна, что во мне гражданин умер навеки и его никакие мои личные усилия не воскресят его

во мне, позволяют думать, что смертная казнь в Европе и у нас не отменена»¹⁵ (курсив мой. — А.С.).

Чеховское личностное восприятие карательных мер представляет собой глубокое психологическое проникновение в судьбы людские, ощущение общности человеческих душ, протест против жестокости.

Александр Чехов обращает внимание на другие памятные события жизни юного Антона, сказавшиеся впоследствии на его здоровье и образе жизни. Помимо ненавистной лавки, в которой он «коченел» в зимние морозы, маленький Антон должен был петь в соборном хоре, а потом в основанном Павлом Егоровичем домашнем хоре. «Антон Павлович Чехов, — вспоминал его старший брат, — никогда не обладал выдающимся слухом; голоса же у него не было вовсе. Грудь тоже была не крепка, что и подтвердилось потом болезнью, которая свела его прежде времени в могилу»¹⁶. По мнению Павла Егоровича, от церковного пения детские груди только укрепляются. «Тяжеленько приходилось бедному Антоше, только еще слагавшемуся мальчику, с неразвившейся еще грудью, с плоховатым слухом и с жиденьким голоском. Немало было пролито им слез на спевках, и много детского здорового сна отняли у него эти ночные, поздние спевки», — вспоминал Александр Чехов.

В процессе песнопения во время церковной службы Павел Егорович выводил своих детей на середину помещения и ставил их на колени. «Понять психику Антона Павловича в эти мгновения нетрудно, — писал Александр Чехов. — Неуверенность в своих силах, свойственные детскому возрасту робость и боязнь взять фальшивую ноту и осрамиться — все это переживалось им и действовало на него угнетающим образом... К тому же заключительный куплет приходилось исполнять обязательно на коленях, и строгий регент требовал этого, забывая, что на ногах детей сапоги страдают недочетами в подметках и каблучках. А выставлял напоказ, публично, потоптанную, дырявую, грязную подошву — как хотите — обидно, особенно же для гимназиста, которого могут засмеять товарищи и который уже начинает помышлять о том, чтобы посторонние были о нем выгодного мнения»¹⁷.

Это высказывание согласуется с признанием самого Чехова, сделанным в письме к драматургу И.Л. Щеглову: «Когда я теперь вспоминаю о своем детстве, то оно представляется мне довольно мрачным... Знаете, когда, бывало, я и два мои брата среди церкви пели трио «Да исправится...» или «Архангельский глас», на нас смотрели с умилением и завидовали моим родителям, мы же в это время чувствовали себя маленькими каторжниками»¹⁸.

Мемуаристы единодушно говорили о неприязни Чехова ко всякого рода публичности. И. Потапенко писал: «Но к чему он чувствовал непобедимый, почти панический ужас, так это к торжественным выступлениям, в особенности если подозревал, что от него потребуются активное участие»¹⁹. Нельзя исключить при этом и отголоска детских впечатлений.

Писатель А.С. Лазарев Грузинский вспоминал, что от публичных выступлений на литературных вечерах Чехов уклонялся, ссылаясь на слабость голоса, на

быструю утомляемость: «От публичных выступлений его удерживал, по его собственному признанию, беспричинный и глупый страх толпы — чувство, которое было для него непреодолимым...»²⁰ Это чувство «страха толпы», уклонение от публичности воспринимались некоторыми современниками как политическая индифферентность, даже беспринципность.

Об этом писал в своих воспоминаниях А. Куприн, отмечавший «особенную стыдливость» Чехова: «Есть люди, органически не переносящие, болезненно стыдящиеся слишком выразительных поз, жестов, мимики и слов, и этим свойством Антон Павлович обладал в высшей степени. Здесь-то, может быть, и кроется разгадка его кажущегося безразличия к вопросам борьбы и протеста и равнодушия к интересам злободневного характера, волновавшим и волнующим всю русскую интеллигенцию»²¹.

Сам Чехов резко реагировал на упреки в равнодушии. В его ранних рассказах, при всей их кажущейся камерности, прослеживаются авторские подходы к глубинным противоречиям русской жизни в их наиболее острых проявлениях. Зеркалом, в котором наиболее ярко отразилось авторское отношение к болезненным общественным проблемам, стал «Остров Сахалин». Камертоном, определяющим положение дел на каторжном острове, как явствует из произведения, являются сахалинские дети: они говорят о бродягах, розгах, плетях; знают, что такое палач, кандалы, сожигатель; они бледны, худы, вялы, одеты в рубище и всегда хотят есть»²².

Портрет каторги написал художник, озабоченный судьбой отчизны, глубоко страдающий от несовершенства жизни и мечтающий о том, чтобы на островах и материках люди были счастливы. По капле выдавливать из себя раба, воспитывать культуру чувств и поведения, совершенствовать нравы — таков его завет потомкам.

г. Ростов-на-Дону

Примечания

1. Чехов в воспоминаниях современников. — М., 1954. — С. 27.
2. Там же.
3. Там же. — С. 29.
4. Там же. — С. 34.
5. Там же. — С. 53.
6. Там же. — С. 41.
7. Там же. — С. 34.
8. Там же. — С. 36.
9. Там же.
10. Там же. — С. 41.
11. Там же. — С. 262-263.
12. Там же. С. 26.
13. Чехов А.П. Полн. собр. соч. и писем: В 30 т. — М., 1974. — Т. 1. — С. 98.
14. Там же. — Т. 14/15. — С. 338.
15. Там же. — С. 25.
16. Чехов в воспоминаниях современников. — С. 55.
17. Там же. — С. 64.
18. Там же. — С. 263.
19. Там же. — С. 259.
20. Там же. — С. 125.
21. Там же. — С. 516.
22. Чехов А.П. Полн. собр. соч. и писем. — Т. 14/15. — С. 272.



И. Балашова

Геральдика А. С. Пушкина

Наше внимание к пушкинским рисункам гербов и их элементов объясняется тем, что связь этих изображений с расположенным вблизи них текстом не осмыслена с достаточной полнотой. Отдельные изображения не определены как эмблемы геральдики. Кроме того, не выявлены эстетические закономерности появления геральдических рисунков, их роль в процессе написания словесных произведений, в выражении их оценки и осмыслении назначения поэта, как это происходило при зарисовках Пушкиным вариантов личного герба и создании автопортрета в 1829 году.

В научной литературе не раз освещалась история герба пушкинского рода. Так, В. К. Лукомский осмыслил внимание Пушкина к родовым гербу и печати, полученные после смерти дяди Василия Львовича¹. Позже В. П. Старк отметил ошибочность мнения о том, что поэту были недоступны материалы дела о внесении герба Пушкиных в «Гербовник», напомнив о возвращении подлинников документов Василию Львовичу. По мнению исследователя, ставшие известными Пушкину реалии оказали влияние на его работу над «Началом автобиографии» и стихотворением «Моя родословная»².

В «Путеводителе по Пушкину» (статья «Гербы») была сделана ссылка на высказывание поэта о новых русских гербах³. Это запись в дневнике 1834 года: «Разговор с Нордингом о русском дворянстве, о гербах, о семействе Екатерины I-ой etc. Гербы наши все весьма новы. Оттого в гербе князей Вяземских, Ржевских пушка. Многие из наших старых дворян не имеют гербов»⁴.

Однако кроме впечатлений поэта от личного герба, его размышлений о проблемах гербоведения следует обратить внимание и на рисунки гербов, сделанные Пушкиным в рукописях. Факты этих зарисовок особо значимы. Они не были объяснены так же, как и многочисленные пушкинские зарисовки элементов геральдики. Исключением является упоминание В. А. Кошелевым рисунка, сделанного в рукописи стихов «Два чувства дивно близки нам». На нем изображен похожий на геральдического одноглавый орел со сложными, как определяет геральдика, крыльями; он, по мнению исследователя, подтверждает первоначальное восприятие двух строф наброска завершённым произведением⁵.

Следует обратить внимание и на то, что статьи о геральдике, гербах, родовой печати отсутствуют в современных энциклопедических изданиях, посвященных творчеству Пушкина и быту его времени⁶. Некоторые сведения о зарисовках геральдических эмблем, не полные, не сопровождаемые комментариями, представляет лишь издание рисунков поэта⁷.

Показательно, что «Словарь языка Пушкина» трактует геральдику как «описание и историю гер-

бов»⁸. Здесь не отмечено, что она включает также составление гербов. В связи с этим не осмысленными остаются не только факты составления поэтом гербов, и в том числе, — в продолжение приведенного выше пушкинского высказывания — новых вариантов личного. Не выявлено и частое использование Пушкиным как автором художественных произведений сведений о геральдике, почерпнутых им из источников, перечень которых должен быть дополнен, и они должны быть привлечены при изучении проблемы.

Исследователям известен «Общий гербовник русских дворянских родов Всероссийской Империи», первая, вторая и четвертая части которого сохранились в библиотеке Пушкина. Но несомненный интерес представляют также числящиеся в каталоге Б. Л. Модзалевского под № 82 «Начертание Гербоведения. Сочинение И. Х. Гаттерера, Геттингенского Университета Профессора...» издания 1805 года и под № 261 справочник «Одеяния Всех Ординов Воинских. Одеяния и Гербы Всех Ординов Кавалерских и воинских»⁹.

Содержателен перечень обращений Пушкина к проблемам гербоведения в публицистических заметках и письмах. Они могут предстать в новом свете в связи с тем, что в его художественных произведениях и рисунках тоже нередко осмыслены соответствующие реалии. Так, в пушкинских бумагах была найдена писарская копия статьи о Татищеве, который «приложил к своей «Истории» известие о российском государственном гербе...» (VII, 427). А в письмах брату Льву и Рылееву 1823 и 1825 годов поэт указал на ошибку Рылеева: «...Его же [Рылеева] герб российский на вратах византийских — (во время Олега герба русского не было, а двуглавый орел есть герб византийский и значит разделение Империи на Западную и Восточную — у нас же он ничего не значит)»; а позже сделал замечание: «Древний герб, с. <вятой> Георгий, не мог находиться на щите язычника Олега; новейший, двуглавый орел есть герб византийский и принят у нас во время Иоанна III, не прежде...» (X, 44, 113). Факты эти известны, но важно, что свои сведения Пушкин почерпнул в примечаниях шестого тома исторического труда Карамзина¹⁰, и исключительное внимание к этим реалиям русской истории проявилось в словесном творчестве и в рисунках поэта, значимых также с точки зрения выражения им оценок своего поэтического труда и себя как поэта.

Возражая против свободного обращения с тем, что закреплено историей, обычаем, Пушкин ссылался на геральдику и писал о неприемлемой ситуации, когда «орфография, сия геральдика языка, изменяется по произволу всех и каждого» (VII, 22).

Приведенные выше факты необходимо дополнить сведениями об активном использовании поэ-

том знаний о русской геральдике в художественных произведениях. При этом точность деталей объясняется также его обращениями к изданию Гаттерера¹¹ и справочнику о воинских гербах. Напоминанием о содержательности эмблемы, в которой изображение, надпись или девиз, и подпись взаимосвязаны¹², стала эпиграмма на Аракчеева («Всеи России притеснитель»). Поэт напомнил здесь, слегка изменив его, родовой девиз новоявленного «друга» царя — «Без лести предан». Восприятие рисунков унифицируемых в конце XVIII—начале XIX веков гербов русских дворян нашло отражение и в поэме «Руслан и Людмила». В период ее создания после долгого перерыва был высочайше одобрен девятый том «Общего гербовника...» (в 1816 году; издания утвержденных томов значительно задерживались).

Богатство эмблем этого издания и значение, которое им придавалось, свидетельствуют об актуальности в первой четверти XIX века традиций русского Барокко, важнейшим жанром которого являлась эмблема¹³. Эмблематические образы были характерны для искусства исхода Возрождения¹⁴. Вопрос о наследовании его традиций русскими романтиками требует осмысления, поскольку именно в искусстве Барокко были развиты те национальные формы, которые позволили романтикам достичь в своем словесном творчестве эстетического совершенства¹⁵.

Эти традиции значимы и для творчества молодого Пушкина, активно использовавшего образы искусства XVIII века¹⁶ также и в первой завершенной поэме с ее легендарно-историческим сюжетом. Реалии, связанные с гербами, их внешним видом и атрибутами, играют важную роль в сюжетном действии поэмы, имеющей ярко выраженные черты национального эпоса. Пушкин видит на своем герое «шлем пернатый», а после поражения карлы это «шлем косматый», так как Руслан в знак победы «на шлем высокий Седые вяжет волоса» (IV, 40, 41, 71, 58). Герои названы рыцарями, удары Руслана мечом и размахивание им сюжетно фиксированы, щиты его и Рогдая «в куски разбиты». А после побед, которые в соответствии с геральдическими канонами должны быть отражены в гербе, разделенном на части по направлению ударов, принимаемых обороняющимся рыцарем на свой щит¹⁷, поэт неизменно именует Руслана «князем». Заключение этой поэмы — «Дела давно минувших дней, Преданья старины глубокой» — обретает звучание семейно-родового предания о подвигах предка. Повесть о делах основателя фамилии воплотится в эмблемах его дворянского рода, и потому мечи, стрелы, копыя, эти эмблемы русских дворянских гербов, неизменно в поле зрения автора поэмы: Пушкин рисует их в рукописи поэмы о Руслане и на листке, где делает эскизы виньеток, размышляя об издании своих произведений. При этом график воспроизводит оружие, которое изображено в гербах русских дворян, опубликованных в «Гербовнике». Восходящие к эмблемам этого издания топоры, стрелы, заостренное древко военного знамени, сабли, а также мечи и копыя помимо листа с виньетками и тетради с текстом поэмы «Руслан и Людмила» появляются в рукописях «Кав-

казского пленника» (соседствуя здесь с зарисовками современного оружия), в черновиках «Тавриды», «Евгения Онегина», на титульном листе «Сказки о золотом петушке», в рукописях «Езерского», стихотворения «Осень» и в ряде других рукописей, рассматриваемых нами ниже¹⁸. Изображения всех этих предметов сопоставимы с рисунками их, например, в гербах графов Бутурлиных — граненый меч с затененной половиной, топорик (чекан); графов Мусиных-Пушкиных и дворян Алфимовых и Лисенковых — меч, сабля, стрела; дворян Валуевых — стрелы¹⁹. Если впечатления от мечей, сабель и даже стрел (несмотря на отмену Петром I лучников, еще в 1813 году в русской армии конные башкиры использовали лук и стрелы²⁰) было дополнено знаниями поэта о вооружении современной армии, то форму меча, топоров, похожих на секиры, объясняет знакомство графика именно с «Гербовником». Особо подчеркнем сходство рисунков поэта с изображенными в «Гербовнике» копиями старинной формы: у Пушкина показано копые с оковкой древка на конце, противоположном боевому. В первом томе «Гербовника» такого копия еще не было, но его изображению в последующих томах предшествовало оформление манифеста Павла I, где копыя были помещены под рисунком колесницы. Такое же, короткое, с особым завершением копые Пушкин нарисовал на листе с эскизами виньеток, повторив его и на титульном листе «Сказки о золотом петушке»²¹. То же копые видим, например, на рисунках гербов родов Шумаковых и Савиновых²².

Отметим, что рисунок с подписью «Кинжал», помещенный составителями тома «Рисунки» в раздел «Оружие, детали военной амуниции, элементы геральдики», содержит и геральдическую эмблему — крыло орла²³. В той же рукописи поэмы «Руслан и Людмила» есть рисунок распростертого крыла, соединенного с когтистой лапой, он также геральдический, но отнесен в издании вместе с другими к разделу «Портреты знакомых и исторических лиц», не будучи повторен среди элементов геральдики²⁴. Рядом особенностей (крупная голова и клюв, мощная лапа, непропорционально малое тельце) сравним с эмблемами орла и рисунок в черновике статьи о Баратынском, расположенном в этом же разделе издания, а также петух виньетки «Истории села Горюхина» с четко прорисованными гребнем, клювом и бородкой, мощной лапой (тело его увеличено и вытянуто)²⁵. Недавно выявленный К. Ю. Нечитайловым рисунок головки орла в Первой арзрумской тетради²⁶ тоже имеет, на наш взгляд, геральдический характер, судя по тому, что это отсеченная голова с шеей и выделенным языком. На обороте следующей, шестой страницы тетради нарисована тоже отсеченная голова птицы с удлиненным клювом, сходная с геральдическими изображениями аиста, с которыми соотносимо изображение клюва, или лебеда, о котором напоминает рисунок головки. Восприятие этих зарисовок как изображающих элементы геральдики может объяснить их появление в кавказском дневнике рядом со строками о Ставрополе, Горячеводске, о пребывании на водах²⁷: поэт приближался к местам военных действий, он вспо-

минал свое посещение предгорий Кавказа в 1820-м, когда оказался среди военных, услышал рассказы о войнах с чеченцами. Используемое им выражение своих размышлений о войне и ее героях с помощью эмблем стало свойственно русской культуре во время Петровского барокко. Возможно, и характерный чертежный рисунок орла²⁸ на странице тетради с портретом человека, в котором видят Бенкендорфа, — новое напоминание той же, ставшей устойчивой традиции зарисовки птицы как оформления победного или праздничного фейерверка. Орел входил в фонд изображений прикладной эмблематики петровского времени²⁹, и тема Петра, создателя русской армии, зачинателя военных побед, актуальная для поэта в эти годы, появилась в его путевом дневнике. Актуализируемая аспектом военных традиций, она сохраняется в подтексте в очерке, опубликованном вскоре после возвращения Пушкина, и в «Путешествии в Арзрум...» («...крест — памятник Петра, обновленный Ермоловым...» — дневник; «старый гранитный крест, обновленный Ермоловым...» — публикации³⁰).

Помимо «Гербовника» и правительственных документов современный поэту дворянин мог видеть гербы своего рода в семейных документах, на печатке, переплетах книг и экслибрисах, портретах, скульптурах, на лепнине домов, воротах усадьбы, каретах, экипажах, конской сбруе, оружии, в родовой усыпальнице, на предметах быта и интерьера (столовые приборы, особенно — изделия из благородных металлов, мебель, диванные подушки, предкаминные экраны, печные изразцы, ковры, ткани, вышивки). Все они, подобно прикладной эмблематике времени Барокко, несли вполне определенную информацию о владельцах. Пушкин напоминал об этих реалиях в своих произведениях и статьях. Они появились в поэме «Бахчисарайский фонтан»: «С короной, с княжеским гербом Воздвиглась новая гробница»; в «Послании Дельвигу»: «Барон... Доволен... был судьбой... Гербом гробницы феодальной И эпитафией плохой»; в стихотворении «Моя родословная»: «Под гербовой моей печатью Я кипу грамот схоронил»; в повести «Пиковая дама»: «Кругом стояли ее домашние: слуги в черных кафтанах с гербовыми лентами на плече и со свечами в руках»; в «Путешествии из Москвы в Петербург»: «Ныне в присмиревшей Москве огромные боярские дома стоят печально между широким двором, заросшим травой, и садом, запущенным и одичалым. Под вызолоченным гербом торчит вывеска портного...» (IV, 206; III, 26–27, 198; VI, 231; VII, 188).

В трагедии «Скупой рыцарь» есть характерное замечание: «И славили герольды мой удар» (V, 287). Именно герольды вели родословные и составляли гербы, отмечая в них символами важные события истории рыцаря и его рода, и они же представляли рыцаря на турнире.

Закрепление изображений родовых гербов придавало дворянству особый статус, и высокая оценка поэтом этого факта несомненна. В «Родословной моего героя» он признавался: «Мне жаль... Что геральдического льва Демократическим копытом Теперь лягает и осел: Дух века вот куда зашел» (VI, 248).

Пушкин принадлежал к древнему роду с семисотлетней историей, хотя сам он говорил о шестисотлетнем дворянстве. На свое отличие от новых дворян поэт указал в «Моей родословной»: «Не торговал мой дед блинами, В князья не прыгал из хохлов». Герб рода Пушкиных был опубликован в пятом томе «Общего гербовника...», одобренного 22 октября 1800 года³¹.

После утверждения и публикации герб рода, согласно распоряжению Павла I, не мог быть изменен без высочайшего повеления.

Признавая необходимым «уважение истинного, родового дворянства», поэт все же отмечал, что привычные символы не везде приемлемы, они ничего не значат, например, «в мирной республике наук» (VII, 65); а кроме того, кем бы ни были его предки, он «ничуть не намерен» был отказываться от образа своих мнений (VII, 135–136). С одной стороны, Пушкину неприятны нападки современных ему журналистов «на одного из своих собратьев за то, что он не дворянин». Он разделяет позицию тех литераторов, которые «осмелились спросить, кто сии феодальные бароны, сии незнакомые рыцари, гордо требующие гербов и грамот от смиренной братии нашей?». Но с другой — он обличает тех, которые «разбирают дворянские грамоты и провозглашают такого-то мещанином, такого-то аристократом... находят 600-летнее дворянство мещанством... печатают свои портреты с гербами весьма сомнительными». Поэт признавал значение актуального для романтической эпохи чувства личного достоинства, но для него было важно и чувство гордости родовым наследием. Пушкин писал: «Образованный француз или англичанин дорожит строкою старого летописца, в которой упомянуто имя его предка, честного рыцаря, павшего в такой-то битве или в таком-то году возвратившегося из Палестины, но калмыки не имеют ни дворянства, ни истории. Дикость, подлость и невежество не уважает прошедшего, пресмыкаясь перед одним настоящим. И у нас иной потомок Рюрика более дорожит звездой двоюродного дядюшки, чем историей своего дома, т.е. историей отечества. И это ставите вы ему в достоинство! Конечно, есть достоинство выше знатности рода, именно: достоинство личное, но я видел родословную Суворова, написанную им самим; Суворов не презирал своим дворянским происхождением» (VII, 125, 126, 136).

В соответствии с представлениями романтиков о значении личности Пушкин стремился и в гербах видеть их персонифицированность. Потому-то и возможно воспринять его поэму с образом сказочно-легендарного, но полного живых чувств и настроений Руслана как повествование об истории рода, которое близко историко-легендарным объяснениям эмблем родового герба. Пушкина-график свое представление о возможности закрепления в гербе личных достижений выразил в рисунках.

Таков его набросок личного герба в списке предлагаемых сотрудников журнала «Московский вестник».

Подчиняясь инерции сдвига каждой последующей строки вправо, поэт написал на месте очередной и именно своей фамилии слово «Имярек». Он обвел эту запись рамкой, и после нее нижние записи уже

следуют новой заданности: они не смещены вправо, как фамилии, записанные выше, а располагаются почти по прямой линии под строкой «Имярек». Слева же от этого слова рисуется пушка на лафете и стрела с означенным на ней знаменем, а справа — корона, две стрелы и щит. Изображение пушки здесь — свидетельство новизны герба и обозначение эмблемой своей фамилии, а также — вместе со стрелами — выражение энтузиазма поэта, предполагавшего сделать журнал трибуной для выражения собственных мнений. Напомним, что пушки и ядра на гербе русского дворянина выражали отличия по службе в артиллерии. Этот пушкинский набросок герба одновременно и ироничен, он создает впечатление некоего турнира, на котором дворянин Пушкин представлен своим гербом³², и его изображение не имеет сходства с родовым гербом дворян Пушкиных.

