ББК 76
А 38

Факультет журналистики ВГУ
Академия наук региональной печати

НОВОЕ

В МАССОВОЙ

КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 5-6 (76-77)

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
Менталитет и менеджмент 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА
Воронежскому государственному университету – 90 лет 7
В. Колмаков
Страница из истории русской консервативной журналистики. Очерк 3 11

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ
Г. Беспамятнова
«Продукт» диффузии – жанр «психологические этюды» 21
В. Колесникова
«Дневник писателя» Ф.М.Достоевского: типология издания 25
Е. Трембовельский
Хронометр мыслей и событий: “Воронежскому курьеру” – восемнадцать 29
К. Тулупова
Текстообразующие ресурсы публицистического дискурса. Статья 1.
Эстетические качества дискурса 33
В. Хорольский
Журналистика и коммуникативистика: неизбежность конвергенции.
Попытка постановки проблемы. Статья 1 43
А. Шестерина
Творчество журналиста в психологическом аспекте 54

РЕКЛАМА И PR
А. Богоявленский
Реконструкция предполагаемой дискуссии. Статья 3 61
Л. Щукина
Методы продуктивного мышления в рекламном творчестве 66

МЕТОДИКА

Содержание и организация практических занятий
по газетно-журнальному дизайну 74

СООБЩЕНИЯ 79

ДАЙДЖЕСТ 87

Content

EDITORIAL
V. Tulupov
Mentality and management 3

BEGINNING OF THE ISSUE
Voronezh State University is 90 7
V. Kolmakov
Page from history of Russian conservative journalism. Essay 3 11

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM
G. Bespamyatnova
Diffusion "product" – "psychological sketch" 21
V. Kolesnikova
Dostoevsky's "Writer's Diary": typology of publishing 25
E. Trembolevsky
Thoughts and events chronometer
Voronezhsky Kuryer is 18 29
K. Tulupova
The resources of text formation. Publicistic discourse. Article 1.
Aesthetic qualities of discourse 33
V. Khorolsky
Journalism and communicative theory: convergence inevitable.
An attempt to formulate the problem. Article 1 43
A. Shesterina
The psychological aspect of journalistic activity 54

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS
A. Bogoyavlensky
Reconstruction of possible discussion. Article 3.
On the "mythological well-being" and broadcasting beyond-marketing
"corporate moral values" 61
L. Shukina
Methods of efficient thinking in advertising 66

METHODS
V. Tulupov
The contents and organization of a practical course in newspaper-magazine design..... 74

Reports.....79
Digest 87

Корректоры — Т. П. Коновалова,
© Факультет журналистики Воронежского государственного университета.
Подписано в печать 14.11.08. Тираж 150 экз.

Менталитет и менеджмент

Есть мнение, что большинство проблем, возникающих в самых разных социальных сферах, и в экономике, прежде всего, связано с неэффективным менеджментом. При изучении менеджмента не обойтись без обращения к понятию менталитета человека или общественной группы: ведь менеджмент – это способ, манера обращения с людьми, власть и искусство управления конкретными людьми и коллективами.

Менталитет (от лат. mentalis – умственный) – это склад ума, образ мыслей; мироощущение, характер, мировосприятие, умонастроение; совокупность умственных навыков и духовных установок, присущих человеку или общественной группе.

Ментальность есть составная часть национальной культуры. Россия – многонациональная страна, объединённая русской историей и русской культурой. Думается, интересно и важно выделить различные качества «русского характера», в той или иной степени проявляющиеся в менталитете современного россиянина. Особенно яркое отражение они нашли в произведениях отечественной классической литературы, историко-философских исследованиях Н. Бердяева, С. Булгакова, И. Гончарова, Л. Гумилёва, Ф. Достоевского, И. Ильина, В. Ключевского, Н. Лескова и др.

Наверное, на первом месте стоит *противоречивость.* «Романтические и максималистские черты русского характера взывают к абсолютному идеалу. <...> На разных этапах исторического развития во всех проявлениях народного сознания находит своё отражение противоречивая черта национального духовного склада – готовность к утопизму и одновременная уверенность в возможности воплощения утопии в жизнь»[1].

Противоречивость обнаруживается самым различным образом – как «наличие ангельского и демонического», «жажда свободы и раба», жертвенность и жестокость в любви, боязнь и потребность страдания, религиозность и атеизм. Исследователи отмечают особую святость русского человека, который в глубине души «поклоняется не потому, что благоговеет перед святым, а потому, что в тайне ждёт прощения, если ему вдруг случиться согрешить»[2].

Среди других характеристик чаще всего называют *ведомость и пассивность, преклонение перед красотой, незнание меры, проявляющееся в русской удали и размахе, покорность, вера в доброго царя или в судьбу, отсутствие самодисциплины и самоограничения.* А ещё – *огромную силу воли, упорство, неприхотливость, практическую направленность ума, ловкость и рациональность, оптимизм, чувство мощного единения друг с другом, примирительное отношение к народам-соседям.*

Религия имела и имеет огромное значение при формировании и развитии менталитета. Например, от протестантизма идёт установка на самореализацию личности в сфере бизнеса; от ислама – идея помощи обездоленным и слабым; в русской культуре доминирует идея сострадания, доброты и заботы о людях, аскетического презрения к материальным благам, уважения и почитания подвига высокой духовности, доходящей до «святости». Исследователи отмечают, что в российском православии, продолжающем византийскую традицию, ощущаются следы языческих культов, коптской ортодоксии, земледельческой и кочевой культуры; что в нём присутствует определённая «нравственная снисходительность», когда в сознании есть установка на смирение, а не на отказ от греха, на то, что лучше «смиренно грешить», чем «гордо совершенствоваться», строго соблюдая все нравственные нормы.

Гарвардский профессор Сэмюэль Хантингтон в 1993 году опубликовал в журнале «Foreign Affaires» статью «Столкновение цивилизаций», а затем выпустил книгу на ту же тему. Главная мысль автора заключалась в том, что мировую политику стали определять несколько цивилизаций, то есть государственных устройств, определяемых не столько политическими идеями, сколько культурными традициями. Он исследовал девять цивилизационных типов: «западный», «исламский», «латиноамериканский», «африканский», «китайский», «индийский», «буддистский», «японский» и «ортодоксальный». Последний, называемый иначе «православный», имеет прямое отношение к нашей стране.