Во многом сходна с этим рисунком, например, четвертая часть щита герба рода Бешенцовых³³, а также князей Меншиковых³⁴. Пушка нередко присутствует и в других гербах, например, в упоминавшихся Пушкиным гербах Вяземских и Ржевских³⁵ или в гербах других Смоленских дворян. Появление укрупненной графиком пушки может быть объяснено и реалиями гербов Стволова, Комарова, Шубиных, Пушкаревых, где в поле или в одном из частей щита соответственно ружейные стволы, комары, шуба, пушка³⁶.

Личный пушкинский герб, зарисованный в списке вместо фамилии поэта, показан на этапе его составления: справа рисуется щит итальянской формы, овальный, яйцевидный (в русских гербах принята французская форма — продолговатый четырехугольник, нижние края которого слегка закруглены и сходятся под углом). Здесь же намечается корона, только не дворянская, как в утвержденном гербе Пушкиных, а графская, с крупными жемчужинами, и стрелы. Несомненно, что перед нами намечаемый новый вариант личного герба.

Приведенное в работе Лукомского описание герба Пушкиных, сделанное дядей поэта, не является единственным. Существует и научное его описание. В исследовании истории русской геральдики Лакиер указал, что предок Пушкиных, как и другие русские дворяне, выехал из Поморья. Это и объясняет общность эмблем на нескольких гербах: «В гербе Пушкиных... те же эмблемы... расположенные так: щит разбит на две половины, из которых в верхней, в горностаевом поле, помещена на пурпуровой подушке с золотыми кистями княжеская шапка, а нижняя расчленена на две части: в них, в правой, цвета голубого, изображены рука с мечом, в левой, золотой, голубой орел с скипетром и державою в лапах»³⁷. Орел второй части одноглавый со сложенными крылами.

Детали рассмотренного нами рисунка Пушкина в списке журналистов сообщают о том, что поэт знал об отличиях гербов, подаваемых дворянами на рассмотрение, от тех, которые затем утверждались и публиковались. Так, в описании Лукомским родословного древа Митусовых видим два герба — до и после утверждения. В окончательном варианте поменялась форма щита, исчезли дуло пушки, флашгоки и

знамена, подставка, изменился вид шлема, появился намет, дворянская корона, перестали соседствовать три металлических поля³⁸. Такого первоначального варианта у герба рода Пушкиных не было. Однако любопытна уже отмечавшаяся и объясненная исследователями характерная ошибка Василия Львовича: описывая герб, он назвал щит «четверчаственным», в то время как этот щит трехчастный. Лукомский напомнил о существовании близких гербов графов Бутурлиных и Мусиных-Пушкиных, которые были утверждены ранее герба Пушкиных. Пояснение такой близости, данное Лакиером, приведено выше. В названных же гербах щит именно четырехчастный, учтивание описания этих гербов и вызвало ошибку просителя Василия Львовича Пушкина. Все эти факты образуют исторический контекст пушкинских вариаций изображения личного герба.

Кроме составления своего герба в списке сотрудников журнала Пушкин-племянник позже зарисовал в рукописях два других более полно разработанных варианта гербов рядом с росчерками, характерными для этапа завершения или приостановки работы над тем или иным произведением. Эти гербы не схожи друг с другом. Поэт нарисовал один из них в ознаменование окончания поэмы «Домик в Коломне», а второй — при перерыве в написании статьи «Путешествие из Москвы в Петербург». В первом случае рядом с росчерками, указанием места написания («Болдино») и датой («1830 9 окт.») Пушкин поместил рисунок герба: это щит французской формы, разделенный на две части, с ленточной перевязью, короной со многими жемчужинами и орнаментом из светлых и черных треугольников, означающих в геральдике ювелы (драгоценности). Как и в родовом гербе поэта, в новом щит разбит на две части, из них нижняя расчленена. В верхней половине намечена корона, внизу в левом поле (а в родовом — в правом) видна рука с мечом. Но есть еще одно яркое отличие этого герба от родового: на нем перевязь через все пространство щита, это перевязь влево. Такое добавление, подобно всем другим в гербах, должно читаться как свидетельство личных заслуг дворянина, то есть заслуг Пушкина, и в данном случае это его авторские заслуги. Здесь корона опять не положена на щит, а приподнята, она графская (у дворян без титулов она из листьев; напомним, что Бутурлины и Мусинов-Пушкины в своих гербах имели графскую корону). Несмотря на условность рисунка, этот герб — самый проработанный у Пушкина, и он является вариантом личной подписи, заменяет ее³⁹.

Рисунок личного герба в ознаменование завершения поэмы «Домик в Коломне» соотносим с зарисовкой геральдического орла в рукописи стихотворения «Два чувства дивно близки нам», уже упоминавшейся нами в связи с рассмотрением ее В.А. Кошелевым. Соглашаясь с определением характера изображения, дополним наблюдения исследователя. На наш взгляд, необходимо учитывать и то, что в рисунке геральдического орла, в котором отразилась даже такая особенность эмблемы, как изображение языка орла, знаменующего, как клюв, лапа с когтями, «вооружение»

и означающего устрашение, присутствуют, тем не менее, и элементы характерных для поэта росчерков в виде птиц и орлоподобных птиц. Они нередки в его ранних рукописях, где означали как раз окончание стихотворения, иногда переписанного, но они встречаются и в более поздних, где выполняют несколько иную роль. В рисунке на листе с неоконченными стихами некоторое изменение пропорций тела орла, в отличие от изображения птицы в геральдике, и характер зарисовки крыльев, в которой преобладают овалы, указывают на то, что перед нами одновременно и росчерк. А потому этот пушкинский рисунок может быть не столько свидетельством окончания создания произведения, сколько выражением творческого состояния, поиска вариантов продолжения, подобно птицам в рукописи стихотворения «Осень», создававшегося в 1833 году. В этом случае с ним сложно связывать завершенность процесса написания стихов, расположенных выше, да и создать его, судя по месту его расположения, поэт мог после написания еще одной, так и не законченной строфы.

Если в рукописи стихов «Два чувства дивно близки нам» мотивы и образы «родного пепелища», «отеческих гробов» объясняют присутствие геральдического рисунка, то поэма «Домик в Коломне» таких соотношений не имеет, исключая лишь сравнение написания стихов, их «ведения» с командованием войском, а поэта — с Тамерланом и Наполеоном. В связи с этим рисунок личного герба в ее рукописи — это, по преимуществу, элемент именно рукописи, представление самого себя как ее создателя, осознавшего факт завершенности произведения, и удовольствия, связанного с этим. Такое чувство по окончании других объемных произведений поэт высказывал и непосредственно, но, думаем, в данном случае геральдическая эмблема содержит также аспект позитивной оценки своего творения.

Обратимся к другому упомянутому выше геральдическому изображению. В рукописи статьи «Путешествие из Москвы в Петербург» (1833–1834) Пушкин заметил: «Благосостояние крестьян тесно связано с благосостоянием помещиков; это очевидно для всякого». Начав запись о злоупотреблениях, он останавливается, и перерыв в тексте и в записях ознаменован росчерком слева и рисованием ближе к правому краю листа герба. Перед нами разделенный на два поля щит с достаточно хорошо видной в верхней части короной с крестом. В нижней части намечен двуглавый и, возможно, коронованный орел (такой же в гербах графов Остерманов, князей Меншиковых, графа Бестужева-Рюмина, графа Безбородко, графа Кочубея⁴⁰). Здесь вновь герб соседствует с росчерком (последний — вне рисунка, в отличие от изображений петуха для титульного листа и орла в рукописи стихотворения «Два чувства...»). Но он представляет собой также обобщение о русском дворянском гербе как таковом, причем о гербе титулованной особы, чья деятельность была связана со служением высшим государственным интересам. По этой причине в гербе намечен черный двуглавый орел, называвшийся императорским. Приподнятая над щитом корона (в гербах должна была покрывать щит или

лежать на шлемах) — вновь графская, она в гербах была золотой с девятью зубчиками или перлах.

Вокруг щита, напоминая те гербы, изображения которых прилагались к прошению о внесении их в «Гербовник», слева вновь показаны стрелы и условные атрибуты в заштрихованных разделах, а справа нарисовано знамя.

Этот рисунок, несомненно, так же, как и многие предыдущие, связан с записанным рядом текстом: публицист рассуждает о проблемах взаимоотношений русских крестьян и дворян, о роли дворян в русской социальной жизни.

Такой же, как и у рассмотренного нами герба, обобщенный характер имеет еще один геральдический рисунок поэта.

На титульном листе к «маленьким трагедиям» Пушкин нарисовал рыцаря в доспехах, в шлеме с опущенным забралом (это положение характерно для гербов дворян), с мечом и щитом⁴¹. Рисунок может быть отнесен к сюжетной ситуации пьесы «Скупой рыцарь», когда Альбер рассказывает о своем поединке. Но вышедшего на бой рыцаря на этом рисунке окружают реалии, которые делают изображение человека одновременно элементом герба. В гербах нередко видим рыцарей то в проеме башенных ворот, то верхом на коне, то держащими щит. Таковы гербы Кознаковых, князей Трубецких, князей Голицыных, князей Куракиных, князей Меншиковых, дворян Бантышевых-Каменских, Шубиных и многих других⁴². Вокруг рыцаря на пушкинском рисунке слева большой шлем вновь с опущенным забралом и знамя, а справа — барабан, большой топор и три стрелы. Их изображения несоизмеримы с фигурой человека, и потому они воспринимаются как содержащие свойства и деталей виньетки, и геральдических эмблем.

И, наконец, однажды поэт особенно решительно внес индивидуальное содержание в рисунок-эмблему. Этот рисунок имеет, помимо других, также и геральдическое значение в соответствии с новыми, причем военными событиями в жизни дворянина Пушкина, который вел путевые записки, отправившись к месту военных действий на Кавказе⁴³.

После войн 1828–1829 годов многие друзья, близкие и знакомые поэта изменили свое социальное положение, получив награды, чины, титулы. Такими в альбоме Ел. Н. Ушаковой Пушкин зарисовал Н. Н. Раевского-младшего, А. С. Грибоедова, брата Льва. В эти же годы получил титул графа генерал Паскевич, чуть позже ставший князем, и в связи с этим в его герб были внесены новые элементы.

Возвратившись с Кавказа, Пушкин опубликовал в «Литературной газете» очерк «Военно-грузинская дорога», где предстал человеком, испытавшим тяготы войны и пережившим волнующее чувство опасности. А в альбоме своей московской знакомой он создал автопортрет, соотносимый с портретами военных и имеющий геральдические аспекты. На нем поэт в боевом облачении, в боевом порыве⁴⁴. Отметим, что в геральдике часто именно военное деяние считается главным событием жизни рыцаря, князя, дворянина. Кроме того, существовала известная давняя традиция, и изу-

чавший русские средневековые эмблемы историк заметил: «...как военная служба отправлялась благородным сословием на коне, так всего приличнее для князя было изобразить себя на монетах и печатях конным»⁴⁵.

Автопортрет Пушкина 1829 года многозначен. Это и поэт, одетый партикулярно, а также казаком или горцем, он вооружен казачьей пикой, это и Дон Кихот, и казак Орловского, который был изображен на широко известном рисунке последнего, названном «Всадник»⁴⁶. Поэт, в частности, так же затенил морду лошади, что у Орловского объясняется полуоборотом коня к всаднику, и так же отметил штриховкой примятую одежду ездока. Но в пушкинском рисунке узнаваемы и традиционные геральдические прототипы.

Таков Святой Георгий на древних русских печатях, на русских гербах (Московском, государственном, личных), на ордене Георгия Победоносца, русских военных знаменах и штандартах⁴⁷ и таков персонаж польской геральдической «погони», широко представленной в русских гербах (прежде всего гербах тех родов, которые вышли из Литвы)⁴⁸. Пушкинский ездок соотносим и со всадником, держащим пику или копье, в гербах князей Черкасских, дворянина Иловайского⁴⁹, в гербах Воропоновых, Татариновых, Путиловых, и с рисунком ездока с мечом, попирающего дракона в гербе Сабанеева, и воина в одеянии Войска донского с булавою, сидящего на белом коне в гербе графа Платова⁵⁰. По наблюдениям Лакиера, всадник — основная эмблема герба родов, выезжих из Грузии, татарских, черкесских земель, из Армении, Персии, Африки⁵¹. Напомним описание одной из частей щита герба рода князей Черкасских: «В первой части в красном поле Черкас в золотой епанче [длинный широкий дорожный плащ] и в Княжеской шапке [высокая, с закругленным верхом] с пером, скачущий на белом коне с золотою сбруею, имеющий на плече золотое копье...»⁵². В гербах родов, выезжих из Грузии, всадник трактовался как святой Георгий на коне⁵³. Защитник воинства — так воспринимался святой Георгий (его древнее название — святой буйца) в России. Он изображался и у нас, и в Европе как всадник, который «в развевающейся мантии, в полном вооружении и на всем скаку поражает копьем дракона»⁵⁴. Лакиер отметил переосмысление эмблемы, происшедшее в средние века, когда всадник стал ассоциироваться также с князем или царем, с рыцарем. При этом существовало, что если святой писался в венце, то всадник-воин имел шлем или княжескую корону⁵⁵, и головной убор был средством персонификации.

Традиционно геральдическое содержание пушкинского рисунка всадника, получающего в свете соотносительности с известной легендой дополнительное звучание подвига воина во имя дамы и даме же преподносимого, зарисовываемого в ее альбоме, оказывается и усилением самоиронии, и выражением личностности, связанным с эмблематическим стилем. Миссия, которую выполнял легендарный герой, религиозная, воинская, рыцарская, в пушкинском рисунке 1829 года напоминает и тут же отвергается, и вновь утверждается частными, узнаваемыми и подчеркнутыми ироничными конкретностями, как культурными (свя-

зи с литературной и живописной традицией), так и биографическими (автопортретность и неожиданная на поле брани штатская одежда в сочетании с горской буркой и казачьим копьем). В то же время и бурка, и копье — яркое напоминание о вполне определенной высокой традиции необычного графического образа, созданного Пушкиным-рисовальщиком.

Особо отметим характер исполнения рисунка, созданного в технике вычерчивания острых углов, господства наклонных линий, передающих напряжение бега, устремленность всадника. В основе композиции треугольники, они делают ее динамичной и индивидуализируют рисунок в сравнении с его профессиональной основой — рисунком Орловского. Такая композиция придает изображению плоскостность и особый характер, связанный с традицией обобщенного рисунка-символа на гербе. Романтическая ирония, позволяющая совмещать реальное и идеальное, связана здесь с тем, что график предвидит улыбку, создавая портрет полубойца, полумиссионера (аналогичные высказывания о самом себе видим в «Путешествии в Арзрум...»), но это и вполне соответствующее эмблематической содержательности выражение всепобеждающей силы утверждаемой воином праведности. Поэтическим эквивалентом рисунку-автопортрету явились стихи 1829 года о бедном рыцаре, бросающемся в бой с неверными, и его угроза, его *cri de guerre, cri d'armes*⁵⁶ «гонит мусульман», и он создает гербовый девиз:

Ave, Mater Dei кровью

Написал он на щите.

(III, 114)

Итак, связь геральдических рисунков и словесных произведений Пушкина, его записей публицистического или эпистолярного характера несомненна. Элементы и эмблемы геральдики, дополняющие известные ранее и увиденных в рукописях, набросках титульных листов и виньеток, в арзрумской тетради и в автопортрете, выявляют обращение поэта к своим бытовым впечатлениям, связанным с наличием многочисленных изображений гербов, а также актуальность для него традиций русского Барокко с его культурой эмблемы. Следуя традиции искусства XVIII века, Пушкин напоминал о триаде изображения, надписи и подписи, отдавая друг от друга те или иные ее части, опуская некоторые из них, рисунки иносказательный смысл геральдического рисунка, выражающего вполне определенную идею.

Осознавая важность родовых символов, поэт отвергал их значение в республике наук и художеств. Но его содержательные деяния: однажды почти удавшееся воинское, и воспринимаемые как победы написания стихов и прозы — были для дворянина Пушкина проявлением его личного достоинства, были его личными заслугами. Потому в его рукописях и в альбоме Ушаковой присутствуют рисунки геральдических эмблем, варианты личного герба, автопортрет со структурой эмблемы, усложняющей ассоциации зрителя; эти рисунки, наряду с самоиронией, проявившейся в зарисовке списка сотрудников «Московского вестника» и в автопортрете⁵⁷, выражали

мысль о развитии поэтом славных традиций рода и знаменовали его личный вклад в историю рода и государства. Его рисунки гербов созданы в соответствии с присущим романтикам стремлением быть также и свободными от канона; в этих изображениях, наделенных и обобщающим, и индивидуализирующим характером, появились новые, в сравнении с гербом рода дворян Пушкиных, но, вместе с тем, известные русской геральдике элементы: графская корона, стрелы, знамена, пушка, перевязь, «погоня». Та же тема личных заслуг и те же реалии, уже без оттенка самоиронии, являются в поэме «Руслан и Людмила», в стихах «Жил на свете рыцарь бедный...», в «Повестях покойного Ивана Петровича Белкина, изданных А.П.» (именно «покойного», а повести — это его наследство). И, повышая историческую содержательность сюжета и образов произведения, они осмыслены в повести «Капитанская дочка», где роль представления рода выполняет написанная Петром Петровичем Гриневым история дворян Гриневых, и формульное, важное для дворянина, сходное со словесным девизом родового герба («девиз» — отдельное, обособленное) отцовское наставление сыну-дворянину вынесено в эпиграф повести главной своей частью: «Береги честь смолоду».

г. Ростов-на-Дону

Примечания:

1. Лукомский В. К. Архивные материалы о родоначальнике Пушкиных — Радше / В. К. Лукомский // Пушкин. Временник Пушкинской комиссии. — М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1941. — Вып. 6. — С. 401–405.
2. Старк В. П. Пушкин и семейные предания его рода / В. П. Старк // Легенды и мифы о Пушкине. — СПб.: Академический проект, 1995. — С. 72–73.
3. Путеводитель по Пушкину. — СПб.: Академический проект, 1997.
4. Пушкин А. С. Полн. собр. соч.: В 10 т. — Л.: Наука, 1978. — Т. 8. — С. 44. Далее ссылки на это издание в тексте даются указанием тома и страницы.
- Густав Нордлинг — секретарь шведско-норвежского посольства в Петербурге.
5. ПД 244, оп. 1. № 137. Опубликовано без текста в изд.: Цявловская Т. Г. Рисунки Пушкина. — Изд. 3-е, стереотип. — М.: Искусство, 1980. — С. 30. Рисунок демонстрировался в ходе доклада, прочитанного В. А. Кошелевым на Болдинских чтениях 2006 года, и со ссылкой на замечание С. А. Фомичева был представлен как одно из доказательств авторского восприятия стихов законченными.
6. Быт пушкинского Петербурга. Опыт энциклопедического словаря. А—К. — СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2003; Л—Я. — СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2005; Онегинская энциклопедия: В 2-х т. — М.: Русский путь, 1999. — Т. 1; М.: Русский путь, 2004. — Т. 2; Пушкинская энциклопедия. 1799–1999. — М.: АСТ, 1999.
7. Пушкин А. С. Полн. собр. соч.: В 17 т. — М.: Воскресение, 1996. — Т. 18 (дополнит.). Рисунки.
8. Словарь языка Пушкина. — М.: Русский язык, 1956. — Т. 1.
9. Модзалевский Б. Л. Библиотека А. С. Пушкина. — М.: Книга, 1988. — С. 69, 25, 70.
10. На труд историка ссылается при рассуждении о том же предмете Лакиер (см.: Лакиер А. Б. Русская геральдика. — М.: Книга, 1990. — С. 141).
11. Лакиер назвал исследование Гаттерера «догматичес-

ким учением о щите, его делениях, о фигурах, соединении, начертании гербов и т.п.» (см.: Лакиер А. Б. Русская геральдика. — С. 229).

12. Лобанова М. Н. Принцип репрезентации в поэтике барокко / М. Н. Лобанова // Контекст. 1988. — М.: Наука, 1989. — С. 239.

13. Морозов А. Эмблематика барокко в литературе и искусстве петровского времени / А. Морозов // XVIII век. Сб. 9: Проблемы литературного развития в России первой трети XVIII века. — Л.: Наука, 1974. — С. 184–227.

14. Аникст А. А. Ренессанс, маньеризм и барокко в литературе и театре Западной Европы / А. А. Аникст // Ренессанс. Барокко. Классицизм. Проблема стилей в зап.-европ. искусстве XV–XVII вв. Сб. статей. — М.: Наука, 1966. — С. 234–235.

15. Промышляева С. В. Риторическая культура и индивидуальный стиль. К вопросу о соотношении принципов поэтики двух культурных эпох (на примере барокко и романтизма) / С. В. Промышляева // Русская литература в новом тысячелетии. Мат-лы второй межвуз. конф. — М., 2003. — Т. 2. — С. 363–367.

16. Стенник Ю. В. Пушкин и русская литература XVIII века / Ю. В. Стенник. — СПб.: Наука, 1995.

17. Лакиер А. Б. Русская геральдика. — С. 30.

18. Пушкин А. С. Полн. собр. соч.: В 17 т. — Т. 18 (дополнит.). Рисунки. — С. 249, 334, 335, 337, 338, 209, 243, 350, 328, 46, 240, 343, 349, 352; Пушкин А. С. Рабочие тетради. — СПб.; Л. [Пушк. Дом], 1995. — Т. II; ПД 829, л. 43 об., 44; Т. IV. СПб.; Л. [Пушк. Дом], 1996. — Т. IV; ПД 834, л. 27; Т. V. СПб.; Л. [Пушк. Дом], 1996. ПД 838, л. 8, 58 об.; ПД 845 л. 4, 26.

19. Общий гербовник дворянских родов Всероссийской империи, начатый в 1797 году. — СПб., 1798. — Т. I. — № 22, 17; СПб., 1798. — Т. II. — № 81; Т. I. — № 86, 38.

20. Маркевич В. Е. Ручное огнестрельное оружие / В. Е. Маркевич. — М.: АСТ, 1995. — С. 25.

21. Пушкин А. С. Полн. собр. соч.: В 17 т. — Т. 18 (дополнит.). Рисунки. — С. 249, 243.

22. Общий гербовник... — СПб., 1801. — Т. VI. — № 78, 105.

23. Пушкин А. С. Полн. собр. соч.: В 17 т. — Т. 18 (дополнит.). Рисунки. — С. 335.

24. Там же. — С. 68.

25. Там же. — С. 149, 242.

26. Об этом изображении К. Ю. Нечитайлов сообщил в докладе «Зарисовки орла в Первой арзрумской рабочей тетради А. С. Пушкина», прочитанном на семинаре студентов «Искусство и миссия художника в литературе романтизма» в Тверском государственном университете (март 2008 г.). Рисунок находится в рукописи ПД 841, л. 5 об., опубликованной в издании: Пушкин А. С. Рабочие тетради. — СПб.; Л., 1995. — Т. VII.

Если эта зарисовка соотносима с другими изображениями орлов в тетради, связанными с впечатлениями поэта, который видел степных и горных орлов, то зарисовка второй головки может быть только эмблемой. Внимание же к орлам связано с одической традицией и с особым историческим контекстом новых военных событий. В пьесе А. А. Шаховского, представленной в Петербурге в середине 1810-х годов, ее герой Ломоносов читает свои стихи, которые воспринимались зрителями с обостренным вниманием:

Так, чтоб орлов сдержать полет,
Таких препон на свете нет;
Им воды, лес, бугры, стремнины,
Глухие степи, ровен путь;
Где ветры только могут дуть,
Проступят там полки орлины. —

Шаховской А. А. Ломоносов или рекрут стихотворец. — Опера водевиль в трех частях. — СПб., 1816. — С. 51 (написание названия соответствует оригиналу). Юный Пушкин тоже соотносил эпохальные события, и в третьей строфе

«Воспоминаний в Царском селе» воспроизвел образы барочной эмблематики:

Где льва сразив, почил орел России мощный
На лоне мира и отрад...

(I, 70).

27. Пушкин А. С. Кавказский дневник // Левкович Я. Л. Автобиографическая проза и письма Пушкина. — Л.: Наука, 1988. — С. 138-139.

28. ПД 841, л. 121 об.: Пушкин А. С. Рабочие тетради. — Т. VII.

29. Морозов А. Эмблематика барокко в литературе и искусстве петровского времени. — С. 206-209.

30. Пушкин А. С. Кавказский дневник // Левкович Я. Л. Автобиографическая проза и письма Пушкина. — С. 147; Военная Грузинская дорога (Извлечено из путевых записок А. Пушкина) // Литературная газета А. С. Пушкина и А. А. Дельвига. — 1830 год. — № 8. — М.: Советская Россия, 1988. — С. 110.

31. Общий гербовник ... — СПб., 1800. — Т. V. — № 18.

32. Пушкин А. С. Полн. собр. соч.: В 17 т. — Т. 18 (дополнит.). Рисунки. — С. 343.

33. Общий гербовник... — СПб., 1799. — Т. III. — № 53. По описанию здесь в нижней части «в левом Горностаевом поле изображена Пушка, поставленная на золотом Лафете, одно Знамя, два Копья, значик, имеющий древко золотое, и древняя Княжеская золотая Корона». На рисунке поэта пушка развернута в другую сторону, но важен сам набор атрибутов и совмещение их.

34. Там же. — Т. I. — № 15.

35. Там же. — № 9, 37.

36. Там же. — № 112, 126; СПб., 1799. — Т. IV. — № 81; СПб., 1816. — Т. IX. — № 53. Таким гербам в исследовании Лакиера посвящена отдельная глава «Гербы, соответствующие фамилиям и прозваниям лиц, их употребляющих» (см.: Лакиер А. Б. Русская геральдика. — С. 368-371).

37. Лакиер А. Б. Русская геральдика. — С. 305.

38. Родословие дворян Митусовых. — СПб., 1914. — С. 14-20.

39. У историка находим замечание: «...неизменяемость геральдической фигуры и принадлежность ее многим родам составляют коренное различие польских гербов от западно-европейских рыцарских, которые, как выражение доблестей, не могут быть совершенно одинаковыми у двух даже братьев, а непременно требуют каких-нибудь отметок, каких-нибудь brisures» (см.: Лакиер А. Б. Русская геральдика. — С. 252).

40. Общий гербовник... Т. II. — № 13; Т. I. — № 15, 19. 29; Т. IV. — № 13.

41. Пушкин А. С. Полн. собр. соч.: В 17 т. — Т. 18 (дополнит.). Рисунки. — С. 240.

42. Общий гербовник... — Т. I. — № 69; Т. II. — № 1; Т. I. — № 2, 3, 15; Т. IV. — № 138, 81.

43. Не признавая, как это видно из предисловия к «Путешествию в Арзрум...», справедливым замечание Фонтанье и мнений журналистов о том, что поездку он предпринял в поисках сюжетов и вдохновения, Пушкин нередко представлял в описании путешествия поэтом. Характерно его упоминание о списке поэмы «Кавказский пленник», перечитанного им «с большим удовольствием». — Военная Грузинская дорога (Извлечено из путевых записок А. Пушкина) // Литературная газета А. С. Пушкина и А. А. Дельвига. — 1830 год.

— № 8. — С. 109.

Этот «измаранный список», найденный им, — его собственная рукопись, которую поэт взял с собой в числе других, и «нашел» он ее в собственном багаже, а не среди бумаг на почтовой станции. На это обстоятельство указывает определение «измаранный», то есть поправленный.

44. Пушкин А. С. Полн. собр. соч.: В 17 т. — Т. 18 (дополнит.). Рисунки. — С. 46.

45. Лакиер А. Б. Русская геральдика. — С. 76.

46. Балашова И. А. Всадники / И. А. Балашова // Ковчег Кавказа. — Р. н/Д., 2003. — № 4/18. — С. 12-13.

47. В европейской культуре образ всадника, писал С. С. Аверинцев, восходит к легенде о Георгии Победоносце (в русском фольклоре Егории Храбром). Этот христианский мученик из военного сословия издревле рассматривался как небесный покровитель «христолюбивого воинства», как идеальный воин.

В средневековой Руси Георгий был образцом сословной чести для князей, а в Западной Европе — для рыцарей. Как в крестьянском, так и в княжеско-рыцарском представлении Георгий особо связан с конями, и в подвиге драконоборчества он изображается как всадник. Этот подвиг богов-демиургов и героев — умерщвление хтонического чудовища — Георгий совершает в легендах во имя спасения девицы, дочери правителя. Герой выступает, по описанию Аверинцева, «одновременно как богатырь, как проповедник истинной веры и как рыцарственный заступник обреченной невинности». Аверинцев напомнил о восприятии легенды на Руси, где с 14 века изображение Георгия Победоносца стало эмблемой Москвы, а позже вошло в состав государственного герба. Кроме того, в 1769 году был учрежден орден святого великомученика и победоносца Георгия (Аверинцев С. С. Георгий Победоносец... / С. С. Аверинцев // Мифологический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1991. — С. 146).

Изображение Георгия-змееборца нередко присутствовало и на рельефах церковных зданий, в том числе в Москве и в Московском Кремле (Вагнер Г. Н. От символа к реальности. Развитие пластического образа в русском искусстве XIV—XV веков. — М., 1980).

48. Лжедимитрий изменил государственный герб, развернув ездца влево соответственно правилам польской геральдики.

49. Общий гербовник... — Т. II. — № 9; Т. I. — № 136.

50. Общий гербовник... — Т. VI. — № 98; СПб., 1807. — Т. III. — № 42; СПб., 1836. — Т. X. — № 91, 137; Т. IX. — № 5.

51. Лакиер А. Б. Русская геральдика. — С. 324-33.

52. Общий гербовник... — Т. II. — № 9.

53. Лакиер А. Б. Русская геральдика. — С. 327-330.

54. Там же. — С. 82.

55. Там же. — С. 83.

56. Там же. — С. 50.

57. Рассуждая о необходимости почитания славы аристократических предков, поэт видел изменения в положении аристократии и признавался: «Изо всех моих подражаний Байрону дворянская спесь была самое смешное» (VII, 116). Вместе с тем он заметил: «Каков бы ни был образ моих мыслей, никогда не разделял я с кем бы то ни было демократической ненависти к дворянству. Оно всегда казалось мне необходимым естественным сословием великого образованного народа» (VII, 135-136).

рисунок 1



рисунок 2

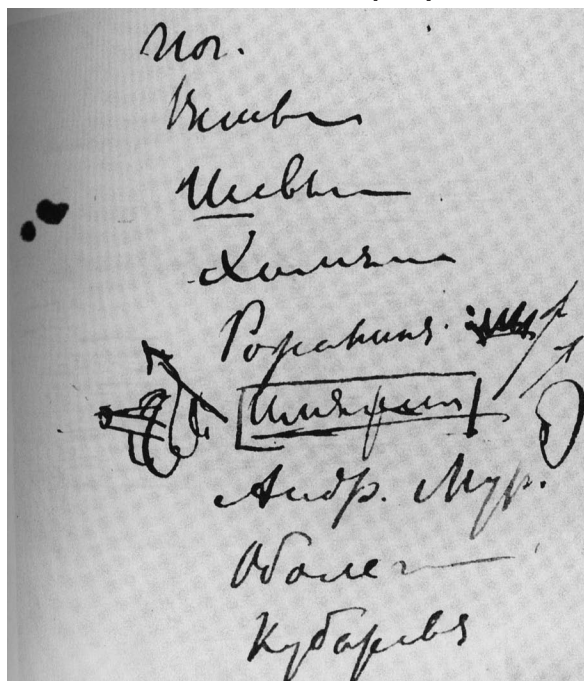


рисунок 3



рисунок 4



рисунок 5

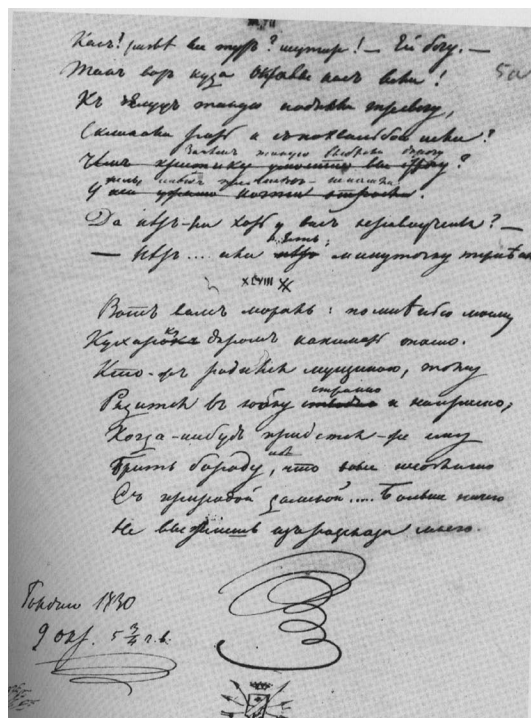


рисунок 6

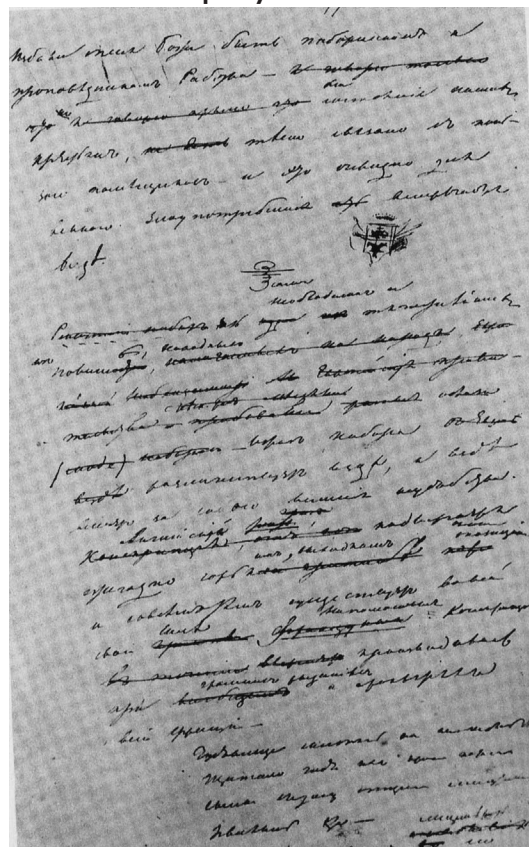


рисунок 7

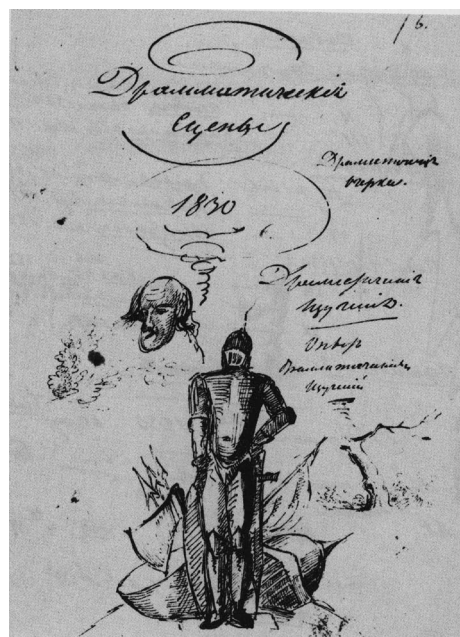


рисунок 8

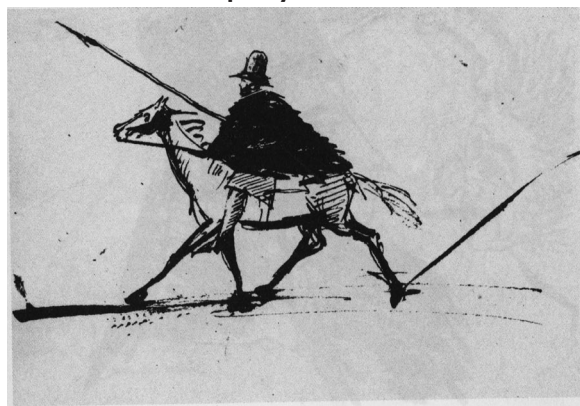


рисунок 9

ГЕРБЪ ИЛОВАЙСКАГО.



Концепция истории региональной прессы

В исторической науке сформировалось мнение, что регион — это не просто конкретная территория, это локальная модель цивилизации. И далеко не случайно в настоящее время в науке о журналистике возрос интерес к истории региональных СМИ. Об этом свидетельствуют научные сборники, выпущенные по инициативе Б. И. Есина и Т. С. Родионовой (МГУ), а также монографические исследования региональной журналистики воронежских, краснодарских и сибирских ученых. При этом следует отметить, что наибольшим вниманием всё же пользуется дореволюционный период отечественной прессы. В перестроечное и постперестроечное время история советской прессы не может похвалиться всесторонним, взвешенным вниманием исследователей.

В работе над «Историей тамбовской прессы XX века», к которой недавно приступила кафедра журналистики ТГУ имени Г. Р. Державина, пришлось столкнуться с рядом вопросов далеко не риторического характера. Возьмем для примера художественную культуру 1930-х годов. Современные историки отечественной литературы этого периода считают, что ее нельзя адекватно воспринимать, игнорируя такие вопросы: что хотел сказать и как сказал автор, что прочитал и как мог понять тот или иной читатель (цензор). Допустимо ли применение такой многослойной оптики при чтении периодики, учитывая ее гораздо большую зависимость от партийного контроля?

С другой стороны, неизбежен вопрос: история журналистики — это история творчества газетчиков или история идеологической работы? Исследуя драму журналистики, скажем, довоенного периода, можем ли мы не обращать внимание на то, что определяло эту драму? Вот, например, у краеведов можно узнать, что в нынешнем с. Туголуково Жердевского района в течение 14 месяцев выходила газета. Но что предшествовало ее созданию, почему она была закрыта?

И еще о 1930-х и не только о них. О каком социализме мы ведем речь? О реальном строе, построенном на костях гулаговцев, а в конце 1980-х годов постаравшемся обрести «человеческое лицо», или об идее, вековой мечте об обществе с равными возможностями, где главным принципом является «человек человеку друг и товарищ», где «от каждого — по способностям, а каждому — по труду»? Во что верили и что видели пишущие современники? Сошлемся на одно из высказываний Б. Пильняка: «Беру газеты и книги, и первое, что в них поражает, — ложь всюду, в труде, в общественной жизни, в семейных отношениях. Лгут все: и коммунисты, и буржуа, и рабочий, и даже враги революции, вся нация русская»¹. Отсюда вопросы: как же сосуществовали, соотносились в прессе прошедшего века ориентация на некий идеал, который когда-нибудь осуществится, и реальная действительность, творческое и нормативное? Эти и многие другие вопросы исторического и социокультурного

характера сейчас нуждаются не просто в грамотной постановке, для их решения остро необходима современная концептуализация.

В качестве основных ее компонентов видятся:

1. Мощная многомерная база данных: развернутые сведения о периодике, о редакционных коллективах; не меньшее, чем в истории художественной культуры внимание к персоналиям.

2. Исследование культурной жизни региона, позволяющее оценить истинный вклад СМИ в социальную и духовную жизнь края, понять, какое государственное и общественное признание они получили?

3. Изучение отражения в местной прессе общероссийских и региональных явлений того или иного периода в жизни страны, примет эпохи.

4. Выявление роли периодической печати края в становлении социалистической культуры в регионе, ее эволюции.

Таким образом, исследование региональной печати в социокультурном контексте дает возможность для создания ее объективной истории.

Вместе с тем такое исследование порождает проблему дифференциации. Подлинно объективное освещение истории журналистики сейчас требует и совместных усилий с историками, социологами, культурологами, и вместе с тем более четкого размежевания поля деятельности.

Одной из сложнейших проблем, которая требует такого отношения исследователей, на наш взгляд, является проблема социалистической культуры.

Оценка советской культуры как культуры тоталитарного типа, на которой настаивают многие современные исследователи, не позволяет объяснить всю ее сложность и богатство. «Советская культура была и остается одним из наиболее ярких, противоречивых и сложных феноменов мирового культурного процесса XX века, еще не осознанного до конца, — говорит Л. Булавина в своей монографии об этом феномене².

В последнее время едва ли не привычными стали следующие вопросы: почему сразу после Гражданской войны так бурно расцвело самодеятельное творчество? Почему в 1930-е годы «целая плеяда художников» создавала свои лучшие произведения, а сейчас, когда нет «уже КПСС, ни художественных советов с их идеологическим давлением, а народ «свободен» и, более того, в ближайшей перспективе просто обречен на «демократию», не зафиксировано сколько-нибудь значительных событий в сфере художественной культуры? Надо ли становиться на сторону защитников социалистического реализма и всего того, что ему сопутствовало или, может, просто объективно проанализировать, например, процесс развития прессы и ее восприятия?

Далеко не однозначным видится сейчас вопрос о роли газеты в становлении этой культуры. С одной стороны, периодическая печать приобщала широкие

массы к чтению, учила пользоваться книгой. А с другой — формировала читательский интерес, подсказывала, что читать, и громила «неудобных» писателей. В данном случае отдельного разговора требует вопрос о литературной (театральной) критике на страницах периодики.

Остановимся кратко на том, какую роль играли газеты в формировании и отражении массового сознания в переломные периоды. Тут неизбежно внимание к письмам в редакцию, которые выполняли в обществе функцию заочного общения и средства массовой коммуникации. Историки не случайно считают письма первых десятилетий Советской власти, например, одним из материалов, который позволяет поставить диагноз состоянию общества. «Под влиянием идей “всеобщего равенства”, а значит панибратства, неформальности культуры делового письма произошло размывание критериев: глубоко личное, сокровенное, а то и просто обыкновенная “дурость” часто выливались на страницы писем, предназначенных для официальных органов»³. «Традиция апеллировать по разным поводам к властям в письмах, поделиться с ними своими проблемами, попытка выразить себя — один из феноменов, характерных для России XX в., не утративший, кстати, своего значения и по сей день»⁴. Итак, письма, опубликованные в газете... «Внимательное изучение комплекса писем в “Крестьянскую газету” показывает, что в самой газете из них опубликована была лишь малая толика, причем сохранившиеся оригиналы писем, готовившихся к печати, буквально испещрены редакторской правкой, в результате которой их содержание менялось до неузнаваемости. Отсюда следует, что изучение конкретных реалий советской действительности может строиться только на основе первичных документов — писем, не искаженных рукою редактора»⁵. Это для историков. Но для историков журналистики в данном случае не меньший интерес представляла бы и редакторская правка.

При исследовании читательских писем, нельзя, видимо, не учитывать характер и направленность издания, стремление ему «соответствовать». Интересно было бы сопоставить письма в региональные издания и центральные. Нам кажется, что правомерно сопоставить письма, разделяя их по социальному составу авторов. Тогда в одном каком-либо временном промежутке можно было бы выявить, что писали рабочие в свою газету «Гудок», а интеллигенция, например, — в «Литературную газету».

В тесной связи с вопросом о письмах в редакции находится вопрос о рабселькорах, с которыми работали центральные газеты, дававшие установки, как и о чем нужно писать. «Следуя большевистским принципам организации печати, которая должна быть не только коллективным пропагандистом и агитатором, но и средством обратной связи между массой и руководством, — говорится в современном исследовании, — редакции газет налаживали широкую сеть рабочих и сельских корреспондентов на местах — рабселькоров»⁶. Само же рабселькорское движение получает порой уж слишком односторон-

нюю оценку в современных работах по российской истории. Сошлюсь на одну из статей, специально посвященную этому явлению.

«Развертывание сети корреспондентов газет губернского, уездного и низового уровня происходило под непосредственным руководством партии. Наиболее интенсивно это руководство осуществлялось в первое послеоктябрьское десятилетие, в период становления центральной и местной печати. Проводником партийных идей в вопросах распространения рабселькорского движения являлись органы периодической печати различного уровня и масштаба. В печати видели важнейшее орудие классовой диктатуры, которое сохраняет силу до тех пор, пока оно служит не только для проведения идей, лозунгов, постановлений сверху вниз, но и для выражения мнений, оценок, критики»⁷. Как видим, акцент делается на другой функции печати и рабселькорского движения — быть орудием классовой диктатуры. Уже VIII съезд РКП(б), проходивший в марте 1919 г., одним из основных приоритетов партийно-советской печати считал «разоблачение преступлений разного рода должностных лиц и учреждений, указание на ошибки и недостатки советских и партийных организаций»⁸. По мнению авторов статьи, местные власти формулировали эту задачу более конкретно: «Необходимо писать заметки о преступлениях партийцев. Этим мы отметим примазавшихся к партии. Многие сельские коммунисты проделывают такие делишки, что им следует познакомиться поближе с помпрокурора»⁹.

Историки-исследователи рабселькорского движения обратили внимание на то, что «до конца 1920-х годов на страницах органов периодической печати ощущается очевидный перевес материалов разоблачительного характера». «Так, например, за период с октября 1924 г. по март 1925 г. по рабселькорским заметкам, опубликованным на страницах моршанской уездной газеты “Красный звон”, прокуратурой было возбуждено 394 уголовных дела. Только за 6 месяцев редакцией “Тамбовского крестьянина” было получено 3980 заметок. 487 (12 %) пошло на расследование, причем свыше половины из них, как выяснилось при проверке, правильно сигнализировали о различных злоупотреблениях и недостатках. <...> Низкий уровень “политической и общей культуры местных чиновников” заставлял власть самым активным образом интересоваться обстановкой на местах, толкая при этом рабселькоров на путь доноительства»¹⁰. В статье обстоятельно анализируются взаимоотношения рабселькоров с властью, но преобладающий интерес в ней именно к этой стороне — превращению рабселькорского движения в систему доноительства. И поэтому закономерен вывод: «Объективно их деятельность способствовала укоренению среди населения таких негативных черт общественного сознания, как объяснение любой неудачи обязательным наличием врагов, отрицание интересов конкретной личности, оправданность доноительства и предательства ради высших интересов социалистического строительства»¹¹.

Однако усомниться в бесспорности такого вывода заставляют те же цифры, которые приведены авторами, если эти цифры видеть не только в абсолютном значении. Из без малого четырех тысяч писем около 500 было направлено на расследование, около половины подтвердили нарушения и злоупотребления... Какова среди писем рядовых граждан, анонимщиков доля корреспонденций и в чем «вина» рабселькоров? Не отождествляется ли открытая критика местного руководства в печати с доносом? Думается, что место рабселькорского движения в общественно-культурной жизни 1920-х — начала 1930-х годов нуждается в дальнейшем и более многостороннем исследовательском внимании.

На наш взгляд, сейчас история журналистики нуждается не столько в восполнении «белых пятен», сколько в спокойном, объективном осмыслении ее информационной, просветительской, воспитательной и политической роли в жизни того или иного региона в двадцатом столетии.