Действительно, Россия – это особая цивилизация, базирующаяся на нескольких постулатах: «Духовное выше материального», «Общее выше индивидуального», «Справедливость выше закона», «Будущее важнее настоящего и прошлого». Эти идеи оказывают огромное влияние на своеобразное развитие нашей страны как национального государства. Возможно, отсюда – осознанное или неосознанное сопротивление процессу глобализации, в рамках которой Россия рассматривается в качестве одного из многих объектов, предназначенных для абсорбирования (поглощения, растворения). Наши История, Культура и Язык – как объединяющее начало нации – всегда были открыты миру, но безоглядная унификация во все времена вызывала отторжение. Сегодня также ощущается глубокий внутренний конфликт между (как минимум) двумя цивилизационными парадигмами. Мнение противников «русского образа жизни» достаточно ясно и полемично выразил публицист Дмитрий Губин: «...Суть рациональной западной культуры – это уважение прав человека, под которого заточена госмашина и экономика; там защита прав слабого есть проявление силы; наказанию же подлежит не слабый, а негодяй.

Суть иррациональной ортодоксальной культуры – в завораживающей огромности и неподконтрольности государства, в жертву которому приносится частная жизнь; слабых же бьют»[3].

Что же предпочесть при выборе моделей управления – индивидуализм или коллективизм? В первом случае поощряется инициативность и риск; продвижение по служебной лестнице зависит от умения уже в молодые годы проявить свои истинные возможности. Считается, что вторая модель больше соответствует российскому менталитету, поскольку учитывает, прежде всего, опыт и заслуги перед фирмой, ориентирована на коллективные решения. Конфликты в коллективе, приводящие к разрывам не только профессиональных, но и человеческих отношений, возникают по самым разным причинам – на почве различного отношения к делу, к самому себе как к личности, к поощрениям морального и материального характера. Руководители (особенно часто частные владельцы) нередко лишь декларируют западный подход к делу, требуя от подчиненных самоотверженной и качественной, приближающейся к мировым стандартам работы. Сами же нередко остаются в рамках прошлого – «распределительного» – сознания. Возможно, не следует отказываться от таких положительных приобретений, как принятие управленческих решений на основе единогласия коллектива; ориентация управления на группу; оценка управления по достижению гармонии в коллективе и по коллективному результату; личное неформальное отношение к подчиненным; долгосрочная занятость... Но в какой степени все это будет сочетаться с индивидуальным характером принятия решений, ориентацией управления на отдельную личность, оценкой управления по индивидуальному результату, формальными отношениями с подчиненными, наймом на работу на короткий период?..

В мировой экономике существуют, как минимум, две достаточно успешных и в то же время принципиально противоположных друг другу модели менеджмента – американская и японская. Если первая ориентируется на быстрый результат, личную ответственность, быстрый карьерный рост, то вторая базируется на тщательной подготовке результата, коллективном обсуждении проблем, высокой оценке многолетней преданности фирме и т.п. Естественно, и в том и в другом случаях учитываются особенности национального характера всех субъектов деятельности, национальные традиции ведения бизнеса. Возможно, российский вариант менеджмента должен быть совершенно особым (см. например, китайскую специфику) – евразийским, учитывающим совокупность ментальных черт, описанных выше. Известно, что в становлении буржуазной эпохи, противопоставившей сословно-феодальному строю идеологию частного предпринимательства, личной инициативы и духовной свободы, ведущую роль сыграла третья разновидность христианства – протестантизм (М. Вебер). Видимо, следует при определении нашей модели менеджмента учесть и тот факт, что в России, стране в основном православной, заметную роль играет также ислам. Как и тот факт, что после отмены крепостного права (1861 г.) в течение полувека в России активно формировался рынок, и к 1914 году наша страна превратилась, в том числе, и в промышленную державу. Естественно, что возникновение и развитие капиталистических отношений не протекало гладко, но нельзя не отметить и то, что коренной ломки сознания населения при этом не наблюдалось.

Кстати, звезда мировой лингвистики, ученик Лотмана, профессор Колумбийского университета, тридцать лет живущий и работающий в США Борис Гаспаров в одном из интервью предупреждает об опасности мрачного, фанатичного протестантизма, который сегодня оживает в Америке и который, возможно, является одной из причин очевидного кризиса и в политике, и в экономике этой страны[4].

Философ С. Катречко пришёл к выводу, что «в России невозможно применить в чистом виде, без учета особенностей менталитета русского народа, механизм рыночных отношений, который реализован в развитых капиталистических странах. Любое социальное реформирование, изменяющее глубинные основы личности и менталитета, чревато непредсказуемыми, особенно в России, социальными последствиями типа народного бунта, о чем необходимо помнить при проведении нынешней реформы»[5].

Свой вывод ивановский учёный обстоятельно доказывает, советуя учитывать два обстоятельства: менталитет всегда выступает как консервативный противовес любому значительному социальному изменению, в том числе и рыночному реформированию; менталитет может быть принципиально не совместимым с каким-либо социальным поворотом.

Понимая менталитет как глубинное ядро личности, зависящее от социокультурных, географических, языковых и т.п. факторов, учёный рассматривает все элементы структурированного сознания в совокупности – *поверхностные* структуры сознания, которые условно можно соотнести с содержанием сознания; *глубинные* структуры сознания, образующие «экран», на котором собственно и развертывается содержание сознания; *промежуточные* структуры сознания, опосредующие взаимодействие поверхностных и глубинных структур.

В рыночной реформе, как и в любом социальном феномене, он также выделяет три уровня: *феноменальный* – поверхностный уровень реформирования (например, появление огромного числа коммерческих магазинов, спекулянтов, черных рынков); *глубинный* – сущностный (формирование механизма товарно-денежных отношений); *промежуточный* – идеологический (формирование соответствующей рыночным отношениям идеологии).

Взаимосвязанные структуры сознания соотносятся между собой, взаимодействуют с разными уровнями при проведении рыночной реформы, и понятно, что при этом неизбежно возникают различные проблемы: обостряются конфликтные ситуации в обществе в период проведения реформ; становятся очевидными ограниченность развития «чистого» рынка и необходимость развития «духовной» составляющей свободы – наряду с биологической и социальной свободами и др.

С.Л. Катречко, выделяя в качестве структурной особенности менталитета русского народа преимущественное развитие *духовного измерения менталитета*, в

отличие от преимущественного развития *социального измерения* у народов Западной Европы и Северной Америки, говорит лишь о частичном соответствии проводимых в России реформ структуре «русского» менталитета (более наглядно это несоответствие видно при анализе взаимоотношений русского «коллективизма» и рыночного «индивидуализма»). Именно это он считает глубинной причиной торможения проведения рыночной реформы в России.

В то же время было бы ошибочным думать, что можно в одночасье переориентировать «инерционный маховик» менталитета на более терпимое отношение к рынку. Думается, это вообще изначально неверный посыл: менталитет – сложнейшее явление, он складывался на протяжении столетий, если не тысячелетий, и задача изменить менталитет утопична. Применительно к восприятию рыночных подходов – в том числе: ведь размышляя в категориях маркетинга, где потребитель является главной фигурой, следует признать, что рыночная деятельность требует исходить от потребительской аудитории и к ней же постоянно двигаться. Другое дело, что все люди с древних времён производили товары, обменивали или продавали их, т.е. рыночные механизмы, идея рынка имеют универсальный характер и не вступают в принципиальные противоречия с ментальностью любой нации. Хотя, очевидно, что рыночная деятельность всегда отличается национальным своеобразием.

Тема одного из номеров журнала «Огонёк» (2005, № 36) называлась «Русский с китайцем». Статья Екатерины Даниловой рассказывала об особенностях бизнеса совместной частной компании, возглавляемой русским Никитой и китайцем Чжаном. Примеров такого долгого и тесного сотрудничества, кстати, немного, чему Никита находит своё объяснение: «Русские и китайцы очень разные. Русские китайцам не комплиментарны, если пользоваться терминологией Льва Гумилёва. То, что мы простим другому народу, не простим китайцу. А китайцы традиционно не доверяют русским. Кстати, и не только русским. Есть элемент такой закрытости». «Китайцы тяжело сходятся. Но надёжно». «Китайцы думают и принимают решение по-другому. Проблема, если её разложить, найдёт одно решение. Но пути к решению – разные. Китайцы предлагают свои ходы, свою тактику, свою манеру. Более осторожную, более долгую и гибкую. «Да и так ясно, что делать», – скажет русский. «Да нет, – скажет китаец. – А ежели так? Или так?» Они более многопланово и многообразно подходят к проблеме. Я считаю китайский подход более мощным и основательным. Но в решении быстрой проблемы это может помешать. У китайцев очень хорошая память. Те, которые занимаются бизнесом, очень осторожные. Китайцы хорошо готовятся к вопросам, которые будут обсуждаться. Они хороши на длинной дистанции, на постоянной, регулярной работе. А русские могут собраться на какой-то короткий момент. Они хорошо справляются с авральной работой. В сложных ситуациях очень помогает китайский подход: неторопливость, чувство собственного достоинства полезны и при переговорах, и в бытовых ситуациях». «Корейцы, японцы – командные народы. Китайцы – индивидуалисты. Китайцы говорят: «Когда китаец один – он самый сильный. Когда два китайца – это полкитайца. А три китайца – они проиграют. Когда один японец – он слабый, два японца – это сила, три японца – непобедимы»[6].

Интересен подход к менталитету с точки зрения географического анализа этнокультурной и природной среды. Выделяются такие группы факторов, как географическое положение, обширность территории; климат (длинная зима, низкие температуры и др.); ландшафт.

Первая группа факторов вызывает следующие черты характера: *широта души, вольность, духовная свобода, подавленность, бесхозяйственность, безынициативность, лень.* Вторая – такие черты, как *меланхоличность, медлительность, недооценка своего труда, гостеприимство, терпение, послушание, коллективизм, соборность, чувство локтя, противоречивость, безудержность.* Третья – *созерцательность, мечтательность, наблюдательность, вдумчивость, слежение за природой, обсуждение пройденного пути*[7].

Любая черта не может быть оценена однозначно как отрицательная или положительная. Например, медлительность, с одной стороны, вредит в ситуации, когда необходимо принимать оперативные решения, с другой стороны, позволяет не торопить события, способствует неспешному детальному анализу ситуации, принятию продуманного решения. Коллективизм хорош при работе в команде, но излишняя робость в случае, когда от исполнителя требуется личная инициатива и личная ответственность, расчёт лишь на коллективные решения может стопорить ход дела.

На менталитет как на феномен могут оказывать воздействие различные факторы (имеются в виду значительные факторы долговременного воздействия). Мы уже не раз ссылались на теорию американских социологов Нейли Хоув и Уильям Штраус, которая рассматривает ценности большинства и типичные модели поведения: «...Важнейшими факторами, определяющими мышление, действия поколений, являются не возраст, а два других параметра: первое – среда, в которой человек рос до 10-12 лет. Все, что происходит вокруг, человек в таком возрасте оценивает не в категориях «хорошее или плохое», «правильное или неправильное», а как нормальное.

Второй параметр – нормы воспитания в семье, которые ребенок тоже воспринимает как нормальные. Так у человека формируются базовые ценности. Они неосознанно проявляются в течение всей последующей жизни, как отдельного человека, так и целого поколения, влияют на наше поведение»[8]. Люди, родившиеся на стыке поколений (+/- 3 года от границы поколений), представляют так называемое Переходное, или Эхо-поколение. Они обладают характеристиками обоих поколений. Журналисты дали образные характеристики всем представленным сегодня поколениям россиян: Дети революции (родились с 1900 по 1923 г.); Молчаливое поколение (с 1923 по 1943 г.); Бумеры (с 1943 по 1963 г.); Поколение X (1963 – 1983 г.р.); Поколение Y (1983 – 2003 г.р.); Поколение Z (2003 г.р. и младше).

Таким образом, менталитет оказывает влияние как на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровне. Любой руководитель рано или поздно задумывается о модели управления. И если при формировании коллектива он, помимо глубокого знания специфики деятельности своего предприятия (фирмы, организации), будет всестороннее изучать и учитывать физические и психографические особенности каждого работника, то это непременно поможет ему при поиске оптимальных вариантов включения каждого сотрудника в эффективный производственный процесс.

В. Тулупов

Примечания:

1. Истоки менталитета русского народа. – http://geum.ru/kurs/str158.html/.

2. Иванова В. Менталитет русского народа через призму русской литературы 19-го века. – http://referat.www4/com/?name=5524.