А. ИВАНОВ
г. ТАМБОВ

Профессия пресс-секретаря: круг обязанностей, направления деятельности, персоналии

Пресс-секретарь как профессия зародилась в США достаточно давно. Еще в 1830 г. Амос Кендалл стал первым неофициальным пресс-секретарем президента Э. Джексона (согласно документам, А. Кендалл занимал должность четвертого аудитора казначейства). А отдельные случаи налаживания связи с журналистами можно наблюдать даже на начальной стадии развития PR в США. Так, к примеру, известное историческое событие, получившее название «Бостонское чаепитие», считается одним из ранних примеров паблисити — создания постановочного события для привлечения внимания СМИ¹. Первый же пресс-релиз был выпущен в США еще в 1758 г. Королевским колледжем (сейчас Колумбийский университет) с сообщением о начале нового учебного года.

Профессия пресс-секретаря существует на стыке журналистики и СО, и пресс-секретарь — своего рода посредник между представителями данных сфер. Он призван эффективно осуществлять пресс-стратегию: координировать пресс-конференции, брифинги и другие мероприятия для СМИ², готовить пресс-релизы, редакционные статьи, организовывать процесс общения руководства со СМИ, заниматься вопросами аккредитации журналистов, формировать базы данных СМИ и отслеживать изменения на рынке СМИ своего региона. Активное порождение информации — тоже обязанность пресс-службы. Пресс-секретарь должен оперативно и систематично подавать информацию журналистам, так, чтобы не оставалось недомолвок и фраз, которые можно двояко истолковать. Его прямой обязанностью является «разжевывание» трудных и непонятных мест. Пресс-секретарь ответственен за достоверность и объективность поданных фактов и должен прилагать все усилия, что-

Примечания

1. Андроникашвили-Пильняк Б. О моем отце / Б. Андроникашвили-Пильняк // Дружба народов. — 1989. — № 1. — С. 148.
2. Булавина Л. Феномен советской культуры / Л. Булавина. — М.: Культурная революция, 2008. — С. 4.
3. Голос народа. Письма и отклики рядовых советских граждан о событиях 1918–1932 гг. / Отв. ред. Соколов. — М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1997. — С. 5.
4. Там же. — С. 5.
5. Там же. — С. 9.
6. Там же. — С. 7.
7. Слезин А. А. Рабселькорское движение как социальный институт: первые ступени становления / А. А. Слезин, В. А. Скребнев // Гуманитарные науки: проблемы и решения. Вып. V. Межвуз. сб. науч. трудов / Под ред. А. А. Слезина. — СПб.: Нестор, 2007. — С. 182.
8. КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК. Т. 2. — М., 1983. — С. 116.
9. Слезин А. А. Указ. соч. — С. 182.
10. Там же. — С. 183.
11. Там же. — С. 199.

бы не допустить появления ложной или искаженной информации в СМИ. Если все же это произошло, представитель данной области готовит опровержения и рассылает их по редакциям.

Так как специальность пресс-секретаря наиболее приближена к журналистской, то наилучшим образом на эту должность подойдет человек, имеющий опыт подобной работы, зарекомендовавший себя в журналистских кругах и наладивший личные контакты со СМИ. Именно этой позиции придерживаются некоторые теоретики и практики PR. Вот как, в частности, об этом пишет исследователь коммуникационных технологий А. Зверинцев: «Если у пресс-секретаря не записаны в рабочем блокноте дни рождения редакторов местных влиятельных газет, теле-, радиокomпаний и он от имени руководства не посылает им поздравлений, — он не на своем месте»³. Однако существует и полярное мнение: журналист, заняв должность пресс-секретаря, принесет с собой не только налаженные связи с бывшими коллегами, но и уже сформировавшиеся неприязненные отношения с некоторыми из представителей СМИ.

Чтобы не быть чужаком для журналистской братии, пресс-секретарь должен обладать следующим набором знаний:

- представлять общую политическую, экономическую обстановку в своем регионе в частности, и в стране в целом;
- иметь юридическую базу знаний (законодательство о СМИ, о рекламе, нормативные документы по системе качества товара, его сертификации и лицензированию);
- иметь понятие о следующих процессах: технической стороне производства; организации рек-

ламного дела; структуре управления компании (руководящий состав, система филиалов, партнеров и конкурентов);

- уметь оформлять типовую документацию, соблюдать правила делового общения и этикета.

Иногда пресс-секретарю приходится представлять целую организацию и ее руководителя в одном лице, поэтому специалист в этой области должен быть отчасти и имиджмейкером. В силу своих обязанностей он призван формировать и поддерживать положительный имидж компании, следовательно, внешний вид, манеры и стиль общения у него должны быть соответствующими. Элементы специальностей маркетолога и менеджера тоже присутствуют в работе пресс-секретаря. Он и оказывает помощь в исследовании новых рынков сбыта продукции, и обучает персонал методике работы с информацией.

И, наконец, одно из последних, но не менее важных качеств: пресс-секретарь обязан уметь работать в команде. Он должен координировать свои действия со службами рекламы, СО и маркетинга; не принимать скоропалительных самостоятельных решений, способных повлечь за собой непредсказуемые последствия.

Обрисовав круг основных обязанностей пресс-секретаря, обратимся к персоналиям. Хотелось бы немного поговорить об опыте наиболее известных и влиятельных пресс-секретарей.

Алистер Кэмпбелл — пресс-секретарь экс-премьер-министра Великобритании Энтони Блэра. До назначения на этот пост Кэмпбелл был главой крупной газеты «Дейли Миррор». Его личные качества — упорство, неумное желание работать и прямота, нередко переходящая в грубость. Кэмпбелл — настоящий трудоголик. Во время исполнения обязанностей пресс-секретаря премьер-министра Британии его рабочий день начинался в 6 утра, а заканчивался в 10-11 часов вечера. Он просматривал все газеты и телепередачи, анализируя ситуацию. При этом всегда демонстрировал абсолютную уверенность в устойчивости положения. Однажды Кэмпбелл пригласил съемочные группы снимать его рабочий день. Тогда вся Великобритания увидела его сидящим в роскошном кабинете за огромным столом, заваленным бумагами. Кэмпбелл что-то пишет. И вот открывается дверь, и с чашкой кофе в руке входит премьер-министр! Это неслыханное дело! Обычно пресс-секретари заходят в кабинет своего начальника, а здесь дело обстоит совершенно наоборот.

Другой пример, иллюстрирующий качества Кэмпбелла. Свои утренние заседания с журналистами он предпочитал проводить в своем личном кабинете, абсолютно не заботясь о том, что многим представителям СМИ во время этих встреч приходится садиться прямо на пол.

Самый знаменитый случай, демонстрирующий степень влиятельности Кэмпбелла, описала в своей книге бывшая супруга министра иностранных дел Робина Кука. У Кука была любовница, и об этом стало известно одной из газет, которая не замедлила опубликовать материал на эту тему. Робин Кук едет с же-

ной в служебной машине в аэропорт Хитроу. Вдруг раздается звонок, и в трубке Кук слышит голос Алистера Кэмпбелла, который в резких выражениях, даже с использованием нецензурных слов, ставит министру следующее условие: через 30 минут Кук должен решить, остается ли он с женой или уходит к любовнице. Для этого Кэмпбелл специально заказывает министру в Хитроу номер для особо важных персон. В результате, в Хитроу Кук говорит жене: «Дорогая, мы никуда не едем. Я с тобой развожусь». Обратите внимание, что подобное требование министру иностранных дел предъявил не советник премьер-министра и не сам премьер-министр, а всего лишь пресс-секретарь!¹⁴

Ари Флейшер — глава пресс-службы Белого дома с первых дней президентства Джорджа Буша и до 2003 г. За время своей работы сформулировал заповеди, которым необходимо следовать пресс-секретарю. Среди них: тщательная подготовка к каждой встрече, начитанность (нужна для того, чтобы ответы на вопросы были развернутыми, содержательными и в то же время точными), умение слушать своего босса, терпеливость, чувство юмора, строго ограниченное предоставление информации журналистам (последняя заповедь была сформулирована во время работы в Белом доме). Несмотря на то, что, по словам New York Times, он являлся «драгоценным связным между общественностью и самым могущественным человеком на Земле», всегда считал: обсуждению подлежит только деятельность президента, а не его собственная. Известен его распорядок дня во время бытности главой пресс-службы президента США. Подъем — пять часов утра, часовой завтрак с параллельным чтением газет. С семи утра — работа в офисе. 7.15 — встреча с командой, обсуждение с командой проблемных материалов, вышедших накануне в СМИ. Далее — совещание в администрации президента в преддверии утреннего брифинга. Всего Флейшер проводил по два брифинга в день. Первый — быстрая встреча на 15 минут с целью сообщить журналистам, какие мероприятия будут проходить с участием президента в течение дня. Основной брифинг проходил в 12.15 и длился около часа. После брифингов начиналась обычная работа по графику президента: беседы с Бушем, встречи, чтение необходимой литературы, проверка электронной почты и ответы на телефонные звонки.

Среди отечественных пресс-секретарей современности особенно выделяется пресс-секретарь Ю. Лужкова — **Сергей Цой**. Он является образцом пресс-секретаря-долгожителя, т. к. работает в команде мэра г. Москвы с 1994 года. За время сотрудничества с Лужковым С. Цой не раз приходилось закрывать собой амбразуру информационного поля. Вспомним только несколько кризисных ситуаций, одним из виновников которых считали мэра Москвы: «Трансваль», захват заложников в театральном центре на Дубровке, многочисленные пожары... Вот пример одного из последних и достаточно показательных случаев подобного плана. Министр Грузии по делам и расселению беженцев Георгий Хевияшвили весной 2007 г. сообщил в Тбилиси журналистам, что правительство Грузии намерено конфисковать недви-

жимое имущество мэра Москвы в Абхазии. Сергей Цой отреагировал на такое заявление следующим образом: «Высказывание грузинского министра о недвижимом имуществе Юрия Лужкова в Абхазии связано с наступлением весны, которое неизбежно сказывается на людях, в особенности на психически неуравновешенных»⁵.

В заключение разговора о работе пресс-секретаря можно сказать следующее: формирование позитивного внешнего имиджа компании или отдельной персоны находится в прямой зависимости от грамотной и эффективной деятельности пресс-секретаря, который является транслятором этого имиджа на широкую аудиторию посредством СМИ.

Е. Курганова
г. Воронеж

Примечания

1. 16 декабря 1773 г. группа представителей общественного движения «Патриоты» в боевой индейской раскраске и перьях пробралась на британское судно и в знак протеста против политики Англии, стремившейся к колонизации Америки, сбросили весь груз чая за борт.

2. Здесь следует упомянуть о таких мероприятиях для СМИ, как пресс-тур, пресс-ланч, пресс-коктейль, пресс-показ, круглый стол и т.д.

3. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера ПР / А. Б. Зверинцев. — СПб., 1997. — С. 60.

4. Кит Хэмпсон. Правительство Великобритании. Координация связей с общественностью. По материалам семинаров с пресс-секретарями в 1999-2001 г.

5. Цит. по Тихомировой А. Сергей Цой. Матросов для мэрской амбразуры / А. Тихомирова // Пресс-служба. — 2007. — № 5. — С. 68.

В поиске региональной идентичности: парк пермского периода

Проблема региональной идентичности в современной постоянно меняющей свои административные очертания стране приобретает особое значение. Население каждого региона образует региональное сообщество, без создания которого невозможно осуществлять успешное развитие территории. Немалую роль в поддержании таких сообществ играют символические системы, позволяющие скреплять разрозненные элементы в единое целое. Подобные объединяющие образы и идеи, например, в XIX–XX веке вырабатывались в искусстве и литературе, потом популяризировались, повторяясь в устных историях и средствах массовой информации, и в результате выстраивались в стройную систему.

В данной статье мы ставим задачу рассмотреть, как в процессе поиска объединяющей региональное сообщество модели выдвигается новая символическая система и как она на определенном этапе оказывается не конкурентоспособной и в известном смысле дискредитируется.

Одним из наиболее ярких примеров является проект постройки в Перми «Парка пермского периода». Идея его создания появилась еще в 1990-е гг. Пермские СМИ приписывают авторство директору Института геологии пермской системы Владимиру Ожигбесову и директору турфирмы «Евразия» Сергею Минаеву.

В основании идеи создания парка лежат научные факты. Геологам хорошо известен «Пермский период» или Пермь — геологическая эпоха, завершающая палеозойскую эру доисторического времени и широко известная всему миру. Пермская геологическая система — одна из нескольких геологических систем, носящих название территории. Существование пермского периода является основанием для формирования новой символической системы, вокруг которой могло бы объединиться региональное сообщество.

Пермская геологическая система могла бы стать узнаваемым и конвертируемым брендом Прикамья. Во всем мире известно слово «Пермь», но не в качест-

ве названия города или территории, а как геологический период.

Пермский период стал основой для создания целой туристской инфраструктуры — от тематических парков до музеев, а также смог бы объединить вокруг себя другие региональные символы — звериный стиль, пермская соль, природные богатства края и т. д.

В XX веке в Прикамье состоялись три международных симпозиума, посвященных пермской геологической системе. Мощной предпосылкой научных исследований по этой теме является также создание в 1995 году в Перми Международного института геологии пермской системы. Тема пермского периода нашла отражения в исследованиях культурологов и литературоведов.

Очевидно, что в конце 1990 — начале 2000 гг. велся активный поиск вариантов создания модели региональной идентификации. За этот период мы выявили более 90 публикаций, тематически связанных с проектом постройки «Парка пермского периода». Как сообщают СМИ, в начале 2000 гг. представители пермской общественности предлагали установить памятник Родерiku Мурчисону, первооткрывателю пермского периода. Как пишет «Новый Компаньон», «он сделал для бренда Перми больше, чем епископ Стефан, Татищев и космонавт Савиных. Однако памятника шотландцу до сих пор нет... Нечего обижаться, что нас путают с Пензой». (Новый Компаньон, 04.12.2001).

В начале марта 2005 года, когда тема имиджа Прикамья и собственно процесс формирования имиджа Пермской области обрели официальный статус¹, Олег Ошепков, вице-губернатор, занимающийся вопросами имиджа региона, на пресс-конференции представил проект «Парка пермского периода». Это событие спровоцировало всплеск публикаций в пермских СМИ.

«Предположительно это будет огромный тематический развлекательный комплекс, состоящий из аквапарка, скульптурных групп пермских динозавров, ресторанов, сувенирных лавок», — писала газета «Звезда» (Звезда, 04.03.2005).

Парк пермских ящеров в натуральную величину должен был появиться коло железнодорожной станции Пермь-II, то есть вблизи Транссибирской магистрали. По словам вице-губернатора О. Ощепкова, «Парк пермского периода, описанный в путеводителях по транссибирской магистрали и других рекламных материалах, может повысить интерес к региону, как уникальному и привлекательному для российского и международного туризма, так как по железнодорожной магистрали через Пермь ежегодно проезжают десятки тысяч российских и иностранных туристов» (Звезда, 04.03.2005). Парк пермского периода мог бы стать основным системным брэндом Прикамья, повысить интерес ко всему пермскому региону. Финансирование проекта в размере 14,5 млрд рублей планировалось осуществлять за счет инвесторов, без использования бюджетных средств.

Создание парка пермского периода откровенно связывалось с созданием регионального мифа. Как сказал в интервью газете «Новый компаньон» О. Ощепков, «Мы говорим о создании мифа. Мифа о тех, кто в древности населял нашу землю» (Новый Компаньон, 05.07.2005). Как пишет М.А. Литовская, «неудовлетворенность настоящим порождает потребность в мифологическом обосновании общего прошлого»². Таким образом создаются истории, которые затем остаются в обществе в качестве признаков идентичности.

Масштабный проект властей тем не менее вызвал неоднозначное отношение в обществе и СМИ. Газеты задавались вопросом «За чей счет на наших улицах появятся «динозавры»? В целом, как написала газета «Новый компаньон» «Над этими несчастными пермскими ящерами не посмеялся только ленивый» (Новый Компаньон, 05.07.2005). Так, описав проект «Парка пермского периода», обозреватель «Звезды» задает риторический вопрос: «Скажите, это вам ничего не напоминает?» - и тут же отвечает: «Так Остапа «несло»...» (Звезда, 04.03.2005). Подобные высказывания отражают отношение к проекту властей, царившее, во многом благодаря СМИ, в обществе.

Почему же масштабный и перспективный проект не был принят региональным сообществом? Очевидно, проблема кроется в нескольких причинах. Мы рассмотрим одну из них — чуждость древнего геологического периода и его представителей, ящеров, мироощущению современных пермяков.

Рассмотрев пример столицы соседнего региона — Екатеринбурга — мы увидим большое влияние на региональную мифологию творчества П.П. Бажова. Его сказы «таинственны, в меру непонятны и многозначны, - пишет М.А. Литовская. - Совокупности этих особенностей оказалось достаточно, чтобы оказаться единственным по-настоящему востребованным, не навязанным, а «естественно» сформированным, легко воспринятым образом региона»³. Бажов создал своего рода квинтэссенцию уральскости, объединяющую интересы разных обитателей Урала и помогающую сформировать границы обитания «своих».

Пример «Парка пермского периода» обратный: пермский период как образ не воспринимается легко и свободно любым человеком, этот образ обращен в прошлое и практически не имеет связи с настоящим. Попытки осуществить эту связь, построив ящеров в натуральную величину, выглядят искусственными. Пермский период оказался неспособным порождать новые образы и в итоге оказался невостребованным.

Несмотря на заявление вице-губернатора О. Ощепкова, что «смеются и возмущаются по поводу проекта либо люди недалекие, либо популисты, которые преследуют политические цели» (Новый Компаньон, 05.07.2005), пермское региональное сообщество не приняло идею «Парка пермского периода». Безусловно, против проекта сыграл и тот факт, что, несмотря на громкие заявления, парк не был построен и по прошествии нескольких лет.

Пермские СМИ особенно активно обсуждали рассматриваемую тему в 2005 году, но обращались к ней и позднее, в основном, чтобы привести «Парк пермского периода» в качестве примера неосуществимого проекта.

Как писала «Пермский обозреватель» (Пермский обозреватель, 29.08.2005), «мы помним, что планировалось разработать бренд «Пермский край» и комплекс мер по его продвижению. Все мы прекрасно знаем, что закончилось это «динозаврами-красавицами». О Пермской области так никто ничего и не знает, тем более за рубежом».

«Чтобы там ни придумывали в администрации Пермской области насчет того, как прославить регион, лучше спортсменов это никто не сделает. Даже парк динозавров не поможет», - вторила ему «Звезда» (Звезда, 13.06.2005). До настоящего времени в пермских печатных СМИ можно встретить подобные упоминания.

Очевидно, что сплачивающий региональное сообщество образ необходимо искать. Учитывая объективно, что пермский геологический период известен во всем мире, нужно, по видимости, найти такой аспект его рассмотрения, который был бы близок и жителям Прикамья. Быть может, таким аспектом стала бы идея единения.

В пермском геологическом периоде произошло слияние нескольких материков в один огромный континент — Пангею. Идея воссоединения, как яркий аспект пермского геологического периода, могла бы, пожалуй, стать наиболее конвертируемой и доступной как идея интеллектуального и духовного единения разных людей.

И. Печищев
г. Пермь

Примечания

1. Подробнее см.: Печищев И.М. Актуализация темы имиджа региона в пермской периодике последнего десятилетия // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: филология, искусствоведение. 2007, №15 (93). — С. 102-109.
2. Литовская М.А. Проблема формирования региональной идентичной мифологии: проект П.П. Бажова // Михаил Осоргин: Художник и журналист. — Пермь, 2006. — С. 192.
3. Литовская М.А. Проблема формирования региональной идентичной мифологии: проект П.П. Бажова // Михаил Осоргин: Художник и журналист. — Пермь, 2006. — С. 194.

О понятии массовой социальной коммуникации (МСК): к постановке проблемы

Суть массовой социальной коммуникации (МСК) заключается в том, что она представляет собой перманентный поток социально значимой массовой информации, создаваемой и распространяемой через СМК и СМИ в формах рекламы, PR и журналистики в интересах и ради прогресса общества.

Сегодня, когда в России реализуются национальные проекты, связанные со здоровьем нации, демографией, образованием, доступным жильём и др., роль МСК будет неуклонно повышаться. В то же время необходимо отметить сложности, переживаемые данной составляющей массовой коммуникации (МК). Они, во-первых, связаны с тем, что произошли изменения в журналистике, в которой в настоящее время доминирует не качественная, а облегчённая (развлекательная, «глянцевая», «жёлтая») пресса. Во-вторых, институт паблик рилейнз (PR), где социальная компонента является основной по определению, лишь формируется. В-третьих, институт социальной рекламы также находится в процессе становления.

Важно наметить границы МСК, с одной стороны, и журналистики, пропаганды, PR и рекламы, — с другой.

Журналистика и пропаганда — две мощные силы, за которыми стоит многолетняя история формирования и постепенного их внедрения в общественную и личную жизнь каждого человека.

Пражурналистику (протожурналистику), существовавшую в устной форме, связывают с деятельностью церковных проповедников, гонцов-глашатаев, герольдов, ораторов. То есть на определённом этапе развития различных форм общественной организации возникла потребность в массовой коммуникации, которая была осознана верхами, и они, возглавляя города, государства, стали поощрять интенсивный массовый информационный обмен. Тем более это стало реально возможно с возникновением и стремительным распространением в странах Западной Европы техники высокой печати.

Журналистика как таковая возникла для удовлетворения потребности в политической и экономической информации. В XV веке венецианский совет организовал составление известий о событиях и их рассылку в циркулярных депешах своим посланникам за рубежом. С официальных сообщений делались копии, которые предназначались знатным венецианцам. В XVI веке в крупнейших торговых центрах Европы появились бюллетени, которые содержали новости политического характера, сообщения об эпидемиях, действиях пиратов, а также о состоянии торговых путей. Придворные новости, сообщения с театра войн, сведения о ходе реформации, рассказы о политических предсказаниях, земле-трясениях, небесных явлениях и др. регулярно готовились корреспондентами госуда-рей, членами городского совета, видными купцами (см.: Бюхер К. *Зачатки периодической печати // Историко-экономический научный журнал*, 1997, N 1, Иркутск-Чита: Изд-во ИГЭА. — С. 12).

Понятие *пропаганда* своими корнями также уходит в далекое прошлое. Изначально оно означало укрепление особым способом побегов и корней растений для их лучшего роста, то есть использовалось садоводами для обозначения действий, способствующих благоприятному цветению плодовых и прочих. Со временем значение этого слова трансформировалось — от обозначения особой коллегии, распространявшей религиозную информацию среди еретиков и далеких от веры, до обозначения любых действий, связанных с распространением философских идей, взглядов или задач различных социальных движений. В последнем случае пропаганда понималась и понимается сегодня как *распространение и углубленное разъяснение идей, учений, знаний*.

К концу XIX века под пропагандой стали понимать действия революционеров, которые несли массам идеи борьбы за свободу и счастье. В XX веке понятие приобрело негативный оттенок, связанный с суггестивными методами внедрения идей в массовое сознание. Политизация термина, который многими стал ассоциироваться с конкретными режимами («фашистская пропаганда», «советская пропаганда»), на наш взгляд, не является продуктивной. Ведь существует и такой взгляд на пропаганду: это — метод доведения информации, который в отличие от агитации, предполагающей достаточно некритичное восприятие информации, опирается на систему аргументов, убеждающих аудиторию. Хотя переориентация социального института, сложившегося в СССР и называвшегося СМСП (средства массовой информации и пропаганды), в сторону системы СМИ (средств массовой информации) — симптоматично. Это также указывает на то, что журналистика и пропаганда — не одно и то же. Журналистика — это и социальный институт, и система средств информирования, и вид духовно-практической деятельности одновременно. Пропаганда же суть один из методов распространения идей, используемый журналистами (публицистами в том числе) в ходе отражения событийной картины мира путём объективного анализа социальных проблем и с целью их разрешения (Тулупов В.В. *Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж, 2000. — С. 159*).