3. Губин Д. Карамельная империя / Д. Губин // Огонёк. – 2008. – №37. – С. 13.

4. Тимофеева О., Токарева М. Романтизм под подозрением / О. Тимофеева, М. Токарева // Новая газета. – 2008. – 5 сентября. – С. 20.

5. Катречко С.Л. Рыночная реформа и менталитет русского народа. – http://www/philosophy.ru/library/ksl/katr_002.html.

6. Данилова Е. Трудности перевода / Е. Данилова // Огонёк. – 2005. – №36. – С. 24-25.

7. Волынкина В. Менталитет русского народа при изучении географии России в 8-9 классах. – http://www.eduhmao.ru/portal/dt?last=false&provider.

HMAOForPrintChannel&type=article&dbid=ARTICLE_62772.

8. Архангельский А. Generation П (пенсионеров) / А. Архангельский // Огонёк. – 2005. – №3. – С. 22.

Воронежскому государственному университету – 90 лет

Воронежский государственный университет ведет отсчет своей истории с 1918 года, когда 18 мая было принято решение Большой государственной комиссии по просвещению об учреждении университета в г. Воронеже.

Становление Воронежского государственного университета тесно связано с судьбой Юрьевского (Дерптского) университета, открытого еще в 1802 году по указу императора Александра I.

В марте 1918 г., после оккупации Эстонии войсками кайзеровской Германии, университет оказался в критическом положении. Русские профессора и студенты были лишены всяких источников существования, и им было предписано покинуть территорию Эстонии. В июле и сентябре 1918 г. из Дерпта (теперь Тарту) специальными поездами в Воронеж прибыло 39 профессоров, 45 преподавателей, 43 человека обслуживающего персонала и около 800 студентов.

Среди приехавших профессоров были такие известные ученые как: медики Н.Н. Бурденко, И.В. Георгиевский, В.А. Афанасьев, С.Д. Михнов, Е.В. Никольский, А.И. Ющенко; биологи И.И. Шмальгаузен, К.К. Сент-Илер, М.С. Цвет; геологи Н.Н. Боголюбов, В.Е. Тарасенко; юристы В.Э. Грабарь, Л.А. Шалланд; историки В.Э. Регель, П.А. Яковенко, А.Н. Ясинский; филологи Э.Р. Фельсберг, Н.М. Крашенинников, Д.Н. Кудрявский, Е.В. Петухов; философ Я.Ф. Озе; математик В.Н. Алексеев; геофизик и механик Л.С. Лейбензон; метеоролог Б.И. Срезневский. Все они проделали большую и плодотворную работу по становлению университета в Воронеже.

Первым ректором университета был избран крупный ученый-историк, профессор В.Э. Регель (1856-1932), который находился на этом посту до 1925 г.

12 ноября 1918 года на четырех факультетах Воронежского государственного университета – медицинском, физико-математическом, историко-филологическом и юридическом – начались учебные занятия.

В 1930 году медицинский факультет преобразовался в самостоятельный институт, а год спустя, на базе педагогического и экономического факультетов, организовались Воронежский педагогический и Воронежский планово-экономический институты.

К июню 1941 года университет включал 6 факультетов, 40 кафедр, 4 музея, фундаментальную библиотеку, 3 учебно-научные базы, издательство и типографию. В нем работало 32 профессора и 55 доцентов, обучалось свыше

2500 студентов на дневном и 1786 на заочном отделениях, велись важные научные исследования, проводились научные экспедиции и научные конференции, регулярно издавались “Труды ВГУ”.

Для деятельности кафедральных коллективов и профессорско-преподавательского состава в предвоенные годы характерно стремление соединить свои научные интересы с потребностями развития народного хозяйства региона и страны. Нельзя не отметить работы профессоров: биологов Н.А. Успенского, К.К. Сент-Илера, И.И. Барабаш-Никифорова; географов С.И. Костина и К.Н. Миротворцева; почвоведа П.Г. Адерихина; геологов Н.Н. Боголюбова и А.А. Дубянского; математиков А.К. Сушкевича и М.М. Гринблюма; физиков А.П. Поспелова, Г.М. Баженова, М.А. Левитской; химиков А.В. Думанского, А.П. Палкина, А.Д. Богоявленского.

Жизнеспособность университета проверила Великая Отечественная война 1941-1945 гг. В первые же дни на фронт ушли почти все студенты, более

60 преподавателей. Осенью 1941 года состоялся досрочный выпуск 235 специалистов. В июле 1942 года началась эвакуация университета в г. Елабугу, Татарию. Здесь функционировали все факультеты, велись научные исследования. Устанавливались контакты с рядом подразделений Ленинградского университета и ленинградского отделения Академии наук.

Период с 1945 по 1958 гг. с полным правом называется восстановительным. Одновременно – это качественно новый этап развития ВГУ. Открылись новые кафедры, сложилась Воронежская школа математиков. Учебную, научную и нравственную атмосферу в университете определяли такие ученые как:

Б.М. Козо-Полянский, Н.И. Якушкин, И.Н. Журавлев, Ф.Н. Мильков, С.Г. Вишняков, А.Я. Шаталов, М.А. Левитская, М.А. Красносельский, С.Г. Крейн, В.И. Соболев, И.Н. Бороздин, П.Г. Богатырев, В.Н. Замятин, С.И. Иванов, Б.М. Бернадинер, Е.В. Чистяков, В.А. Дунаевский, А.Б. Ботникова.

60-е и 70-е годы в жизни университета характерны созданием новых факультетов, кафедр, научных подразделений, стремлением включить в учебный процесс новые методы и формы обучения. Ученые университета трудились над исследованиями, включенными в общесоюзные, республиканские и академические программы. Лицо университета определяли такие яркие ученые как: Я.А. Угай, М.С. Точилин, Н.М. Камышев, А.И. Лакомкин, К.В. Скуфьин, Ф.Н. Мильков, В.П. Загоровский, П.М. Гапонов, Л.Б. Генкин, В.И. Соболев, Ю.Г. Борисович, Е.М. Семенов, А.И. Перов, П.Г. Адерихин, Г.Е. Ведель, В.А. Лисицкий, В.И. Собинникова, И.П. Распопов, А.М. Абрамов, С.Г. Лазутин, Г.В. Колосов, А.В. Лосев, В.С. Рахманин, Л.Д. Кокорев, В.С. Основин, Г.Ф. Горский.

За 90 лет университет подготовил более 100 тысяч специалистов. Среди выпускников университета – Нобелевские лауреаты, лауреаты государственных премий СССР и России, академики, министры, деятели науки и культуры. Выпускники университета работают в 90 странах мира.

В настоящее время, Воронежский государственный университет, 90-летие которого отмечается в ноябре 2008 года, по праву считается крупнейшим учебным, научным и культурным центром Центрально-Черноземного региона. Согласно рейтингу Федерального агентства по образованию, ВГУ входит в число 10-ти ведущих университетов страны.

Научная деятельность Воронежского государственного университета

Среди исследований, проводимых в Воронежском государственном университете, определены 28 основных научных направлений, отражающих приоритеты в естественных и гуманитарных науках. В рамках этих направлений сформировалось более 40 научно-педагогических школ, получивших признание как в России, так и за рубежом.

К числу наиболее важных, в настоящий момент, направлений относятся исследования, связанные с нанотехнологиями. В рамках этого направления в университете работает сразу несколько научных школ, среди которых есть школы академика РАН В.М. Иевлева, профессоров Э.П. Домашевской, А.И. Латышева, В.Г. Артюхова, И.Я. Миттовой, Е.Г. Гончарова и др.

В области наносистем, наноматериалов и нанотехнологий в научных школах университета проводят исследования по следующим направлениям: наноэлектроника, функциональные наноматериалы и высокочистые вещества, функциональные материалы для энергетики, конструкционные материалы, композитные наноматериалы. Научные направления университет осуществляет в тесном сотрудничестве с ведущими научными организациями России и зарубежья, в том числе: ИМЕТ РАН, ИФХ РАН, ИОНХ РАН, ИФТТ РАН, МГУ, Институт химии и синтеза минерального сырья РАН, ЦВО РАН, Физико-технический институт им. А.Ф.Иоффе РАН (Санкт-Петербург); Институт ядерной физики

СО РАН (Новосибирск); Институт физики полупроводников СО РАН (Новосибирск); Институт физики микроструктур РАН (Н.Новгород); РНЦ Курчатовский институт (Москва), ОИЯФ (Дубна); Институт физики НАН Беларуси; Синхронный центр BESSY II (Berlin, Germany); Синхронный центр Synchrotron radiation center SRC (Stoughton, USA); Institut fur Oberflachen- und Mikrostrukturphysik (Drezden, Germany) Institut fur Experimentalphysik (Berlin, Germany), Институт электроники Штутгардского университета (Германия).

Международная деятельность Воронежского государственного университета

Научно-педагогические контакты с зарубежными университетами являются составной частью международной деятельности Воронежского государственного университета.

По результатам рейтинга вузов России Воронежский университет вошел в число вузов-экспертов проекта «Интернациональность как критерий качества высшего образования», инициированного Министерством образования и науки РФ и фондом «Евразия».

Так, по итогам 2007-2008 учебного года, пятеро студентов факультета международных отношений ВГУ уже получили дипломы бакалавров американского университета Дикинсон, а общее число студентов, выезжавших за рубеж для обучения по различным образовательным программам, составило более 160 человек. Возможно, в масштабах университетского контингента это число выглядит достаточно скромно, но динамика в этой области впечатляет. Очевидно, что число таких студентов будет расти.

Залогом столь уверенного утверждения могут служить те соглашения, которые были подписаны в 2007/2008 учебном году. Вот лишь несколько примеров. Соглашение с университетом Марн-ля-Валле Пари Эст о выдаче двойных дипломов по магистерской программе «Инжиниринг туризма» предполагает участие студентов четырех факультетов – экономического, романо-германской филологии, международных отношений и факультета географии и геоэкологии – разумеется, при условии отличного владения специальными знаниями и французским языком. Итогом большой работы, проделанной руководством Французского центра и деканами факультетов, явился и тот факт, что Посольство Франции включило Воронежский университет в официальный каталог совместных образовательных программ. Целью соглашение с Колледжем Бизнес Администрирования и Магистерской Школой Менеджмента госуниверситета Кента (США) является реализация совместного проекта по созданию магистерской программы «Международный менеджмент» в ВГУ и Магистратуры бизнеса (MBA) университета Кента, а также программы выдачи двойного диплома. В соответствии с соглашением о сотрудничестве с Университетом прикладных наук ФХ Йоаннеум, Грац (Австрия) не только наши студенты прослушают соответствующие курсы в университете-партнере, но и шесть австрийских студентов факультета международного менеджмента в первом семестре наступившего учебного года пройдут включенное обучение на факультете международных отношений ВГУ. Группа студентов ВГУ в октябре этого года отправится для прохождения производственной практики в университет г. Монастир (Тунис). Интенсивно развивается и наше сотрудничество с итальянскими университетами – группа студентов уже прошла обучение в университетах Перуджи и Сиены.

Кроме того, ВГУ сотрудничает со следующими зарубежными учебными заведениями: Университет прикладных наук ФХ Йоаннеум (Грац, Австрия); Католический университет г. Левен (Бельгия); Университет г. Бат (Великобритания), Оксфордский университет (Великобритания); Университетом М. Лютера (г. Галле-Виттенберг, Германия), Университет им. Гумболдта (Берлин, Германия), Институт экономики и техники Гарц (Германия), Университет земли Саар (Германия), Университетом им. Альберта Людвига (г. Фрайбург Германия), Фленсбургский университет прикладных наук (Германия), Научный центр «Восток-Запад» Кас-

сельского университета (Германия); Университет г. Леона (Испания), Университет г. Гранада (Испания), Университет г. Флоренция (Испания), Университет г. Сиена (Испания), Университет г. Модена (Испания); Циндаосский научно-технологический университет (Китай), Классический университет г. Чунцин (Китай), Университетом иностранных языков провинции Сычуань (Китай); Университет имени Адама Мицкевича (г. Познань, Польша); Национальный Университет Ирландии, (Мэйнут, Ирландия), Университетский Колледж Корка (Ирландия); Бейлорский Университет (США), Миддлбери-колледж (США), Университет Линкольн (штат Небраска, США), Университет штата Мэриленд (США), Университет штата Юта (США), Кентский университет (США), Университет Дикинсон (США), Университет Висконсин-Мэдисон (США), Канзасский университет (США), Военная академия США, Океанографический институт Вудсхолл (США), Университет Делавэра (США).