Таким образом, пропаганда всегда имела социальный подтекст (будь то возвращение полезных культур, несение религиозных или любых других идей в массы), поэтому рассмотрение этого феномена в связи и в отношении с МСК является логичным.

Пропаганда здорового образа жизни, моральных и нравственных ценностей, гуманизма и т. д., и т. д. — всё это важно, и всё это осуществляется в любом государстве, заботящемся о прогрессе. Бедность и нищета, болезни, ранняя смертность — это лишь малый список того, что пытается устранить государство, пользуясь при этом активно и пропагандой, по-свое-

му участвующей в налаживании эффективной массовой социальной коммуникации.

Именно МСК выступает посредником для общества, а наиболее популярными каналами для неё являются всевозможные СМИ. Любое журналистское выступление может нести пропагандистский эффект. Можно говорить о мере пропагандистского воздействия, но в любом случае действенность МСК будет определяться актуальностью ее содержания. Специфика её также заключается в отражении всего самого передового в различных сферах, сопряженных непосредственно с жизнью человека. Чрезвычайно важно, чтобы МСК мгновенно реагировала на интересующие массы проблемы, помогала найти правильные ответы на вопросы, возникающие в ходе реформ, своевременно и понятно объясняла массам государственные решения.

Соотнося все вышесказанное, мы обнаруживаем неразрывную связь истинной (подлинной, качественной) пропаганды с жизнью и её творческий характер. Например, в публицистике — основном потоке информации, наполняющем журналистику, — несомненно, присутствуют элементы пропаганды. Если в науке любой факт представляется, анализируется и включается в качестве аргумента в систему во всей его полноте и в сочетании с множеством аналогичных фактов для демонстрации не только тенденции, но и закона, то в журналистике (публицистике) многое оставляется на веру. Аудитория, доверяя репутации СМИ, конкретного журналиста, понимая специфику МК (например, ограниченность объёма текста), воспринимает факты как достоверные. Между тем в силу своей оперативности публицистика всегда демонстрирует лишь процесс поиска истины, некоего промежуточного результата, более того — она может саму себя «отрицать», честно отказываясь от предыдущих ложных выводов, к которым приходила в силу неполноты знаний, отсутствия тех или иных значимых фактов. Собственно, так может происходить и в науке, но в публицистике прав на «добросовестные ошибки» больше, хотя и от них должен страховать профессионализм.

Простота и популярность изложения, характерные для пропаганды, не чужды и публицистике. Хотя арсенал публицистических средств, конечно же, много богаче и разнообразнее (живая картина события, диалог, полемика, сатирический образ, личные воспоминания, исторические аналогии, ирония и юмор и др.). Важно, чтобы эти приемы обеспечивали максимум популярности, исключали излишнюю игривость и легкость изложения, подмену выразительности описательностью и литературщиной. То есть журналистская информация должна быть доступной, понятной и типичной, при этом небанальной и злободневной. В современных условиях, когда резкий информационный взрыв произошел повсеместно, а запросы аудитории выросли в разы, эффективность пропагандистского воздействия будет зависеть от того, как коммуникаторы относятся к аудитории. Во-первых, чтобы рассчитывать на отклик, точное и адекватное понимание, важно воздействовать на целевую аудиторию, находя свой стиль общения с нею.

Во-вторых, важно оперировать лишь достоверными фактами, давая сбалансированный комментарий (ведь общество разнородно, к тому же на любую ситуацию воздействует одновременно сумма разнородных, порой противоречивых факторов). Именно тогда возникает доверие — гарант сохранения журналистики как важнейшего социального института.

МСК — это не только и не столько житейская информация, к которой всё чаще прибегают СМИ (скандалы, сплетни, псевдоразоблачения и т. п.); общество заинтересовано в том, чтобы пресса поднимала наиболее острые вопросы, связанные с его жизнедеятельностью. Государство как инструмент власти заинтересовано в том, чтобы настроения в обществе были как можно более позитивные, не было экстремизма и прочих негативных явлений. Неслучайно федеральные СМИ выделили следующие приоритетные темы и вынесли их в генеральные рубрики: здоровье, семья, безопасность жизни, экономия средств и пр. МСК, представленная в СМИ в полном объёме, также может способствовать снижению волнений в обществе. Если только с её помощью не создаётся видимость благополучия и благосостояния в стране, если не публикуется откровенная ложь. Манипулировать общественным сознанием можно до определённого момента, когда массы переходят к открытой борьбе за свои права.

Таким образом, журналистика — массовая деятельность от имени и во имя конкретного социума — находится в поле массовой социальной коммуникации и является одним из важнейших секторов МСК. Пропаганда как метод может применяться в журналистике, но чаще его берут на вооружение специалисты по связям с общественностью (пиармены) и рекламисты.

Паблик рилейшнз (PR, ПР, связи с общественностью, СО) — явление для России достаточно новое. Как социальный институт, наука или просто вид деятельности паблик рилейшнз ещё только формируются. Задачи, возлагаемые сегодня на пиарменов, прежде выполняли пропагандисты, которые внесли определённый вклад в гармонизацию отношений в обществе, создав эффективные образы (имиджи) строя, государства, образа жизни советских людей (по крайней мере то, что мы сегодня называем внутренними PR, государственная машина агитпропа сумела наладить, хотя и не избежала кризиса, связанного с несодпадением той информационной картины, которую представляли пропагандисты, и реальной действительностью).

PR — понятие, часто рассматриваемое в сфере маркетинговых отношений, относящееся к деятельности, главной целью которой является формирование и поддержание доверия к компании (фирме, организации). Слово «доверие» здесь играет ключевую роль в изучении сущности PR. Ведь любой владелец бизнес-предприятия заинтересован в привлекательном имидже своей организации. Но стоит ли рассматривать PR лишь как одну из форм маркетинговой коммуникации? Ведь даже наиболее авторитетный теоретик маркетинга Филипп Котлер считал, что помимо совершенствования производства, товара имиджа,

огромную роль приобретает понятие социально-этического маркетинга, ориентированного на установление нужд потребителей, интересов целевых рынков и аудиторий, сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Становясь все более зрелыми, PR оказываются не просто методом получения большей выгоды, но социально ориентированным способом контроля общественного мнения, гармонизации отношений в обществе и создания положительной ситуации в стране (С. Блэк). Поскольку PR иногда называют «коммерческой пропагандой», а уровень доверия к PR как виду деятельности не высок, особенно важно как объяснять общественную необходимость PR, так и создавать профессиональные и этические стандарты, которым должны следовать специалисты сферы связей с общественностью.

Особенно серьёзную проверку PR проходят во время избирательных кампаний. Политические паблик рилейшнз лишь одно из направлений PR, но нередко их воспринимают именно и только в этом смысле. Грязные политтехнологии, активно применявшиеся в России последних двух десятилетий, связывают с PR. Появились термины «чёрный пиар», «серый пиар» и т. п. В действительности же паблик рилейшнз могут быть лишь «белыми», во всех остальных случаях стоит говорить о смене (подмене) деятельности.

Думается, в идеале дело должно обстоять так. Например, гражданин, решивший принять участие в избирательном процессе, оценивает себя с общественной точки зрения как субъекта, достойного представлять социум на политическом олимпе. Предполагается, что это — человек, получивший серьёзное образование, освоивший профессию и проявивший себя в ней с самой лучшей стороны, в том числе и как публичный лидер, умеющий увлекать массы в деле достижения общественно значимых целей. Это — гражданин-патриот, честный и морально устойчивый. Если аудитория, в которой сформировался имидж кандидата, узка, PR-программа ставит целью доведение данного имиджа до более широкой аудитории (электората) — через программу, письменные и устные интервью и т. д. При этом общественный интерес, общественная польза являются доминантой PR-программы.

Аналогичные требования предъявляются и к партии, организации, учреждению, фирме как объектам PR-деятельности. Если же объект не соответствует этим требованиям, тогда-то и используются различные недобросовестные приёмы (замалчивание негативной информации или откровенная ложь и др.), ничего общего с PR не имеющие, поскольку не служат гармонизации общественных отношений, а, напротив, затрудняют это процесс. Так загрязняется поле МСК.

Реклама также выполняет социальные функции: информационную (распространяет в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделяет товар определенной фирмы); экономическую (стимулирует распространение товаров); эстетическую (воспитывает вкус потребителей, рекламируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки и логотипы по законам графического искусства, рекламные видеоклипы и радиоролики,

построенные с учетом законов пропорции, симметрии, равновесия, ритма и т. д.); просветительскую (объясняет назначение лучших товаров или услуг, пропагандирует наиболее передовое, новое); наконец, собственно социальную, способствуя коммуникационным связям в обществе, формируя общественное сознание, содействуя улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства, независимости прессы (Тулупов В.В. Указ. соч. — С. 150). Коммуникативная роль рекламы вообще оценивается в мире очень высоко, особенно в связи с возможностью при помощи рекламы решать сложные социальные проблемы. То есть любая реклама, реализуя по-своему своё общественное предназначение, входит отдельным сектором в МСК, но есть ещё одна разновидность рекламы, о которой следует в контексте заявленной темы сказать особо. Это — социальная реклама, которая крайне необходима как государству в целом, так и каждому гражданину, поскольку главная цель её диалога с обществом одна — гармонизация нашей жизни во всём её многообразии. Подлинная социальная реклама привлекает внимание к болезням общества, болевым точкам современности. Она же призывает задуматься о простых, на первый взгляд, но необыкновенно сложных проблемах — о здоровье каждого человека, о семейных ценностях, о положении детей, социально незащищённых групп населения и мн. др.

Среди разновидностей современной социальной рекламы, связанных с типами организаций и институтов, можно выделить рекламу, которую размещают некоммерческие организации, ассоциации, государственные структуры. В последнее время социальный аспект всё чаще проявляется в политической рекламе, что симптоматично. У социальной рекламы в России огромный потенциал развития. Имидж страны на мировой арене связан также с развитием этого направления рекламной и PR-деятельности. Социальная реклама решает и психологические задачи, способствуя поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе — развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

В заключение следует сказать, что МСК в России переживает нелёгкие времена, что связано:

- с отсутствием чёткой информационной политики государства, обеспечивающей создание условий, при которых бы поощрялось воспроизводство массовой социальной коммуникации;
- с отсутствием соответствующей правовой базы, механизмов, которые могли бы стимулировать её развитие;
- с тем, что руководители регионов, политических и бизнес-структур, организаций и учреждений ещё не в полной мере оценили важность использования МСК для укрепления имиджа как организации в целом, так и её лидеров;
- с недостаточно высоким уровнем мастерства коммуникаторов (журналистов, пиарменов, рекламистов).

Василий Тулупов
г. Воронеж

Интерактивность как одна из основных специфических особенностей сетевой полемики

Наряду с такими особенностями, как гипертекстуальность и мультимедийность, интерактивность выступает основной характеристикой информационно-коммуникативной среды Интернета. Все многообразие публикаций в Сети отвечает этим трем признакам, выделяясь из общей совокупности элементов современного информационного пространства в целом. Тексты полемического характера, опубликованные в Интернете — не исключение: они также несут в себе определенную гипертекстуальную и мультимедийную нагрузку, однако интерактивность приобретает в системе полемических текстов особое значение. Это связано с диалоговостью полемики как таковой. В своей работе «Диалогическая природа газетных речевых жанров» Л.Р. Дускаева предложила следующее определение диалогичности: «Диалогичность — это выражение в речи взаимодействия двух или нескольких смысловых позиций, многоголосия общения с целью достижения эффективности коммуникации в той или иной сфере общения»¹. Автор подчеркивает, что диалогичность выступает фундаментальным для газетных текстов свойством, поскольку кроме аспекта адресованности, включает аспект ответственности и присуща как диалогическим текстам (типа интервью) и межтекстовым единствам (в виде диалога текстов), так и внешне монологическим публикациям (в виде внутримонولوجической диалогичности). Говоря о внутримонولوجической диалогичности, исследователь отмечает, что она представлена не только способами и средствами, как бы заимствованными из устного диалога, но и средствами, специально для этого выработанными в письменной речи. Все вышесказанное характерно и для сетевых полемических текстов.

В аспекте диалогичности полемических публикаций и сетевой трансформации этой характеристики в интерактивность следует обратиться к так называемой теории диалога в прессе, основы которой были заложены еще в 20–30-х гг. прошлого века в трудах таких известных исследователей как Л.В. Щерба, Л.П. Якубинский, М.М. Бахтин, Е.Д. Поливанов и другие. В этих работах, в частности, говорилось о первичности диалога и подчеркивалось, что именно в диалоге наиболее полно реализуется коммуникативная функция языка и его социальная сущность. Так, согласно М.М. Бахтину, диалог пронизывает всю речь, представляя собой смену так называемых смысловых позиций, то есть точек зрения на определенные явления, события, высказывания, факты. Пересечения этих позиций и создают диалогические отношения. При этом исследователь отмечает, что диалогические отношения возможны не только при взаимодействии разных субъектов (как в двусторонней речи), но и в рамках внутреннего диалога: «реальность языка — это не изолированное единичное монологическое высказывание, а взаимодействие, по крайней мере, двух высказываний, т. е. диалог»². Эта

языковая реальность в полной мере проявляется и в сетевых условиях, причем с самого начала становления Интернета и на всех этапах его развития — от первых телеконференций, ориентированных именно на диалог, даже в рамках отдельных научных публикаций, и до коммуникативного многообразия Сети Сетей Web 2.0. Говоря о текстах сетевых авторов, можно обратиться к высказыванию Е.П. Прохорова: «...Публицист — если он «от бога» и притом «для людей» — очень чуток к возможной читательской реакции, как бы превосходящая её...»³ Следует подчеркнуть, что поскольку технически выразить свою реакцию в Интернете довольно просто, более того, практически любой сайт любой направленности обязательно предусматривает наличие коммуникативных сервисов, то любой сетевой текст, так или иначе, предполагает открытый диалог с аудиторией. Если же говорить о полемическом дискурсе, то призыв к диалогу здесь выявлен более чем наглядно. В этом аспекте следует еще раз вспомнить исследования межтекстовых взаимодействий таких учёных, как Ж. Деррида, Ю. Кристева, Р. Барт, М. Риффатер и других, которые рассматривали всякий текст как интертекст, предтекстом которого оказываются не только все предшествующие тексты, но и лежащие в их основе общие коды и смысловые системы. Повышению приоритета диалоговых форм коммуникации способствует усиление интертекстуальности полемического текста гипертекстуальностью. Как и в случае с гипертекстуальностью сетевой полемики, которая, по сути, стала трансформацией интертекстуальности в условиях информационно-коммуникативного пространства Интернета, интерактивность полемических публикаций в сети также имеет «оффлайновые» предпосылки.

Понятие «интерактивность» имеет два значения:

1. Взаимодействие пользователя с электронной системой — это технический аспект, характеризующий работу функциональных элементов сайта.
2. Взаимодействие пользователя с другим пользователем через специальные сервисы системы — здесь речь идет о социальном аспекте, обеспечивающем коммуникативную функцию интернета.

В применении к сетевой полемике нас интересует второе понимание понятия «интерактивность», как способ взаимодействия, диалог участников полемического выступления. Как мы уже отмечали, одной из характерных черт полемики в целом является ее диалоговость — потенциальная возможность получения ответного текста на публикацию. Формат диалога предполагает наличие двух участников полемического процесса — автора текста и его оппонента. Причем в традиционной полемике явление диалога проявляется как на имплицитном уровне — в структуре текста, когда автор приводит прямые или косвенные цитаты оппонента и оспаривает их, так и на эксплицитном,

когда опровержение конкретного тезиса проявляется в отдельно взятом тексте. Комплекс таких текстов и создает полемику как таковую. Третий участник полемической борьбы — ее аудитория — в традиционной полемике выступает пассивным элементом коммуникационной цепи: возможны прямые обращения к читателю как со стороны автора, так и со стороны оппонента, однако сам читатель не может повлиять на ход полемики.

Интернет значительно расширил диалоговую характеристику полемики за счет интерактивных возможностей сети. Простота взаимодействия пользователя с компьютерной системой обеспечила быстрый доступ к опубликованным в Интернете текстам и оперативную публикацию сообщений в сетевом пространстве. Это усилило взаимодействие участников полемического диалога — автора и оппонента, — которые получили потенциальную возможность ответа на полемический выпад фактически в режиме реального времени. В Интернете полемика стала более динамичной и, как следствие, более острой. И если сетевые СМИ по-прежнему придерживаются принципа ведения диалога «из номера в номер» (редакционная полемика), по сути «притормаживая» эту динамику, то в секторе гражданской журналистики полемические гипертексты создаются в считанные минуты.

Тем не менее, увеличение диалогового потенциала полемических публикаций — важная, но не основная специфическая черта сетевой полемики, связанная с интерактивностью. Гораздо более принципиальным моментом представляется расширение коммуникативной цепи полемики за счет появления еще одного активного участника — аудитории. В Интернете читатель перестает играть пассивную роль наблюдателя за полемической борьбой автора и оппонента — он интегрируется в процесс создания полемического гипертекста, причем не просто на уровне систематизатора элементов этого гипертекста (полемических публикаций с различных ресурсов), но и в качестве создателя этих элементов. Потенциально любой пользователь Интернета может в любой момент стать автором полемического текста или оппонентом конфронтационного выступления, причем эта трансформация характерна как для сектора гражданской журналистики, так и для СМИ, вещающих в Интернете. Для характеристики такого пользователя очень уместно понятие Prosumer (просьюмер) (сокращение от англ. Professional «профессиональный» и consumer «потребитель») — термин, который изначально использовался в экономике и обозначал тип покупателя, который предъявляет к товарам несколько большие требования, чем среднестатистический потребитель. В сетевой среде Prosumer понимается несколько иначе — как пользователь, который не только потребляет информационный продукт, но и создает его сам. На данный момент число сетевых сервисов, основанных на подобном «бартере», растет с огромной скоростью. Знаменитые Wikipedia и YouTube — наиболее наглядные примеры работы сетевых просьюмеров. В качестве еще одного примера просьюмеризма можно

назвать проект британского издательства Penguin и университета Де Монтфорт (De Montfort University), который стартовал в начале 2007 года: авторы проекта пригласили всех желающих принять участие в написании коллективного романа. Причем «фундаментом» стали принципы, по которым строится сетевая энциклопедия Wikipedia. Электронная книга получила название «A Million Penguins». Интересно, что вопрос авторских прав был оговорен изначально: как отметил Джереми Эттингхаузен (Jeremy Ettinghausen), глава отдела электронных носителей в издательстве Penguin, окончательная версия романа не будет подписана ни одним именем, никто из соавторов романа не получит авторских прав на книгу⁴. Интерактивность сетевой полемики проявляется не столь явно — приоритет в создании основных смысловых модулей полемического гипертекста (публикаций полемического характера) все-таки остается за СМИ. Даже в секторе гражданской журналистики довольно часто «отправной точкой» полемики становятся именно тексты, взятые с сайтов газет, журналов, новостных агентств, теле или радиоканалов. Тем не менее, трансформация полемического диалога в полилог очевидна — на сайтах СМИ, вещающих в Интернете, каждый конфронтационный текст обрастает комментариями читателей, лента которых становится неотъемлемой частью полемического гипертекста. Примером может послужить обсуждение статьи «Утро солдатской казни» (опять же посвященной Бронзовому солдату), опубликованной в газете «Труд»⁵, — на публикацию было получено 54 комментария, среди которых достаточно интересные с точки зрения полемичности тексты. Так, например, многие пользователи для поддержки своих тезисов как Pro, так и Contra апеллируют к историческим фактам: *«надо признать, что Сталин в свое время до войны 41 года вошел в Эстонию, в Польшу, в Латвию и сделал из нее СССР. насильно. мы это должны признать. это была ошибка...», «По Ништадскому договору начала 1721 года шведский король передал “Его Царскому Величеству и Его потомкам и наследникам Российского государства в совершенное и непрекословное вечное владение и собственность в сей войне, чрез Его Царского Величества оружие от короны швейской завоеванные провинции: Лифляндию, Эстляндию, Ингерманландию”», «...расскажите нам всем, что сделали с государством Эстония, вся Прибалтика в 1939 году, как поляков увезли 1 млн человек в Сибирь, в 1938 году, захватив часть Польши?»* Встречаются и сообщения из серии «взгляд очевидца»: *«...Мне самому очень стыдно за тех, кто громил город с криками “РОССИЯ! РОССИЯ!” Они ничем не отличались от взбесившихся футбольных болельщиков. И, глядя в лица этим пьяным пацанам, не видел я в них патриотизма, ни желания защитить память, а только грабить и ломать всё. А когда я слушаю по телевизору как молодежь у эстонского посольства, а Москва называет этих подонков героями, мне становится стыдно уже с журналистов, за их одностороннюю и необъективную подачу информации»*. Такой полярный взгляд входит в явный резонанс с ядром данного гипертекста — публикацией газеты,

концепция которой — негативное восприятие ситуации — явно выражена уже в заголовке. Однако, в то же время, данный комментарий наряду с аналогичными текстами, повышает полемичность, остроту публикации в целом. В структуре данного гипертекста присутствуют и «вкрапления» сообщений других СМИ, на которые ссылаются читатели: «*Нацистская нечисть намеревается прошагать по Крещатику*» (далее текст публикации «Комсомольской правды» и ссылка), есть цитата из телепередачи «К барьеру». Аналогичную ситуацию можно наблюдать и на сайте журнала «Огонек» — читательская полемика развернулась «под» публикацией «Бронзовый фронт»⁶. Здесь также ведется довольно динамичная и весьма острая полемическая борьба с отстаиванием полярных позиций: «*Что от этого скандала нужно российским властям (читай - ГБ), очевидно. Очередная пятиминутка ненависти к очередной бывшей провинции*», «*Целью эстонского правительства при переносе Бронзового солдата было предотвращение «сползания» страны под контроль России, заявил премьер-министр Эстонии Андрус Ансип... ..Лучше бы этот болтун Ансип помолчал*». (<http://forum.ogoniok.com/9b9a5b39-8b56-5a8a-bec3-e039c21a8d58/>).

Таким образом, говоря об интерактивности сетевой полемики, можно констатировать значительное увеличение коммуникационного потенциала полемических выступлений в сетевом пространстве и трансформацию полемического диалога в полилог, что проявляется как на смысловом уровне, так и на структуре полемического гипертекста.

Т. Синенко
г. Воронеж

Литература

1. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: Автореф. дис. ... докт. филол. наук / Л.Р. Дускаева // СПб., 2004. — http://psujourn.narod.ru/lib/dial_.htm
2. Бахтин М.М. «Эстетика словесного творчества» / М.М. Бахтин // М., 1979. — С. 56.
3. Прохоров Е.П. Искусство публицистики / Е.П. Прохоров // М., 1984. — С. 215.
4. «Миллион пингвинов (круче миллиона леммингов)» // Компьютера. — № 6 13.02. 2007 <http://www.kinnet.ru/cterra/674/306574.html>.
5. Данилкин А. Утро солдатской казни / А. Данилкин, С. Ищенко, С. Тучкова // Труд.ру. — № 74. — 2007. — 28 апреля. http://www.trud.ru/trud_comment.php?id=200704280740101.
6. Московин О. Бронзовый фронт / О. Московин // Огонек. — М.; Таллинн, <http://www.ogoniok.com/4995/13/>.