Также Воронежский государственный университет уже свыше 50 лет проводит в своих стенах обучение студентов из многих стран мира.

Расширение поля международного сотрудничества ведет к тому, что, не отрицаемые даже критиками болонского процесса, положительные сдвиги постепенно становятся для талантливой университетской молодежи реальностью.

Сотрудничество Воронежского государственного университета с ведущими организациями региона. Помощь в трудоустройстве выпускников

Воронежский государственный университет ценит время своих студентов и уважает их потребности в получении образования по наиболее востребованным специальностям. И это не просто слова.

ВГУ вошел в «десятку» российских вузов с точки зрения востребованности выпускников на рынке труда. Этот рейтинг в июле 2007 года представил предпринимательский союз “Деловая Россия”, проводивший исследования в сфере образования «Оценка результатов деятельности вузов с точки зрения рынка труда». Воронежский государственный университет подтвердил звание вуза, выпускающего востребованных и квалифицированных специалистов.

Об этом свидетельствуют длительные деловые отношения со многими международными и российскими предприятиями и организациями, которые трудоустраивают выпускников университета, предоставляя им лучшие вакансии.

Наш вуз имеет многолетние традиции в вопросах содействия трудоустройству выпускников как в Центрально-Черноземном регионе, так и в других регионах Российской Федерации. В университете существует самостоятельное структурное подразделение – Служба содействия трудоустройству выпускников Департамента образовательной деятельности Воронежского госуниверситета.

С 2002 года действует соглашение о сотрудничестве с Главным управлением государственной службы занятости населения Воронежской области и ВГУ, в рамках которого подразделения государственной службы занятости оказывают помощь в организации временной и неполной занятости студентов и трудоустройства выпускников, предоставляют справочно-информационные материалы по проблемам занятости, предоставляют сведения о потребности предприятий и организаций в специалистах соответствующего профиля. Подразделения государственной службы занятости совместно с ВГУ проводят Ярмарки вакансий, встречи руководителей вуза и студентов с представителями работодателей.

Выпускники Воронежского государственного университета трудоустраиваются в рамках заключенных с предприятиями и организациями договорами и соглашениями о стратегическом партнерстве:

ОАО «Концерн «Созвездие» (г. Воронеж);

ЗАО НПП «Релэкс» (г. Воронеж);

ООО «Siemens IT Solutions and Services» (представительство зарубежной компании в г. Воронеж);

“Воронежский механический завод” филиал ФГУП “ГКНПЦ им. М.В. Хруничева”;

ОАО «Конструкторское бюро химавтоматики» (г. Воронеж);

ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат» (г. Липецк);

ООО «Амтел-Черноземье» (г. Воронеж);

ОАО «Лискинский порт» (Воронежская область);

ОАО «Рудгормаш» (г. Воронеж);

ОАО «Воронежский экскаваторный завод»;

ОАО «Воронежсинтезкаучук»;

ОАО «Верофарм» (представительство российской компании в г. Воронеж);

ОАО “Минудобрения” (г. Россошь) и другими предприятиями города и области.

Университет сохраняет традиционную форму трудоустройства выпускников, осуществляя целевую контрактную подготовку кадров по договорам, гарантирующим трудоустройство, с предприятиями и организациями, в частности, для Управлений администрации, органов юстиции и внутренних дел, Главного управления МЧС, Управления ФСБ, Нововоронежской атомной станции, Лаборатории ядерных проблем Объединенного института ядерных исследований, предприятий и организаций г. Воронежа и Воронежской области.

В настоящее время по таким целевым контрактам в университете обучается более 500 студентов.

Сегодня ВГУ – это:

- 17 факультетов.
- Учебно-военный центр.
- Военная кафедра.
- Бизнес-школа.
- Институт международного образования.
- Институт повышения квалификации.
- 5 научно-исследовательских институтов.
- 10 учебно-научно-производственных центров.
- 14 научно-исследовательских лабораторий, организованных совместно с Российской Академией наук.
- 2 филиала (г. Лиски, г. Старый Оскол).
- Одна из крупнейших в России научных биб-

лиотек, включающая около трех миллионов книг, журналов, газет, рукописей, кассет, микрофильмов, лазерных дисков на более чем сорока древних и современных языках народов мира.

- Издательско-полиграфический центр.
- Интернет–центр.
- Студенческий культурно-массовый центр.
- Спортивно-оздоровительный комплекс «Веневитиново».
- 7 студенческих общежитий.
- 7 музеев.
- Заповедник «Галичья гора».
- Аспирантура.
- Докторантура.
- Для абитуриентов – подготовительные курсы и отдел довузовской подготовки с широким спектром услуг.
- Около 100 дополнительных профессиональных образовательных программ и курсов для абитуриентов, студентов и других лиц.

* * *

- в ВГУ учится самый молодой студент в России – в 2007 году: в 13 лет Дмитрий Воевудский поступил на факультет романо-германской филологии;
- самая пожилая студентка России 68-летняя Надежда Кирилловна Коротышева в 2007 году закончила биолого-почвенный факультет ВГУ;
- ВГУ насчитывает самое большое количество студентов среди всех воронежских вузов – более 21-й тысячи;
- ВГУ насчитывает самое большое количество учебных корпусов среди вузов г. Воронеж – 12 и общежитий – 7;
- студенты ВГУ совершенствуют в стенах университета физическую подготовку по 25 видам спорта;
- ВГУ проводит самую масштабную в Воронеже конференцию для школьников – Научное общество учащихся, состоящую из 17 секций по различным предметам. В мероприятии ежегодно принимает участие более 1500 школьников; более 60-ти учебных заведений из Воронежской, Липецкой, Тамбовской и Белгородской областей;
- Воронежский государственный университет занял 1-е место и признан лучшей организацией по итогам областного смотра-конкурса на лучшее состояние условий и охраны труда в 2008 году;
- ВГУ ведет сотрудничество более чем с 30-ю ведущими университетами мира;
- в ВГУ действуют 11 секций и творческих объединений для развития всесторонних талантов студентов;
- в ВГУ ведется обучение шести европейским, 5-ти словацким и 3-м восточным языкам;
- один из старейших вузов в Воронеже – в 2008 г. исполняется 90 лет со дня его основания.

В. Колмаков

Страница из истории русской консервативной журналистики. Очерк 3

С началом лета 1914 г. значительное место в публицистике Д.В. Скрынченко заняла антинемецкая риторика. В её основе лежали антигерманские настроения, которые, в свою очередь, подпитывались стремлением дать достойный ответ на вызов пангерманизма. Последний рассматривался в виде реальной угрозы, так как мог «в обозримом будущем заявить свои права на остзейские губернии как часть большой Германии»[1]. Негативное отношение к немцам, в том числе и российским, существовавшее в консервативной традиции ещё со времён М.Н. Карамзина, Д.В. Скрынченко полностью разделял.

Антинемецкая риторика 1914 г. непременно включала в себя осуждение немецкой «пещерной морали», как имманентного свойства немцев, и бесчеловечного отношения немцев к мирным жителям во время военных действий[2]. Эту схему Д.В. Скрынченко использовал в статье «Вот так культура!..», где он писал об издевательствах немцев над русскими, оказавшимися в Германии в начале войны. «Газеты полны ужасов тех зверств, которые учиняются немцами над русскими, бельгийцами и др. Если нельзя было без негодования читать о немецких издевательствах над тысячами русских, наполнивших немецкие курорты и наполнявших тем самым немецкие карманы, то что же сказать о тех ужасах, которым подвергается население занятых немцами российских областей»?[3] Действительно, для многих русских туристов и деловых людей пребывание в Германии в августе 1914 г. превратилось в трагедию. По подсчётам современного исследователя, в начале войны «только в Берлине скопилось до 50 тыс. русских путешественников, торопившихся вернуться на родину. Все они подвергались диким издевательствам со стороны немецких властей»[4].

Война обострила стародавние русские вопросы, и среди них один, обсуждавшийся чуть ли не со времён Петра I: отношение России к Западу и отношение Запада к России. Этот вопрос всегда лежал в основе спора западников и славянофилов. Поскольку русские западники относились к национальной идее с подозрением, а левые партии отрицательно, она существовала преимущественно в рамках консервативного дискурса. Поэтому военное противостояние с просвещенной частью Европы неизбежно приводило националистов к необходимости ещё более критически оценивать Запад. Д.В. Скрынченко считал, что лакейство духа, которое исповедует часть образованного общества, недопустимо, ибо унижает русскую культуру. «Наша мнимо прогрессивная печать, – писал он, – вот уже несколько лет... продолжает держать русское общество на коленях перед всякой иностранщиной»[5].

Мировая война, в которую Россия вступила в союзе с одной частью Европы против другой, заставила ещё раз определить отношение к Европе и к немцам. И не столько к тем, кто воевал с Россией на фронте, сколько к тем «русским» немцам, что издавна жили в России. Признавая, что немцы глубоко внедрились в русскую жизнь, Д.В. Скрынченко в то же время считал, что Россия со времен Петра I «сделалась какой-то колонией для немцев». Причем опасность, которую несли немцы, заключалась в том, что колония находилась не на окраине, а в столице и несла в себе немецкую «пещерную нравственность и неимоверное хамство»[6]. Антигерманский настрой Д.В. Скрынченко как человека национальных взглядов в данном контексте вполне понятен. Его негативное отношение к немцам имело глубокие онтологические основания. Немцы для националистов олицетворяли Запад, которому подражали и на который ориентировались высшие классы. Правые партии и националисты относились к немцам негативно, поддерживая традиционное неприятие немецкого начала, как противоречащего исходным культурным ценностям России.

На эксплуатации России, как казалось Д.В. Скрынченко, создано богатство Германии: «Немецкие отбросы, как паразиты, прильнули тогда и потом на долгое время к русскому телу. Высасывая из последнего кровь, они, именно они и создали Пруссию, сделали её великой, а затем раздули до размеров могущественной Германской империи»[7]. По его мнению, немцы уж слишком активно вмешивались в русскую политическую и религиозную жизнь. Немцев он представлял как паразитов, высасывающих «из русской почвы жизненные соки...»[8] Столь интенсивная риторика, возбуждающая антинемецкие настроения, сформировалась потому, что понятных для народа целей в войне на самом деле не было. Конечно, стотысячная толпа на площади перед Зимним, как и желание постоять за Отечество – не случайные явления августа 1914. Святая Русь в то время не была в глазах народа пустой фразой. Эта война, как писал русский философ Ф. Степун, могла иметь «лишь религиозное оправдание, которое ей давали наши святые (Св. Сергий Радонежский) и религиозные мыслители (Вл. Соловьёв)»[9]. Война оживила почвеннические идеи и вселила в некоторую часть образованного общества уверенность в том, что должна наконец-то исполниться великая историческая миссия России – она, говоря словами Ф.М. Достоевского, «явит миру забытого им Христа». Многие русские (и не только из правого лагеря) рассматривали эту войну, как и войну 1812 г., как «нравственно-воспитательную», т.е. имеющую цель выявить в народе его лучшие имманентные качества и уничтожить всё то, что является наносным и пришлым в России. Поэтому войну Д.В. Скрынченко рассматривал как «экзамен для государства»[10]. Он называл её «очистительной» в том смысле, что она поможет решить многие проблемы и откроет глаза

людям, пребывающим в заблуждении[11]. Само вступление России в войну Д.В. Скрынченко считал неизбежным и даже необходимым, потому что Россия не может бросить балканские страны в трудную минуту – демарш Австрии против Сербии Россию оставить равнодушной не мог[12]. Вину за начало войны он возлагал не столько на кайзера, сколько на всех немцев, апеллируя, таким образом, к идее общенациональной вины. Ещё в конце июня 1914 г. он выступил с резкой статьей «Руки коротки!». Немцы, по его мнению, инспирируя войну, представали в незавидной роли сверхчеловеков, которых в истории известно немало. А на буквальное обещание императора Вильгельма II заткнуть России глотку Д.В. Скрынченко ответил так: «Руки коротки, г. Гогенцоллерн!»[13]