Е. Мостовщиков

Как стать папарацци

Полезные советы с элементами репортажа, мании и преследования

Последние известия

В США предложили принять «Закон Бритни»

Согласно проекту закона, знаменитости смогут получить большую защиту от папарацци и представителей СМИ. Знаменитости получают «круг безопасности» радиусом около 18 метров, а его границу будет запрещено пересекать без разрешения.

В качестве примера Дэннис Зайн, политик, предложивший нововведение, напомнил о ситуации с Бритни Спирс: когда певицу должны были доставить в психиатрическую клинику, ее сопровождало несколько полицейских автомобилей, машина «скорой помощи» и вертолеты с представителями прессы. Американский политик считает, что это опасно для «звезд» и обычных людей поблизости.

Как отмечают некоторые американские издания, закон поможет избежать трагедии, которая случилась с принцессой Дианой.

Но в то же время он сыграет и отрицательную роль. Представители СМИ не смогут действовать, как раньше, так как им придется находиться на расстоянии, а многие «звезды», которые намеренно привлекают к себе внимание прессы, посещая людные места, лишатся бесплатного пиара.

К тому же под угрозой окажется бизнес селебрити-фотографов, который приносит большую прибыль.

Скажем, первое фото ребенка Тома Круза и Кэти Холмс, сделанное агентством X17, было продано за 100 тыс долларов.

Михаил Фролов, папарацци: «Папарацци появились, как известно, после фильма Феллини «Сладкая жизнь», там не отдельно взятый папарацци, а Папараццо. Это в переводе с итальянского значит «комар». Мне очень нравится эта ассоциация — комар. Потому что комары где водятся? На болоте».

Егор Мостовщиков, журналист: «Ну, не обязательно. Еще они водятся зимой в бойлерных».

Михаил Фролов: «Я понимаю, но в основном они водятся на болоте. И получается аллегория, что весь шоу-бизнес — болото».

Начинался третий час слежки. Одетый в черную униформу и большие боты, охранник, с самого начала заподозривший неладное, наконец перестал расхаживать из стороны в сторону и поглядывать на нас, сложил фирменный зонт-трость, который он то и дело усердно крутил над головой, и вернулся на территорию ресторана. Шел дождь, поэтому я вместе с оператором программы «Папарацци» с Муз-ТВ, долговязым парнем в вязаной шапочке, стоял под козырьком ателье. Стеклопакеты ресторана через дорогу, метрах в двадцати от нас, за которыми скрыл-

ся объект слежки, отсюда было отлично видно.

Руками я прикрывал от капель и охранника, который теперь прогуливался у ворот, висевший на левом плече фотоаппарат с большим объективом. Михаил Фролов, один из трех фотографов raraazzi.ru, постоянно куда-то убегал и отвечал на телефонные звонки.

Когда капало меньше, мы, не спуская глаз с заведения, выбирались из-под козырька пройти вдоль дома, размять ноги. Время текло медленно, и заняться особо было нечем.

— Однажды, — начал телеоператор, когда мы совершали очередной променад, — знакомый рассказал историю про то, как он обманул охранников, потребовавших стереть все снятое с камеры. Он достал кассету, покрутил ее на свету и сказал: «Все, ребят, все нормально, пленка засвечена, можете не волноваться». Они поверили.

— Для таких ситуаций я использую в фотоаппарате две флэш-карты, на случай, если потребуют отдать, — ответил вернувшийся Михаил. — На одну записываются фотографии в формате jpeg, на другую — в RAW. И если что — отдаю ту, что с jpeg.

А однажды поджидал я Водянову у «Ритца» (отель «Ритц-Карлтон». — Прим. ред.). У нее тогда была эксклюзивная фотосессия с Vogue, поэтому никому нельзя было фотографировать. Значит, выходит она из гостиницы, за ней парочка карлтонцев, а я неподалеку стою. Выпускаю очередь, ко мне подбегает один из карлтонцев и требует показать, что я снял. Я показал ему кадр: Водянова в ярком платье и пара охранников. Он попросил ее удалить. Я медленно, демонстративно поднес палец к кнопке «удалить», а другой незаметно нажал спуск — экран потух. Он поверил и ушел. Но даже если бы я ее удалил, снимков у меня было много — он не удосужился проверить, сколько я успел снять.

Из дверей ресторана показалась белая шляпа с широкими полями и белая куртка в сопровождении грузного мужчины. Они стали медленно спускаться по ступенькам.

— Ребята, вон он! — просвистел я, вскидывая аппарат.

Дмитрий Михеев, отошедший от дел главный папарацци страны, сейчас работает генеральным продюсером клуба «Джусто». Мы сидим за столиком клуба, одна из стен в стороне заклеена фотографиями известных личностей.

— Вообще, папарацци — это глаз народа. Чем больше народ любит «звезду», тем больше папарацци его преследуют, — густым голосом произносит Михеев. — Человек что-то сделал, его полюбили миллионы, его вот просто любят. И если ты человека любишь, ты хочешь знать о нем все. С кем он ест, с кем он спит,

б...дь. Это такая обратная сторона любви народной. Любви бессмысленной и беспощадной. Когда тебя любят миллионы, покупают твои пластинки, это та-кой довесок, что ли.

Это признак того, что артист реально стал «звездой».

И поэтому есть куча всяких трешевых артистов, которые сами пытаются придумать истории какие-то, типа, вот у нас тоже что-то происходит. Почему принцессу Диану преследовали? Потому что ее все, тотально в Лондоне, в Англии любили и до сих пор любят. И поэтому каждый ее шаг был очень интересен. Вот такая вот любовь. Бессмысленная и беспощадная.

Михеев ведет меня на темный лестничный пролет. Окна заклеены, глухо-коричневые стены завешаны самыми известными работами фотографа — здесь проводится выставка.

Вот Вивьен Вествуд, престарелая рыжеволосая мама панков, подавилась черной икрой, Лимонов курит марихуану в номере гостиницы. Вот фотография, убившая, как писали в СМИ, политическую карьеру Немцова, — Березовский щиплет его за бок и пьет с ним коньяк у себя в офисе в Лондоне.

— Есть вообще какой-то предел, какие-то этические понятия, какая-то грань? — спрашиваю я, рассматривая дьявольски напряженное лицо Дмитрия Медведева, играющего в русский пул.

— «Этичное — не этичное». Популярная фраза. Кто-то умирает, а надо в палату лезть. Люди, которые любили, им ведь интересно, как любимец лежит в больнице, как у него здоровье.

— Хорошо, у нас много споров на эту тему. Говорят, что, бог с тобой, ты папарацци, ты фотографируешь людей без трусов у бассейна, но надо же иметь какое-то личное пространство. Спрашивают всегда: хотели бы вы, чтобы перед смертью к вам пролезли в палату, сфотографировали и опубликовали в газете на всю страну. Хотели бы?

— Когда ты известный человек, должен быть готов к этому.

Офис paparazzi.ru занимает небольшую комнату с евроремонтом по соседству с редакцией музыкального журнала Billboard в сером заводском здании на Малой Почтовой улице. Здесь стоят пять столов с компьютерами и синий диван.

Каждое утро в редакции начинается с небольшой планерки: ищут события, обсуждают, кто интересен, кто в Москве, к кому можно поехать. Если кто-то выписывается из роддома, туда отправляются без разговоров. В дни рождения фотографы сначала отправляются к дому именинника, может быть, он перед праздником поедет в салон красоты или еще куда-нибудь. А вечером пытаются попасть на празднование. На такие мероприятия часто зовут много прессы, снимки попадают в разделы светской хроники. После мероприятия папарацци выбирают кого-нибудь и следят, едут за ним.

Ситуация постоянно меняется. Когда за день до этого я по телефону договаривался о встрече, собирались фотографировать Земфиру и Ренату Литвинову, но они поздно вернулись домой, а значит, могут про-

спать полдня. К тому же один из сотрудников встретил в супермаркете на 3-й Тверской-Ямской бывшую жену актера Д., обнимающуюся с каким-то молодым человеком. Ночью проверили ее дом — машины не было. Поэтому на сайте оставили короткое сообщение об увиденном, пока без фотодоказательств, и решили сначала покараулить подъезд Пугачевой, а потом по-пасть на празднование 95-летия Сергея Михалкова.

В России, по словам Михеева, появляется все больше папарацци, но некого снимать. Хотя к нам чаще, чем раньше, стали заезжать иностранные «звезды», фотографировать некого.

— Нет рынка, нет, в общем-то, демократии. В Америке есть 60-70 изданий на эту тему, а у нас 2-3, но находятся они под жестким контролем, как и все средства массовой информации. Нет рынка, единицы. И то, это энтузиасты какие-то. И «звезд» нет, а папарацци от силы 10 человек. И ситуации — их тоже нет. Как компромат их можно использовать, а так...

Михеев говорит, что люди, работающие в двух газетах, занимающихся папарацционной съемкой, — настоящие рабы. Им выделили кредит на квартиру, «закабалили по полной программе» и говорят, куда ехать, куда лезть, где сидеть и кого искать.

До того как уйти на paparazzi.ru, Михаил Фролов 7 лет проработал в газете «Жизнь». На новом месте ему больше всего нравится то, что он избавился от негатива, преследующего папарацци, — они сволочи и снимают, когда человек беспомощен.

— Мы можем снять, если у кого-то там выскочат сиськи-письки, это ради бога, самим надо думать, как говорится. Но когда становится известно, что у кого-то несчастье, мы сразу же прекращаем всякую слежку.

По его мнению, все зависит от редакционной политики. Если какое-то издание снимает «звезд» в больнице, говорить, что фотограф в этом виноват, — неправильно. Есть задание главного редактора: пойти и снять человека в палате — значит, идешь и снимаешь. Ну, или просто уходишь из издания. Это работа такая.

В полдень Михаил подхватывает сумку с объективами и огромный, похожий на миксер, четырехсотник, берущий, по его словам, на футбольном поле от ворот до ворот, и мы спускаемся во двор. Там нас уже ждет водитель, раньше работавший в МЧС и личной охране, а сейчас уже немного фотографирующий из укрытия (попробуйте — затягивает!), и корейский седан с тонированными стеклами. Я вместе с сумками и здоровым объективом сел на заднее сидение, Михаил на пассажирское место, а водитель перетаскивал какие-то вещи в багажник...

И вот мы вырываемся на дорогу.

Михаил постоянно меняет радиостанцию и изредка перебрасывается фразой-другой с водителем. По пути в Филипповский переулок мы проезжаем театр «С». Останавливаемся, чтобы проверить, есть ли там машина бывшей жены актера Д. Машина стоит на своем обычном месте.

Михаил звонит в офис, чтобы узнать, что же все-таки делать — проследить за бывшей женой Д., может быть, она после репетиции вернется к своему новому ухажеру, или ехать дальше, к Пугачевой.

Происходит небольшой спор. Дмитрий Зеленцов (зам. главного редактора сайта), который, собственно, и встретил парочку в магазине, сказал нам ехать к Примадонне, где нас уже скоро будут ждать ребята с Муз-ТВ, а бывшую жену Д. оставить — главное, что rараazzz.ru первыми сообщили о ее новом ухажере, и уже даже неважно, что завтра фотографии будут в «Жизни». Михаил с водителем считают, что с публикацией можно было повременить, устроить слежку и сделать снимки, и уже потом сообщать об этом массам. Но скорость в наше время, первенство — все.

На всех частотах рассказывают о горящем из-за электрического замыкания ресторане «Нью-Васюки» в Старокопненном переулке. Решаем сначала заехать туда — это любимый ресторан Пугачевой, куда она даже после выборов отправилась, и, говорят, у нее в нем доля, поэтому есть вероятность, что она подъедет на пожар.

Рядом с нами на светофоре остановилась бежавшая «девятка», в которой, грациозно держа сигарету в крючковатых руках, сидела ярко накрашенная бабушка в пестром берете набекрень. Миша сделал серию ее снимков; увлеченная разглядыванием в боковое зеркало, старушка не заметила в полуметре от себя здоровый объектив.

— Ситуация еще такая, что у нас в России «звезды» не сильно востребованы. На Западе есть спрос и предложение, гонорары другие. У нас пока все еще в минусах, мы себе чуть ли не в убыток работаем. Папарационные съемки могут себе позволить либо отдельные крупные издания, либо агентства. Почему человеку самому трудно стать папарацци? Не из-за дорогой аппаратуры, а из-за того, что на это тратится очень много времени, а гонорары маленькие. У нас рекорд продажи — 1200 долларов за съемку. Совсем немного по сравнению с Западом.

— А когда это изменится? Когда станет больше агентств, журналов в России?

— Сложный вопрос. Я могу лишь сказать, что мы назначаем минимальную стоимость кадра 100 долларов. Учитывая, что подобное достать нигде нельзя, — газета «Жизнь», например, ничего не продает. Пока, по крайней мере. Единственные, кто продает, — мы. А издания, которые позиционируют себя как таблоиды, не могут же только западных «звезд» ставить, им нужны еще наши «звезды». На условиях 100 долларов за фотографию они еще готовы с нами работать, но таких изданий немного.

На пожаре мы провели сорок минут. Переулок был заставлен двадцатью пожарными расчетами и затоплен. Зеваки, устремив взгляд на дымящуюся крышу ресторана, которую тушил и проламывал десяток пожарников, приклеились ко всем заборам. Нас не пускали дальше желтой ленты, но, похоже, моему спутнику этого было вполне достаточно — двухсотник делал свое дело. Вскоре к нам присоединились ребята с Муз-ТВ, которые прицепили к Мише микрофон-петличку, чтобы записывать, что он говорит, — у телеканала с сайтом общая программа. Мы еще немного поснимали и, так как Пугачева, разумеется, не приехала, сами отправились к ней, захватив с собой оператора с камерой.

Работа папарацци — это не столько съемка того, как у «звезды» нет трусов, сколько ожидание, когда «звезда» выйдет без трусов. За интересные кадры вайеристы расплачиваются своим временем — поджидают героев, долго караулят их в кустах, сидят на заборах, прячутся в машине до посинения. Из-за пожара центр перекрыли, поэтому мы почти час добирались до соседней улицы. Остановились в каменном кармане элитной кремовой десятиэтажки, машину поставили так, чтобы в случае автомобильной слежки было легко выбраться из двора и не застрять в заторе.

Мы продолжаем беседовать с Фроловым об этике и о том, что знаменитостям не нравится повышенное внимание.

— Но ведь они должны понимать, на что идут, становясь известными личностями?

— «Звезды», кроме того, что занимаются своей основной деятельностью — сеют разумное, доброе, вечное, — у них теперь есть свобода заниматься предпринимательством. Почему в таком случае свободы не может быть у папарацци? А люди хотят о знать о «звездах» не только, как они выступают на сцене, видеть в фильмах и передачах загримированных, а видеть их в повседневной жизни. Это право читателей. Они могут делать свой бизнес, почему другим нельзя? Они сеют разумное, доброе, вечное, поэтому, если ввязались в это, сейте это круглосуточно, а не как работа — с десяти до пяти. Если он артист, то артист 24 часа в сутки.

Михаил вышел из машины первым — проверить, чей «Бентли» стоит у подъезда Аллы Борисовны. Все верно — «Бентли» ее гражданского мужа Максима Галкина, которого мы и решили поджидать. Миша говорил шепотом, хотя рядом не было видно никакой охраны. Я взял фотоаппарат и приоткрыл окно, чтобы было удобнее снимать.

— Закрой, пожалуйста, — бросил мне водитель. — А то мы как рыбы в аквариуме.

Я сделал, как он попросил, и пытался сквозь черное стекло и забор увидеть машину, чтобы не пропустить Галкина. Стоило мне на секунду отвернуться, как он, в белой шляпе с широкими полями и белой дутой куртке, вышел на улицу, запрыгнул в свой черный «Бентли» и выехал на дорогу. Я сказал себе, что больше такого не повторится.

Как и в нормальном детективном фильме, мы держались на расстоянии от дорогой иномарки. На узкой улице, кроме нас, никого не было, поэтому, думаю, нас очень быстро раскрыли. Проехав три дома, «Бентли» остановился на перекрестке, и Галкин так быстро, что мы не заметили, вылетел из машины и спрятался в ресторане.

— Миша, быстрее давай, уйдет же! — закричал водитель.

Михаил, с двухсотником наперевес, выскочил из машины и через крышу пытался сделать снимки. Мне же пришлось снимать через плечо оператора Муз-ТВ, поэтому ничего, кроме номерных знаков «Бентли», который быстро уехал, у меня не вышло.

— Папарационная съемка не обязательно скандал, — рассказывает Михаил. — Редко вообще бывают скандальные снимки. Считается, что чуть ли не каж-

дый день Пэрис Хилтон ходит без трусов. Такие снимки появляются с какой периодичностью? Следующий будет через два месяца, а папарацци же не может жить от одного снимка к другому, несколько месяцев охотиться за голой писью Бритни Спирс. Папарацци-онная съемка — это еще и съемка повседневной жизни «звезд». Как они пошли в магазин, как они гуляют с собакой, гуляют с детьми.

— Ребята, вон он!

Мы выпустили очередь, пока Галкин вместе с неопознанным крупным мужчиной двигался к воротам. Миша шепотом попросил спрятать фотоаппарат, а сам вместе с оператором ушел вперед. Договорились встретиться в конце улицы, у подъезда, где нас уже ждал автомобиль.

Я почувствовал себя наемным убийцей, когда, медленно следуя за вальяжно прогуливающимся артистом и его спутником, шел по другой стороне улицы и прятал фотоаппарат за пазухой. Вскоре я их обогнал и застал своих напарников прячущимися за припаркованными машинами. Михаил дал мне более дальноточный объектив и попросил сесть в машину. Я не сразу послушался, пытаясь выпечатать пару кадров, но расстояние было слишком большим, поэтому я сел. Приоткрыл окно, на что водитель опять попросил этого не делать.

Мои напарники скоро сами залезли внутрь, и мы медленно поехали навстречу нашим героям. В салоне беспрерывно, как пулеметная очередь, трещали звуки затворов, я пытался что-то выловить через оператора и сиденья. У нас было буквально несколько минут, пока, наконец, уже поравнявшиеся с нами фотографии нас не заметили.

Партнер Галкина по прогулке прикрыл его своей широкой спиной, и они вошли в подъезд, к Алле Борисовне Пугачевой.

Мы же выехали на широкий проспект, где я высадился, поблагодарил за все и отправился в метро.

— Можно писать все, что угодно, но от фотографии ты уже не отвяжешься, — мы с Дмитрием Михеевым вернулись за один из столиков. — Можно говорить, что это как бы летопись жизни нашей

такой. Каждая картинка — это как матрица. Время остановилось, остановка времени визуальная, ты его можешь увидеть.

К нам подсаживается сотрудник Михеева — длинноволосый худощавый профессор Зензивер, который называет себя архикреационером, эстетологом и профессиональным объективатором, а занимается он «метафизической консумацией». Он достаточно быстро понимает, о чем беседа, и принимает активное участие.

— То есть, Дмитрий, вы себя как хроникера расцениваете?

— Я себя не расцениваю, но так получается. Если существует время, то если брать эту величину — это построено именно как хронология. Я время не расцениваю, его нет, времени. Прошлое твое — это воспоминание, а будущее — это фантазия...

— Если говорить о папарацци, — заговорил профессор, закулив от спичек сигарету, — это не постановочно, это как бы фиксирование действительности. Того, что есть и было сейчас. Папарацци, которые убивают мгновение, вот они гораздо больше дают людям представление о том, что на самом деле этот человек, когда он не в образе. Вот что важно. Это познание. Ведь это самое сложное — познать неизвестное.

Профессор тушит сигарету и продолжает:

— Вся эта система вуайеризма, она связана с жутким сексуальным возбуждением. Мужская сексуальность воспроизводится через зрение, женская через слух, в каком-то смысле, да, мужская как раз через зрение.

И вот интересно, как я всегда говорил. На Украине, когда хотят твое внимание привлечь, говорят: «Ты пасатри, ты пасатри», а в Белоруссии, знаете, как говорят? — заговорщицким взглядом обводит меня и Дмитрия: — «Слышишь, слышишь». То есть если Украина через визуальность, то в Белоруссии именно через слух. Интересная находка, я сам ее вывел. Слышишь. Ты пасатри. Вот это «ты пасатри» — это удивительно.

Условно говоря, папарацци говорят: «Ты пасатри, ты пасатри».

Новая газета
Цветной выпуск от 18.04.2008 №15

Ю. Ларина

Дело жести

Трехлетие с момента подписания руководителями шести основных российских каналов хартии «Против насилия и жестокости» телевидение отметит показом множества программ и сериалов криминального жанра.

По мнению сегодняшних телевизионщиков, заповеди, которые следует исполнять людям, должны, видимо, выглядеть так: «Не убий до приезда съемочной группы», «Не прелюбодействуй, пока не установят телекамеры и свет», «Не кради, если есть проблемы со звуком».

На телеэкране — множество криминальных программ и фильмов, соревнующихся между собой в оперативности и детализации показа убийств и насилий.

Сейчас смешно об этом говорить, но в начале июня 2005 года руководители шести основных рос-

сийских каналов подписали хартию «Против насилия и жестокости». Они выступили за то, чтобы СМИ приняли «меры к недопущению нанесения ущерба общественной нравственности, распространения информации и материалов откровенно циничного и оскорбительного характера и (или) пропагандирующих культ насилия и жестокости». За прошедшие три года сменились руководители двух каналов из шести (РЕН ТВ и ТВ Центра), подписи остальных — в силе.

ЧИСТОСЕРДЕЧНОЕ ПРИЗВАНИЕ

В конце прошлой недели Первый канал в своем формате «Закрытый показ» решил на показ и обсуждение, наверное, одного из самых тяжелых филь-

мов последнего времени, с жестокими убийствами и ужасами—картины «Груз 200» Алексея Балабанова. Но его хотя бы поставили в эфир поздно ночью, а, кроме того, это все-таки художественное произведение.

Документальных же форматов, где происходит нагнетание страха, крикливое обсуждение преступлений, показ кадров и фотографий, демонстрирующих жестокость, за последние годы появилось множество.

Вообще же с криминальной тематикой так или иначе бывают связаны передачи: «Пусть говорят», «В мире людей», «Человек и закон», вечерние документальные фильмы (Первый канал), «Вести. Дежурная часть» («Россия»), «Петровка, 38», «Доказательства вины», «Момент истины» (ТВ Центр), «Чрезвычайное происшествие», «Программа «Максимум», «Чистосердечное признание», «Следствие вели...», «Русские сенсации», «Особо опасен!» (НТВ), «С С С Р. Слухи. Скандалы. Сенсации. Расследования» (РЕН ТВ)...

Список программ НТВ—самый длинный и рейтинги у них—заслуживающие внимания. По данным TNS Gallup Media, в этом телесезоне, с сентября по конец марта, средняя доля программы «Чистосердечное признание» была 22,2—22,6% (Москва—Россия), а максимальная—28,6—26,4%. То есть обычно программу смотрит каждый пятый (даже больше) из тех, у кого в тот момент включен телевизор, а порой даже чуть ли не каждый третий. Примерно такая же ситуация у «Программы «Максимум». Ее средняя доля—20,6—22,8%, а лучшая в этом сезоне—27% в Москве и 29,4% в России (все цифры—в аудитории от 4 лет).

Создатели рейтинговых программ НТВ «Чистосердечное признание» и «Чрезвычайное происшествие» интервью не дают, поэтому приходится пользоваться информацией с сайта канала. Например, о «Чистосердечном признании» там сказано: «Это передача для всей семьи. Яркие герои, разнообразные темы, шокирующее видео—вот ее отличительные черты».

Что могла увидеть вся семья в этой программе последние годы? Вот содержание нескольких программ:

- Что стало с семьей самого известного маньяка? Первое в жизни интервью Чикатило-младшего... Шокирующая правда. Дети маньяков.

- Они провели годы в заточении и сексуальном рабстве. Шокирующие откровения наложниц. Какие отношения между маньяком и жертвой?

- Почему собаки так любят детей? Как живут искалеченные зверями люди? Кто из звезд шоу-бизнеса стал жертвой бешеных псов? Шокирующее видео из жизни людей и животных.

- В поселке Левиха найдено кладбище секс-рабынь. Убито 15 девушек, десятки пропали без вести. Какие тайны хранит кладбище секс-рабынь?

На вторую популярную программу НТВ, «Чрезвычайное происшествие», работают, как сказано на сайте, «12 корреспондентов в Москве и около 300 собственных корреспондентов в других городах России и СНГ. Работа над подготовкой выпусков ведется круглосуточно все семь дней в неделю». У этой передачи есть итоговый выпуск—еженедельная программа «Чрезвычайное происшествие. Обзор за неделю».

Чрезвычайным происшествием можно считать и тот факт, что ведущий программы Михаил Тукмачев по образованию—педагог-психолог, кандидат педагогических наук. Теперь педагог надрывно кричит в эфире своей программы, например, такое: «В минувшую среду небольшой городок Златоуст в Челябинской области потрясло страшное известие: неизвестный преступник изнасиловал и убил двух школьников. Еще одной, самой младшей, удалось выжить. По словам семилетней Леры, ее и двух старших подружек подкараулили около школы. Приставив к горлу одной из школьников нож, незнакомый мужчина затащил всех троих в заброшенное здание, завязал им глаза и насиловал несколько часов подряд...»

Ровно шесть лет назад, 9 апреля 2002 года, на тогда еще вполне приличном НТВ вышло ток-шоу Елены Ханги и Даны Борисовой «Принцип домино». Тема программы звучала так: «Жестокость на телевидении. Вы смотрите—мы показываем». «Каждый день по телевизору мы видим горы трупов, кровь и насилие. Камера с наслаждением фиксирует последствия убийств, пожаров и автокатастроф. Почему на экране так много насилия?»—задавались вопросом ведущие НТВ. Действительно, почему?

Истерическая родина

Можно ли то, что происходит на сегодняшнем телевидении, назвать модой на жестокость, «Огонек» поинтересовался у человека, которого часто приглашают в телепрограммы комментировать различные преступления. Психиатр-криминалист, доктор медицинских наук Михаил ВИНОВАДОВ согласился, что мода на жестокость существует:

— Об этом можно судить по подаче материала: она становится жестокой. Журналисты не констатируют факты, не предупреждают об опасности, а смакуют подробности. Есть такой термин «истерические эпидемии». Известны эпидемии и бесноватость во времена Христа, в Средневековье, нагнетали истерию в гитлеровской Германии. Наши телевизионщики ухватили общий стиль и истерически демонстрируют криминальные сюжеты, что публика охотно принимает. Я, к примеру, категорически отказался участвовать в программе НТВ «Лихие 90-е», на мой взгляд, совершенно недопустимой: вульгарной, истеричной, с подтасовкой и подменой понятий. Не пошел и в «Программу «Максимум». Другие программы, связанные с криминальной тематикой, тоже, возможно, не очень хорошие. В отличие от западных передач у нас проблемы не вскрываются, причинно-следственные связи не устанавливаются, а происходит нагнетание ужаса: разорванные тела, изувеченные машины, лужи крови. Лишь программы канала «Россия» более или менее сдержанные. Криминальные передачи должны быть обязательно. Они заставляют хоть как-то работать правоохранитель. Но они должны быть другими.

— Как влияет на зрителя увиденное по телевизору?

— Такие программы влияют по-разному. Они вызывают страх, боязнь выходить вечером из дома, невротизируют население. А кого-то, наоборот, заводят,

подталкивают к повтору того, что увидели на экране. В 1960 году в Советском Союзе показали итальянский фильм «Рокко и его братья». В этом фильме братья поймали невесту Рокко, его привязали к дереву, а ее по очереди изнасиловали. И сразу в наших городах, особенно в курортном Сочи, прошла волна таких преступлений. Но ее очень быстро свели на нет жесткими милицейскими мерами. Тогда впервые заговорили о фильме, который пробуждает низменную агрессию. Если сравнивать с советскими годами, то количество насильственных преступлений выросло в десятки раз. Сейчас научиться, как убивать, насиловать, очень легко—есть интернет, продаются диски. И конечно, найдутся подражатели. Телевидение тоже влияет на рост насильственной преступности. Особенно подростковой и детской. Мне известен девятилетний убийца и его шестилетняя помощница, которые напоили, одурманили и искромсали отчима ножом. Сообразить в шесть и девять лет, что надо отчима напоить, чтобы он не сопротивлялся, а потом его резать,—это, конечно, следствие просмотра сериалов и телепрограмм.

— **Некоторые зрители фильмов с убийствами или криминальных передач говорят об их положительном влиянии. Если до просмотра они сами были готовы всех поубивать (в переносном смысле), то потом это чувство отпускает.**

— Возможно, что агрессия, которая копилась у человека, при просмотре такого фильма отрабатывается и сбрасывается. Не случайно люди ходят смотреть бои без правил, бокс, жестокие спортивные соревнования. Там они эту агрессию отрабатывают за чужой счет. Нет

ничего однозначного. Порнография для кого-то плоха, для кого-то это сброс сексуального напряжения. Кто-то посмотрит, как стреляют, и научится, а кто-то посмотрит, чем все заканчивается—смерть, аресты—и не станет так поступать. Это две стороны медали. Вопрос, что перевешивает. Сейчас перевешивает обучающий фактор фильмов и программ.

Недавно нам пытались доказать, что жестокость—это просто, как 2+2. Где 2+2—название мультипликационного канала для взрослых. Россвязьохранкультура вынесла каналу предупреждение за показ двух анимационных сериалов, пропагандирующих культ насилия и жестокости. Сериалы действительно были не самые гуманные, но в них в отличие от программ других каналов хотя бы речь шла не о людях, и тем более не о конкретных людях.

Каналы очень послушны в общественно-политическом плане. И, наверное, если бы власти не нравились то, что происходит в программах криминальной тематики, она уж как-нибудь это отрегулировала бы. Но почему-то не регулирует. Может, потому, что запуганные граждане легче управляемы во всех сферах—политической, экономической, социальной?

Поэтому пока на телевидении мертвый человек вызывает живой интерес. А живой человек интересен, если вцепился мертвой хваткой в другого.

(Огонек, №16 - 14—20 апреля 2008 года)

А.Плутник, А. Шинкарев, П. Гутионтов Была советской, стала светской Почему российская журналистика теряет читателя?

АПРЕЛЬСКИЕ ТЕЗИСЫ

Размышления перед Съездом Союза журналистов России

Раньше все было лучше.

Из надписи, вырубленной на камне в Древнем Вавилоне

1. Новая журналистика, возводимая на пока зыбком фундаменте российского варианта свободы слова, никак не выяснит свои отношения с предшественницей - с журналистикой советских времен. Она бы хотела поступить с ней так же, как поступали новые лидеры страны с наследием тех, кого сменяли. А именно: обвинить “бывших” во всех грехах и начать жизнь с чистого листа.

Но сделать ей это не удастся. Какие-то традиции, правда, удалось “преодолеть”, но кое-что сохранено и даже преумножено. Самое поразительное, что чаще забывается лучшее из прошлого, как раз то, что забывать не следовало. А применяются на практике те “традиции”, о которых следовало бы забыть, как о страшном сне. Притом, что есть, конечно, и действительно ценные приобретения, о которых не скажешь, что это “хорошо забытое старое”.

О приобретениях новой журналистики говорится много и часто. Они связаны, что бы там ни говорили, с принципиально изменившимся положением в России с гражданскими правами и свободами. Прежде всего - с иной степенью свободы слова. О многом стало возможно говорить прямо и открыто. И было бы идеально, если бы в этих условиях журналистика сумела сохранить лучшее из прошлого, дополнив лучшим из настоящего. Но выполнить это действие, отнюдь не арифметическое, ей пока не по силам.

2. Говоря о традициях отечественной журналистики, будем, прежде всего, помнить о том, что пресса в России, как нигде в мире, создавалась сверху, для нужд государственной власти; и символично, что первым редактором первой российской газеты стал сам царь. За триста лет наш читатель был воспитан за каждой газетной строкой видеть прежде всего точку зрения власти. И сама власть привыкла к этому. А то, чем мы гордимся, что стало “фирменным отличием” российской журналистики (со времен Пушкина, Чехова, Короленко и до Аграновского), рождалось в противостоянии этой главной тенденции.

Сама же главная тенденция определялась существованием тотальной цензуры, из под гнета которой российская пресса за все три века практически никогда не вырывалась. Как нигде в мире, она училась говорить с кляпом во рту, что, разумеется, дурно влияло на ее психику, но при этом неминуемо заставляло пользоваться тончайшими нюансами русского письменного языка, играть интонациями, доводить до блеска искусство намека. Благодаря всему этому, как нигде в мире, российская пресса в лучших своих образцах смыкалась с “большой” литературой. Не случайно В. Даль определил журналистику как “срочную словесность”.

Так или иначе, качество письма в российской журналистике ценилось высоко как нигде в мире.

3. По известным причинам, после 1917 года наши газеты превратились в ежедневные пропагандистские альманахи; собственно информация попадала в номер постольку-поскольку, “на затычку” между “важными” материалами. Самым неупотребимым словом в советской газете было слово “вчера” – “вчера” мог разве что выступить генеральный секретарь или состояться финал кубка по футболу. Культура работы “в номер” и сам интерес к такой работе практически отсутствовали, материалы могли готовиться едва ли не месяцами, каждый из них должен был пройти сквозь частое сито бдительных и неторопливых внутриредакционных инстанций. Главным здесь был идеологический контроль; потери на пути заметки на полосу часто оказывались катастрофическими, с другой стороны, это помогало отточить до блеска каждую мысль (если она, конечно, была), каждое слово, усилить аргументацию, наконец – как следует проверить факты и исправить грамматические ошибки.

Сегодня же, бросившись в другую крайность, мы оказались перед очевидной опасностью вместе с грязной водой выплеснуть в суе и (не до конца, впрочем, отмытого) ребенка.

4. Конечно, никакой четвертой властью журналистика в СССР не была, власть в стране неколебимо оставалась одной-единственной, но пресса оказалась, может быть, самым человекообразным департаментом этой одной власти. Когда обращаться уже некуда, человек писал в газету. Не дали квартиру, уволили с работы, посадили сына, муж ушел, домоуправ вор, нет счастья в жизни, дорогой “Алый парус”, с каких лет можно гулять с мальчиком... Журналист исполнял обязанности советчика, прокурора, исповедника, судебного исполнителя, инспектора отдела кадров... Он был изнутри той жизни, которую по мере сил пытался описывать. Как в войну “на пикапе драгом и с одним наганом” он первым врвался в освобожденные города, так в мирной жизни он пробивал квартиры, освобождал из тюрем несправедливо осужденных, пресекал самоуправство директора, представлял к орденам и инициировал прокурорские проверки. То есть, конечно же, занимался исключительно не своим делом, но к этому привык, и все вокруг тоже привыкли. Человек с редакционным удостоверением воспринимался и сам себя воспринимал государственным человеком. Мы отвечали за страну, являясь, по меткому ленин-

скому слову, не только коллективными агитаторами и пропагандистами, но и коллективными организаторами всего прекрасного и не прекрасного тоже. Многие из нас настолько в эту свою миссию уверовали, что даже всерьез начинали бороться с “отдельными недостатками”, невзирая на лица, сопротивлявшиеся этой борьбе. Это, конечно, было уже чересчур, таких особенно не жаловали, но если на страницу газеты что-то удавалось “протащить”, то, уж будьте уверены, виновные получали по полной программе. Это входило в правила игры, которые соблюдались неукоснительно. Слово, опубликованное в газете, всегда было решающим и последним. “Правда” не ошибается, как сказал, по легенде, товарищ Сталин, когда в заметке перепутали имя героя-стахановца. И Никифор Изотов стал Никитой.

Слова “социальная ответственность журналистики” тогда не произносились, таких слов еще не знали, но сама она, ответственность, никуда не денешься, – была. И это определяло в том числе социальный статус журналиста – высокий, как нигде в мире.

С крушением системы все это кончилось и никогда не вернется. Пресса стала прессой, как везде, не меньше, но и не больше. А журналисты из непогрешимых судей в последней инстанции – опять же, как повсюду, – превратились в молодых, по преимуществу, людей, не обремененных образованностью, торопливых, небрежных, легкомысленных... Они не занимаются распределением жилого фонда и на их критические публикации тоже давно не шлют сообщений о принятых мерах.

Из департамента власти пресса превратилась... нет, ни в какую не в “четвертую власть”, но – в орган действительной “четвертой власти”: общественного мнения. И сегодняшняя вполне очевидная слабость и невлиятельность прессы – это первый и безошибочный симптом слабости общественного мнения в современной России.

Но если обществу не скажет правду журналистика, ему этой правды не скажет никто.

5. Не оставляет ощущение, что печать так и тянет вернуться в кабалу, от которой она с таким трудом избавилась. Она вновь с нескрываемым удовольствием предается угодничеству и раболепию. Позволяет впутывать себя в политические игры, с благословения своих новых владельцев, для которых телеканалы, радиочастоты, газеты и журналы – вроде бы обычный бизнес, обычные активы, хотя и непрофильные. Но в интересах “основных активов” им предпочтительнее крепить сотрудничество с властными структурами и на “резервном” направлении.

Старые запретные темы посторонились, уступив дорогу новым, не менее запретным. Среди таких тем – отношения внутри коммерческих служб и структур; самодурство работодателей, корпоративная этика, часто не совместимая с российскими законами и нравственными нормами. Наша “свободная журналистика” сторонится многих подобных тем, дорожа своими бесконфликтными отношениями с наиболее преуспевшими членами олигархических кланов.

6. Лучшие журналисты “старого времени” за-

думывались о том, “как наше слово отзовется”. Это возводилось в ранг незыблемой нравственной нормы - думать об общественном эффекте любой публикации, не забывая об этом. Эту “норму” как самое дорогое наследие завещали новым поколениям журналистов те, на чье место они приходили.

Содержание, если говорить о лучших традициях, всегда превалировало над формой. Вспомним ставшее крылатым выражение классика: хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а кто хорошо думает.

Да, журналистика бывала в прошлом чересчур осторожна. И не всегда по той причине, что ей многое запрещалось. Но еще потому, что и сама она, в лице своих лучших представителей, что-то себе запрещала, исходя из врачебно-нравственного принципа: не навреди! В каждом сидел внутренний цензор, представлявший, что можно и что нельзя.

Информировать, а не воспитывать? Само информирование - составная часть воспитания. Воспитания вкусов, интереса к жизни страны и ее народа, интереса к знанию. Информирование, если оно бездумно, механистично, не связано с определенными выводами, к которым подводят читателя, слушателя, зрителя, - это ответственное заявление с высокой трибуны безответственного оратора. Телевидение, газета, радио - это публичная трибуна, с которой журналисту доверено выступать. Журналистика более чем профессия - она сама по себе трибуна.

Знаменем журналистики, ее, можно сказать, брэндом, в России всегда становились наиболее одаренные и прогрессивно мыслящие, высоконравственные представители профессии. Их имена и произведения никто не навязывал обществу. Общество само неплохо разбиралось в том, кто есть кто.

Правдивое слово традиционно произносилось в гораздо более интеллигентной и более талантливой форме, чем те слова, что выходили из-под пера авторов заказных материалов.

7. Прежде, при несвободной журналистике, ее героем в гораздо большей степени становилась живая жизнь, а не политология. Преобладающим влиянием пользовался труднейший жанр журналистики - очерк, а не разного рода бесчисленные нынешние версии и комментарии, где редко присутствует мысль. Ибо другим был вектор журналистики. Другим был воспитанный ею читатель. Пропаганда, несмотря на ее масштабы, не была, тем не менее, всепроникающей, ощутимой в каждой печатной строке, хотя тенденция к этому существовала и поощрялась свыше. Нередко степень независимости журналиста определялась в большей степени твердостью его характера и другими свойствами личности.

Но определявшие репутацию печати журналисты, в соответствии с устоявшейся в профессиональном сообществе традицией, больше думали о реальных проблемах бытия, о жизни своих героев, чем о соответствии неким партийным доктринам, и, тем более, чем о собственном обустройстве. Репутация в глазах профессионального сообщества и общества в целом, была для них никак не менее важна, чем мнение власть имущих.

При отсутствии гражданского общества общественное мнение о его работе значило для совестливого журналиста, пожалуй, больше, чем значит сейчас, когда возможности для создания такого общества считаются более предпочтительными. Моральные критерии не подавлялись в такой степени материальными устремлениями.

8. Обратим внимание на одну удивительную вещь: о том, что происходит в нашей сегодняшней жизни, в разных ее сферах, от производственных до нравственных, мы все чаще узнаем из публикаций телекритиков, кинокритиков, театральных критиков, наблюдающих, как реальная жизнь со всеми ее сложностями и противоречиями отражается на сцене или на экране. О самой жизни мы судим по ее вторичному варианту, в ее отражении средствами искусства. Между тем, в традициях нашей журналистики пристальное, долгое, вдумчивое изучение самой жизни, разных ее сфер непосредственно. Этим занимались В. Овечкин, А. Аграновский, А. Иващенко, О. Лацис, Г. Лисичкин, другие наши вдумчивые коллеги. Они не только ставили крупные проблемы, но приобщали к ним массы, и на основе общего понимания, что происходит, консолидировали думающую часть общества.

Жаль также, что со страниц сегодняшней печати практически исчезла традиция хотя бы изредка вместе подумать об общих вопросах бытия: что с нами происходит, куда движется мир, где в нем наше место.

9. Не имея возможности писать о социальных процессах в общем и целом, советская пресса до виртуозности отточила умение писать об отдельных людях и их мелких неурядицах - за которыми неминуемо вставала и картина всей нашей жизни. Хотя в “Правде”, как говорили, не было известий, а в “Известиях” - правды, тем не менее, образ эпохи встает со страниц советских газет в полной красе. Главное заклинание - не обобщайте! - не действовало, сколько бы сам автор ни повторял, что описывает лишь очередной “нетипичный случай”. Защита “маленького человека”, вовлеченность в его проблемы были унаследованы нашей журналистикой у великой русской литературы во многом именно потому, что о “больших людях” журналисту писать не позволялось вообще. Сегодняшняя практика показывает, что этот запрет сослужил нам (и читателю!) хорошую службу: развил внимательность и дотошность, подарил богатство житейского опыта и расширил кругозор. Сегодняшний журналист в командировки ездит лишь на войну, на саммит и на катастрофу, собственно жизнь не удостоивается его внимания, так что редкие наезды в какое-нибудь Кольчугино (где группа отморозков недавно в центре города сожгла прохожего на Вечном огне) производит на него впечатление путешествия на другую планету.

10. Мы живем в обществе, разделенном настолько, что даже миссию журналистики, еще вчера не вызвавшую вопросов, сегодня трудно формулировать, не договорившись о терминах. Одна из важных задач, говорим мы, защищать человека, попавшего в беду. И наша пресса дружно, как по команде (впрочем, “как” тут, возможно, излишне) вступает за честь героя Куршавеля, за достоинство бывшего офицера безо-

пасности, заподозренного в отравлении соратника и друга. Этим обиженным пресса сострадает так эффективно, что некоторые из них становятся парламентариями и теперь пишут для нас законы.

Беда не в том, что проблемы с уголовным кодексом, перманентно возникающие у преуспевающих сограждан, мы воспринимаем как поругание Русской земли, как обиду, нанесенную Отечеству.

Настоящая беда в том, что миллионы людей, особенно в провинции, действительно бесправные перед куражом чиновников, работодателей, власти, беззащитные перед преступностью, перестали быть в центре внимания прессы, а стало быть, и общества. Они утрачивают, если еще не утратили полностью, доверие к печатному слову.

11. Если сравнить число героев, представленных за месяц на страницах нынешней крупной московской газеты, с героями четырехполоски тридцатилетней давности, результат окажется обескураживающим - разница пойдет на порядки. Вопиющая незаселенность сегодняшнего газетного пространства, до предела узкий круг тех, кого сегодня описывают, их, если можно так выразиться, социальная однородность (политики, чиновники, преступники, миллиардеры, "звезды") превращают общественно-политические издания в светские бюллетени.

Принципиально новое слово современной журналистики - при живейшем участии СМИ в одних случаях и при полнейшем попустительстве в других в России создана небывалая, совсем особенная, ни на что не похожая "культура Рублевки". Со своими нравами, своей замкнутой средой, своей литературой, своим языком, этикой, философией, своими нормами морали и права. Со своими, можно сказать, государственными границами. Ибо Рублевка, отнюдь не в узко территориальном понимании слова, - это государство в государстве. Это не наш, но новый мир, реально построенный внутри новой России. Мир, куда с упоением и вождением заглядывают лица новой журналистской специализации - светские обозреватели. Мир, который почитают за честь обслуживать многие СМИ, когда им это позволено. Мир, так называемой, элиты, где самое "элитарное" - счет в банке.

Понятно, почему те, кого называют "олигархами" и "форбсами", оказываются в центре почтительного, с придыханием, внимания прессы. Они близки к власти, срastaются с нею, влияют на массовое сознание. Нельзя отказать им в праве быть на виду, стать публичными людьми.

Но в развитых обществах у VIP-персон, у большинства из них, хорошее воспитание, перешедшие по наследству такт и чувство меры. Появляясь на светских раутах, перед телекамерами, они помнят о людях, которые их видят на экранах, и не будут, по крайней мере, вцепляться друг другу в волосы. Наш "высший свет" молодой, традициями не обремененный, но разговор сейчас не о нем, а только о людях нашего цеха, репортерах и бытописателях светской хроники. Беря в герои публикации человека, в бизнесе преуспевающего (это не значит, что в жизни тоже!), пресса интересуется не его организаторским талантом или финансо-

вым гением (как капитал создают и преумножают), а совсем другим - где, как, с кем он капитал транжирит, как разводится с женами и какие бутики дарит юным пассиям. Конечно, у этой тематики есть свой читатель и он вправе получать информацию. Мы снова о внутрицеховом: когда коллега, благодарный тусовке за то, что в свой круг допустила, пишет о преуспевших людях подобострастно и по-холуйски, он разрушает себя как личность и как профессионал.

12. Представление современной российской журналистики о зрителе, слушателе, читателе подчас просто унижительно для общества и для самого "пользователя". Понятно ведь, что журналистика постоянно заигрывает с читателем, ему на потребу меняя свое содержание. Читатель, как и зритель, и слушатель в ее представлении (если судить по тому, о чем и как пишут, что и как показывают) - это человек крайне низкой культуры, ограниченных запросов, личность сексуально озабоченная, обладающая примитивным чувством юмора. А главное - он снова мечтает о сильной руке, которая бы стала единственным "центром силы" в его государстве.

13. К бесспорным завоеваниям журналистики прошлых лет следует отнести создание привлекательного образа современника, его культурных и духовных исканий. Публикации создавали атмосферу, при которой легче было требовать от государства достойных вложений в социальную сферу. Сегодня наши коллеги, особенно в регионах, привлекательным стараются сделать сам регион, его природный, производственный, научный потенциал. Замысел прагматичен: сделать регион привлекательным для иностранных инвестиций. Как говорится, в этом ничего плохого, кроме хорошего. Но мало кто берется поставить в центр внимания самих жителей, конкретных людей, чтобы побудить инвесторов и власти больше вкладывать в человека.

14. В традициях нашей прессы всегда было внимание к проблемам семьи, воспитания детей. Семейные ценности, мы знаем, основа здорового общества. Нельзя сказать, что эта тематика полностью исчезла со страниц газет. Речь о другом: проблема семьи вытеснена проблемами "звездной семьи", сегодня заполонившей все медийное пространство. Семейный опыт мастеров эстрады, спортсменов, известных собственников, часто скандальный, иногда неприличный, вряд ли может помочь семье где-нибудь под Кинешмой или в тайге на Енисее. Люди, ищущие выход из трудной семейной истории, наблюдая перепалки "звезд", пишут в редакции: "С жиру, милые, беситесь, нам бы ваши заботы..."

Человеческая, семейная журналистика, с ее чутким, тактичным, глубоким анализом внутрисемейных отношений, была важным завоеванием прессы прошлых лет. Вопреки официально насаждаемой казенщины в газетном стиле и языке, журналисты этой тематики, прикасаясь к человеческим судьбам, к чужим драмам, добивались тонкости подходов, точности и выразительности письма. Не случайно именно на этом поле выросла замечательная плеяда "золотых перьев", вошедших в историю русской журналистики XX века.

15. Одни из самых читаемых материалов сегодня - журналистские расследования. У нас есть большой и полезный опыт. Мы знаем времена, когда наши коллеги находили тему, собирали и анализировали колоссальный материал, чтобы публикация стала "бомбой" для властей и вынудила принимать решения трудные, но важные для государства. Такой, например, была ставшая классикой история китобойной флотилии "Слава" и ее непотопляемого капитан-директора Соляника, опекаемого лицами из высшего руководства страны.

Дело не в том, что журналист А. Сахнин замахнулся на фигуру такого масштаба и с такими связями, не только в этом. Услышав от людей, списанных с флотилии, рассказы об ужасных условиях жизни и труда китобоев, нередко задохнувшихся, погибавших на рабочих местах, а капитан перевыполнял планы и ходил в героях, автор начал изучать и разрабатывать тему с чистого листа. По крупицам собирал свидетельства и документы, перепроверял их.

Можно представить, сколько мужества потребовалось главному редактору "Комсомольской правды" Ю. Воронову, чтобы взять на себя ответственность и опубликовать взрывоопасный материал. Конечно, главный редактор был снят с поста и на двадцать с лишним лет вычеркнут из "большой журналистики". Но фактура и аргументы публикации были столь убедительны, что власти вынуждены были принять жесткие меры и пожертвовать своим фаворитом. Материал произвел революцию в умах: миллионы людей поверили, что правды можно добиться.

В журналистике появился камертон или критерий того, какая работа подразумевает рубрику "расследование".

Согласитесь, это совсем не то, что получить в органах прокуратуры или госбезопасности собранные ими скандальные факты и в собственной литературной обработке назвать "расследованием". Эти публикации обычно появляются, когда герой уже на скамье подсудимых, если не в вагонзаке едет отбывать наказание.

Но стоит ли журналисту положить жизнь на то, чтобы его материалы так часто притворялись расследованиями, вместе того, чтобы хоть раз расследованием стать?

Предпочтительней, еще раз, чтобы журналистская работа была не финалом истории, а ее первоисточником. Как было с флотилией "Слава". Или как у двух наших американских коллег, которые собирали и изучали материал, после чего грянуло потрясшее США "дело Уотергейта".

16. Сегодня газета, претендующая на роль учебника жизни, журналист, полагающий себя нравственным лидером и судьей по всем вопросам, конечно же, по меньшей мере несовременны. Но идея общественного служения, а не просто службы за материальное вознаграждение, думается, еще будет востребована. Журналист, воспринимаемый исключительно как наемный писака, которому абсолютно все равно, что и как он напишет, лишенный профессионального куража и честности, своих чисто корпоративных представлений о чести и порядочности - это приговор не только нашей профессии. Неуважаемая пресса - социально опасна.

Восстановление авторитета прессы становится сегодня и важной государственной задачей, тем "национальным проектом", без которого не удастся выполнить никаких других самых амбициозных предначертаний. Здесь недостаточно продекларировать свои намерения, признаться с высокой трибуны в любви к журналистам и даже наградить какой-нибудь медалью их выдающихся представителей. В интересах самой власти, прежде всего, в корне изменить свое отношение к прессе и тем, кто ее делает; пора бы понять что свобода слова и распространения информации, подлинная, а не декларативная независимость журналистики - это не подарок журналистам, а условие существования страны в XXI веке. Да, все это не только дорогого стоит, но и стоит очень дорого. И дело не только в том, что свободная пресса неудобна, раздражающая, своевольна, капризна и преисполнена массы других недостатков, главное, что ее просто невозможно ввести каким угодно указом - одна она все равно не придет, как бы мы ее ни звали, она требует много чего еще. Независимого суда, например. Подлинного политического плюрализма. Действенного местного самоуправления. Ответственности принимающих решения за то, что они принимают. Прозрачной экономики... А это пустой звук без независимой прессы.

Те, кто обещают обществу богатство, процветание, безопасность - без свободной и влиятельной прессы - вводят массы в заблуждение. Общество, лишенное возможности видеть себя в зеркале, стремительно дичает. Тем более, когда вместо зеркала он видит писанный маслом портрет силача и красавца.

17. Восстановление авторитета прессы вообще и профессии журналиста в частности разумно начинать с главного - с восстановления нашего самоуважения и гордости за принадлежность к лучшему в мире цеху.

Пока же наша журналистика, превращаясь в массовую профессию, быстро теряет свое главное достоинство - личностное начало. Прежде внимательному читателю было достаточно видеть два абзаца, чтобы определить автора материала. Сегодня стиль газеты предельно унифицируется, "вольности" позволяют немногим, да и эти немногие мало-помалу исчезают. Закономерное появление Интернет-журналистики принципиально нового типа - "живой журнал" - рождает иллюзию, будто это уже не профессия: каждый мало-мальски грамотный способен написать о том, что увидел и о чем подумал. У журналистов "старой школы" еще есть доводы в этом споре: то, что они делают, свидетельствует: чтобы написать профессионально-грамотный репортаж, очерк, взять интервью, надо многому научиться. Но журналистов "старой школы" естественным образом становится все меньше, за собой никакой школы они уже не оставляют, а та профессиональная беспомощность, которую все чаще и чаще демонстрируют на страницах газет их молодые коллеги, вполне подтверждает тезис их оппонентов.

18. Журналистика во все времена российской истории была такой, какой ей разрешалось быть - зависимой и управляемой. От судьбы, как говорится, не уйдешь. Но время от времени ей удавалось набирать особую, не санкционированную свыше силу, при-

обрести вес и влияние поистине серьезной области общественной деятельности, обратить на себя вдохновляющее внимание читателя. А в силу своей специфики, журналистика, в сущности, не имеет права ютиться на задворках общественного внимания, быть тихой и незаметной, прятаться от глаз людских. Есть строгая закономерность в том, когда и почему наступал ее звездный час.

Журналистика обретала мощь и влияние, становилась истинно значимой общественной силой, когда не вела себя, как послушная дочка строгих родителей, когда отнюдь не довольствовалась лишь кем-то написанной ей ролью. Но, обнажая глубинные проблемы жизни, старалась отвечать на самые острые и самые актуальные вызовы времени, возбуждала общественную мысль, формировала общественное мнение.

Исторический опыт неопровержимо свидетельствует: журналистика только тогда способна стимулировать позитивные изменения в обществе, когда она нужна людям, как предмет первой необходимости, когда говорит с ними на волнующие их темы и на понятном им языке. Словом, когда востребована жизнью. Не только и не столько жизнью богемы, или какого-то привилегированного меньшинства, которое, конечно, было всегда, но той, которой жили и живут миллионы и миллионы, с их бесчисленными проблемами, скромным бытом и невысокими доходами. Она нужна людям, когда люди нужны ей. Когда проявляет обостренное внимание к истинной картине народной жизни, а не к ее лакокрасочному изображению, когда обнажает то, что сильные мира сего нередко склонны скрывать.

Содержание лучших публикаций лучших газет и журналов в периоды взлета журналистики диктовалось основным содержанием той жизни, в которой повседневно существовали миллионы людей. Лучших, наиболее талантливых журналистов привлекали в первую очередь те проблемы жизни, которые больше всего сказывались на материальном и духовном состоянии общества. Главными героями их выступлений, как правило, становились те люди, в чьих судьбах особенно рельефно отражались проблемы времени.

Повторимся: в странах, которые мы называем цивилизованными, нашей отечественной журналистике со всеми особенностями ее формы и содержания быть не могло. Там, где люди решали свои проблемы, обращаясь в государственные органы власти, в суды, в полицию, в другие правоохранительные органы, где их трудовые интересы реально оберегают профсоюзы, незачем было писать об их конфликтах в многомиллионных изданиях, если, конечно, конфликты не носили какой-то исключительный сенсационный характер. У нас же внимание газет и журналов разного рода столкновения экономического, социального и криминального характера привлекали внимание газет и журналов в силу их отнюдь не исключительности, но, напротив, типичности. Журналистика и время, журналистика и общество, журналистика и реальная действительность - эти "объекты" у нас в стране всегда были взаимосвязаны.

Журналистика в своих наиболее сильных проявлениях была истинно народной. Она была другом народа, стремилась быть с ним, на его стороне, в сложнейшие периоды нашей истории. Она не предавала его ради своих личных выгод. В этом, собственно, и состоит, быть может, главная традиция, которую требуется хранить, как зеницу ока.

особое мнение

Подлинное и мнимое Что на самом деле мешает русской журналистике

Российскую журналистику бранят обыкновенно, как бранили и советскую, но мне они обе милы, читатель дорогой. Другое дело, что у современной журналистики есть мнимые проблемы (но именно о них постоянно говорят), и есть проблемы подлинные (тут, как ни странно, молчок). Вот с этим надо бы разобраться.

Если взять человека с улицы и спросить его мнение о журналистах и журналистике, вы услышите следующее: "Все продажные; все врут; властям прислуживают". "Продажность" - вообще тема номер один. Чаше всего, узнавая, что я из газеты, меня спрашивают "сколько стоит, чтобы ты заметку написал". Меня всякий раз поражает несоизмеримость реального масштаба практики заказных статей (кто поспорит, что такая практика есть) и представлений о ее размахе. Причин две. Во-первых, люди путают рекламные и "заказные" статьи (первые пишут не журналисты, а рекламщики, вторые же, по определению, содержат непроверенные факты и заточены на уничтожение той или иной персоны). Во-вторых, люди видят, что иных журналистов осуждают или даже сажают за "заказуху", а поскольку это вообще все, что люди знают о нашем внутреннем быте и бытии, им и кажется, что все сводится к "джинсе".

Между тем я не вижу оснований говорить о том, что "заказуха" - это некая или новая, или чисто российская практика. Во всем мире таких "журналистов" ловят и наказывают. С другой стороны, если в советское время иные из нашего цеха брали за свой неправедный труд квартирами, пайками и их заказчиками были инструкторы обкомов, то сегодня мы видим тех же журналистов или их последователей, берущих "налом" у коммерческих структур, - вот и вся разница-то. Говорить о том, что это явление сейчас приобрело новые масштабы, я бы поостерегся. И тогда, и сейчас такие "представители цеха" были четко отделены от "нормальных журналистов", и обществу не мешало бы знать, что мы таких товарищей за своих коллег не считаем.

Теперь к вопросу о том, что "всё врут". На мой взгляд, качество журналистики в России сейчас, с точки зрения проникновения вглубь материала, высоко как никогда.

Появилось новое поколение журналистов с дипломами политологов, экономистов, или - без дипломов, но с "приобретенными знаниями".

Доходит до того, что когда журналист обращается к ньюсмейкеру-эксперту, часто слышит в ответ - "Ничего про это не знаю. Напиши сам с моих слов, я гляну, подпишусь". Подобные глубинные знания не были востребованы в советскую пору, их и не было: я хорошо помню вопиющую наивность нашей прессы, кинувшейся в конце 80-х рассуждать о "демократии", о рыночной экономике, при этом слова "акции, котировки, векселя" слетали с пера, как пушинки, поскольку авторы смутно понимали, что это вообще такое.

Сказанное относится и к так называемым "светским" журналистам. Казалось бы, а какой спрос с их знаний? Тем не менее я вижу людей, помнящих все спектакли, фильмы, замужества-разводы своих героев назубок, и уж у них-то нет проблем, о чем спросить кинодиву, если случайно столкнешься с ней в фойе гостиницы. Часто мы с пренебрежением относимся к такой журналистике, но поверьте, она требует не меньших знаний и почти компьютерной памяти. В прежние времена таких асов у нас просто не было.

Безусловно, современная журналистика стала жестче, предметней, но такой жанр, как очерк, практически ушел, и этому есть объяснение. В неправовом советском обществе часто только газетчик мог защитить простого человека; сегодня у него, к счастью, есть защита и, помимо прессы, как минимум - суд. Газетная публикация перестала "вершить судьбы" и "спасать", и мне сие не слишком-то жалко, потому что вместе с "очерком" ушел и стыдливо забытый ныне жанр "статьи-доноса". Ведь сколь часто мастера старой школы "спасали" людей, столь часто они и ставили крест на судьбах и карьерах. Не жаль мне и очерка как такового - слезливого, напыщенного, мнимого литературного. Чего мне жаль, так это забвения репортажа. Тому тоже есть причины (глупо писать о запуске нового завода в стилистике "эпоса о великих стройках", и как же писать - еще не найдена тональность), но я думаю, что этот жанр вернется - людям всегда интересно посмотреть, "как все это было", пусть и чужими глазами.

Что же на самом деле должно волновать в тенденциях российской журналистики?

Во-первых, это чудовищная экономическая слабость многих изданий. Читатель не в состоянии их кормить (в провинции читатель беден, в столице многие читают СМИ в Интернете). Это заставляет редакторов отдавать дань "жареному" (именно и только это, а не какая-то ментальная испорченность, причинной тому), а также "ложиться" под очередного спонсора, часто в лице властных структур. Опыт других стран показывает: нам просто предстоит еще выработать систему экономического существования прессы. В США, например, местные СМИ почти все взяты столичными концернами, что избавляет от нужды лебезить перед местными властями. У нас могут быть эти или другие варианты.

Во-вторых, к числу подлинных проблем относится узость географии федеральных СМИ. Они делаются в Москве, уже Петербург, с точки зрения медиа-поля - это провинция. Такое положение недопустимо для столь огромной страны. К счастью, ситуацию уравновешивают местные СМИ, которые именно сейчас

стали настоящей силой. Возможно ли, чтобы газету, которая делается в Екатеринбурге, читали в тот же день в Москве, не осознавая ее "провинциальности"? У нас просто нет другого выхода, чтобы сделать так. Но как - это предмет отдельной дискуссии.

Наконец, я бы отметил извращенную систему формирования и продвижения кадров. Мы уже говорили, что в силу экономических причин издания "ложатся" под спонсоров. Это порождает слой "вечных редакторов", на манер советской номенклатуры, которые блуждают от спонсора к спонсору, но неизменно работают только редакторами, при том, что вертикальный "лифт" в самих редакциях нарушен. Этот "лифт" просто не успевает сработать - спонсоры вместе с "приглашенными командами" меняются слишком быстро. Если ты не попал в обойму (попадание в нее - дело случая: вместе учился, вместе женился) - до седых волос будешь на пресс-конференции бегать. Это тем более плохо, что настоящие профи как раз внутри коллективов, а не в "летучих командах", которые сегодня "доют" одного богача, завтра - другого. Скажу больше, такая практика отчасти нивелирует позитивный эффект, отмеченный нами выше (рост профессионализма рядового, пишущего состава). Нет сомнений, что с усилением экономической самостоятельности редакций "лифт" снова заработает в нужном направлении.

Хотелось бы подчеркнуть, что эти проблемы не являются неразрешимыми, требующими какого-то экстраординарного вмешательства. Скорее всего, они разрешатся сами собой, по мере экономической эволюции медиа-бизнеса. Впрочем, этот процесс можно подтолкнуть. Например, Союз журналистов Москвы помогает ветеранам от журналистики - людям, которые, как ни чудовищно звучит, "вне обоймы". Помимо этого союз организует курсы для журналистов, выезжающих в "горячие точки", и профессиональную учебу для отраслевых журналистов.

Конкурс на факультетах журналистики остается высоким - парадокс, потому что в редакциях мы видим выпускников других факультетов (сам выпускник журфака, имею право об этом говорить). Образование "журналистское вообще" никому не нужно - надобно знать политику, экономику, культуру, спорт, и знать в деталях. Точно так же органы, ратующие за "журналистов вообще", явно терпят фиаско. Прежде всего потому, что их представители озабочены ими самими выдуманными проблемами и не видят (или не хотят видеть) проблем подлинных. Кому я плачу (точнее, не плачу) взносы - не скажу. Потому что вспоминаю о таких союзах разве что когда слышу очередной дикий политический комментарий одного из функционеров и думаю: "Черт, почему он говорит от моего имени?"

Журналистика, ратовавшая за "перестройку" и рыночную экономику, по факту оказалась в хвосте ею же и запущенного паровоза. Рыночность крайне медленно проникает в нашу среду. Пора понять: только укрепив финансовую базу, мы дадим людям еще более качественные тексты. Все прочие пути (сетования, брюзжание, призывы к "корпоративной чести") обречены.

Е. Арсюхин

прямая речь

Надо ли переписывать “Ветку сакуры”

Признаюсь, что я несколько опешил, когда был поставлен в реальной жизни перед необходимостью дать ответ именно на такой вопрос.

Первым постсоветским изданием моих произведений стал сборник “Избранное”, вышедший в 2001 году. Во время верстки мне позвонил редактор и спросил:

- А вы десоветизировали ваши тексты?

- Что вы имеете в виду? - удивился я.

- Но мы же теперь смотрим на все по-иному. Внимательно перечитайте пять отобранных вами книг. Вам наверняка захочется что-то изменить...

Я придиричиво проштудировал более тысячи страниц сборника, не сделав ни единой поправки. И тут меня вдруг охватила эйфория, за которую я был готов расцеловать бдительного редактора. Ведь именно благодаря поставленной передо мной задаче я убедился, что мне не стыдно ни за одну строчку, написанную в советские годы.

Даже такая острая тема, как суть трагедии Хиросимы и Нагасаки, изложенная в разгар “холодной войны”, обошлась без ходульного пафоса. Хотя мою книгу “Горячий пепел” можно назвать политическим детективом, это эпически спокойное изложение фактов.

Мое творческое кредо - вооружить людей правильной методикой восприятия зарубежной действительности. Суть ее такова: нельзя мерить другие народы на свой аршин. Ведь наши стереотипы поведения, системы ценностей отнюдь не универсальны, как и грамматические формы нашего родного языка. Чтобы понять зарубежную страну, надо изучить “грамматику жизни” ее народа.

Именно особенности национального менталитета дают ключ к подлинному пониманию зарубежных реалий.

Эту свою стезю в журналистике я нашел не сразу. После семилетнего срока работы в Китае и половины семилетнего срока в Японии, после того как выпустил по три книги о каждой из этих стран, возникло чувство неудовлетворенности от традиционного журналистского жанра. Захотелось написать не только о политических, экономических и социальных проблемах, но и о почве, в которой эти проблемы коренятся, об атмосфере, в которой они вызревают.

После того как трагическая размолвка между Москвой и Пекином заставила меня переквалифицироваться из китаиста в япониста, коренное различие в национальном менталитете этих двух дальневосточных народов натолкнуло меня на мысль сопоставить их “грамматику жизни”. Так родилась идея создать как бы путеводитель по японской душе, каковым стала моя книга “Ветка сакуры”, напечатанная в журнале “Новый мир” в 1970 году.

Сам ее замысел, выраженный в подзаголовке “Рассказ о том, что за люди японцы”, был новшеством для нашей тогдашней публицистики. Да и тот факт,

что “Ветку сакуры” впервые опубликовал Твардовский, когда выход каждого номера его “Нового мира” становился событием в духовной жизни страны, несомненно, усилил вызванный ею резонанс. А самым дорогим откликом стали для меня слова Константина Симонова: “Для нашего общества эта книга - такой же глоток свежего воздуха, как песни Окуджавы”.

Набирающий силу процесс глобализации обостряет проблему сохранения национальной самобытности. И здесь, по моему убеждению, человечество должно избрать не принцип унификации, то есть поголовного навязывания неких универсальных, проще говоря, - западных стандартов, а принцип симфонизма, при котором культура каждого народа сохраняет собственное неповторимое звучание, словно музыкальный инструмент в гармонично сложенном оркестре.

Думаю, что самая большая опасность для журналистики - не цензура, а соблазн угодить тому, кто платит за музыку. Именно коммерциализация может превратить вторую древнейшую профессию в первую.

Как же сохранить творческую независимость журналиста в непростых для нашего цеха условиях современной российской действительности? И как мне удавалось сорок лет говорить собственным голосом в жестко регламентированных средствах массовой информации СССР?

На оба эти вопроса я могу дать один ответ. Лучшая защита от любого нажима сверху - это кокон компетентности. Журналист должен найти для себя нишу, проблемы которой он знал бы на два порядка лучше, чем его аудитория, и хотя бы на порядок лучше, чем руководство. Как газетные, так и телевизионные начальники чувствовали, что я знаю о Китае и Японии гораздо больше них. И не решались делать мне замечания, давать ценные указания, дабы не попасть впросак.

Помню, самым ответственным выступлением считался двухминутный комментарий в программе “Время”, которую смотрела вся страна. Полагалось приносить текст лично председателю Гостелерадио. Сергей Лапин обычно откладывал мои листки в сторону и говорил: “Тут мне тебя учить нечему. Расскажи-ка лучше, за какую тесемку надо потянуть у гейши, чтобы распахнуть у нее кимоно?” Я охотно делился опытом, и общение с начальством на этом заканчивалось. За тринадцать лет, пока я вел “Международную панораму”, мои тексты читала только ее редактор Татьяна Миткова, чтобы знать, после каких моих слов какой сюжет включать. Кокон компетентности защищал меня и здесь.

Благодарен судьбе, что именно мне выпала возможность первым из наших соотечественников возложить цветы к могиле Рихарда Зорге на токийском кладбище Тама. Изучая материалы, связанные с жизнью легендарного разведчика, я запомнил и сделал своим девизом его слова: “Чтобы узнать больше, нужно знать больше других. Нужно стать интересным для тех, кто тебя интересуется”. Расскажу еще об одном откровении в моей жизни. Мне довелось побывать в иранском городе Ширазе, посетить там могилу Хафиза. Возле нее всегда сидит седобородый старец с

томиком стихов этого поэта. Нужно положить книгу на надгробную плиту и раскрыть ее наугад, дабы получить напутствие покойного. Я проделал это с бьющимся сердцем. И вот что прочел мне старец: “Воспевать красоту звездного неба вправе лишь поэт, хорошо изучивший законы астрономии”.

Компетентность журналиста - залог его творческой независимости.

В. Овчинников
“Российская газета”
Федеральный выпуск
№4644 от 22 апреля 2008 г.