Немцев, живущих в России, он делил на четыре группы: петербургские немцы, прибалтийские, немцы-помещики Юго-Западного края и немецкие колонисты. Какая группа несет в себе наибольшую опасность для России? Он считал, что колонисты, которые так и не интегрировались в имперский организм, сохранив немецкую идентичность и верность кайзеру. Некоторые из них, как ему казалось, особенно в Западном крае, снабжали немецкую армию разведывательными данными. Немцев-помещиков Д.В. Скрынченко также рассматривал как пятую колонну «для немецкого натиска на восток»[14]. Их имения, как ему представлялось, являются базой для продвижения немецких войск. Что касается прибалтийских немцев, то они установили административное и религиозное господство над местным населением. Но фактически их господство простиралось до столицы, причем прибалтийские немцы, всё время поставлявшие в Петербург своих выдвиженцев, опираясь на них, боролись с Православием и служили, говоря современным языком, германскими «агентами влияния». Поэтому с точки зрения Д.В. Скрынченко прибалтийские и петербургские немцы тождественны[15]. В резкой статье «Осторожно на поворотах, господа немцы!» он писал о тех привилегиях, что сохранялись за немцами России вплоть до начала XX в. Указав на имманентную космополитичность проживавших в России немцев, он объяснил, почему их так много в партии октябристов. По его сведениям, на съезде октябристов в 1909 г. присутствовало более 60 немцев, а «русские люди, примыкавшие к этой партии, чувствовали себя довольно сконфуженно, колеблясь определить, куда же они приехали – на съезд русской партии или же немецкого ферейна»[16]. В другой статье он утверждал, что октябристы находились «на полном иждивении немцев», и привел список более 70 немецких фамилий тех, кто участвовал в III съезде октябристов[17]. Добавлю, что Дмитрий Васильевич описывал собственные впечатления – 4-8 октября 1909 г. он участвовал в III съезде октябристов, проходившем в Москве в здании Политехнического общества на Мясницкой. Съезд он покинул, разочаровавшись в национальной политике партии «Союз 17 октября». А в феврале 1910 г. Д.В. Скрынченко вышел из партии октябристов, в обращении к ЦК партии он писал, что октябристы стоят на «космополитической почве» и превращаются в «кадетов 2-го сорта»[18].

К 1914 г. в России проживало более 2 млн немцев, большинство из которых были колонистами-земледельцами, они вели высокоэффективное хозяйство и сохраняли лояльность по отношению к Российскому государству. Жившие в России немцы были надёжным консервативным слоем, который на самом деле был одной из опор монархии. Вместе с тем в мыслящей и образованной части общества (да и не только) издавна существовали антинемецкие настроения, и эти настроения проникли в изящную словесность. Исследователи отмечают, что за исключением двух образов – Карла Ивановича в «Детстве» Л.Н. Толстого и Лемпа в «Дворянском гнезде» И.С. Тургенева – образы немцев, созданные русской литературой, являются негативными[19]. Русские не терпели возведенного в абсолют немецкого филистерства, педантизма, самоуверенности и, конечно, презрения к «менее культурным» русским. Война, как считал Д.В. Скрынченко, пробудила национальное достоинство русских: «мы уже не будем униженно кланяться перед немцами»[20]. Он считал, что мягкость и добродушие русского народа привели к опасному уровню влияния немцев на жизнь в России, и лишь война открыла глаза на эту опасность. В конце октября 1914 г. Д.В. Скрынченко обратил внимание на вызывающее поведение прибалтийских немцев, о чем настойчиво писала правая пресса. Дмитрий Васильевич специально отмечал, что «нарушителями и преступниками против русской государственности являются не частные только обыватели, но и лица, состоящие на государственной службе, лица *немецкого происхождения*...»[21]. О необходимости поиска путей решения немецкого вопроса осенью 1914 г. писали многие. Д.В. Скрынченко предложил популярную идею – ликвидировать немецкое землевладение в России, и предлагал начать с Прибалтики. Ссылаясь на опыт времен Ивана III и Ивана IV, он предлагал выселить немцев из Прибалтики, которая, как он считал, «является авангардом неметчины». Он саркастически предлагал «господам баронам занять места, например, в Пензенской или приволжских губерниях, а их места предоставить русскому населению, а также латышско-эстонскому»[22]. В ноябре 1914 г. Д.В. Скрынченко писал, что «до ликвидации российской неметчины еще, конечно, далеко, но этот больной вопрос уже поставлен на очередь»[23]. Он снова призвал решить в Прибалтике немецкий вопрос, отбросив мягкотелость, на которую рассчитывают немцы, и поучиться «железной настойчивости» у старообрядцев, которые «сумели в той же Прибалтике сохранить свой русский облик»[24].

Антинемецкие настроения подстёгивались войной, и в обществе возникла и стала распространяться идея о борьбе с немецким засильем. Эта идея имела определенные основания, начиная с национальной принадлежности императрицы и кончая значительной долей немцев среди высших офицеров армии[25]. 2 февраля 1915 г. Совет Министров инициировал три закона, которые касались землевладельцев и землепользователей, имевших подданство стран – противников России. Это были т.н. «ликвидационные законы». Подданные Центральных держав и Турции

лишались земельной собственности и права землепользования в 150-верстной полосе вдоль границы (линии фронта), кроме того, во избежание содействия возможному десанту те же меры были приняты по отношению к иностранным подданным в пределах морского побережья Чёрного, Азовского и Балтийского морей. Недвижимое имущество в этих зонах надлежало продать с публичных торгов, на что отводилось от 10 до 16 месяцев[26]. Под действие этого закона попало более миллиона российских немцев, что достаточно быстро привело к ухудшению экономической ситуации в ряде губерний – там резко сократились посевные площади[27]. Меры правительства можно понять – они имели своей целью успокоить антинемецкие настроения в обществе и были «ответом» на поражения русских армий, когда они были вынуждены отойти на восток, оставив немцам Польшу, часть Прибалтики, западную Белоруссию и Галицию. Достигнутый правительством результат был невелик. Выступившие против этих мер тогдашние либералы – кадеты, справедливо говорили, что антинемецкие меры принимаются под влиянием чувств. Те же чувства боли и унижения, а также снизившийся уровень жизни вызвали в Москве в мае 1915 г. немецкие погромы, в ходе которых было разгромлено (впустую!) 759 торговых заведений и квартир, 3 немца было убито и 40 ранено[28].

До начала войны в приграничных районах проживало не менее 600 тыс. немецких колонистов, которых власти, основываясь на единичных случаях сотрудничества с противником, стали рассматривать как официальных шпионов. Д.В. Скрынченко поддержал жесткую позицию ряда русских националистов, которые предлагали в связи с началом войны выслать из России всех немецких колонистов, имевших германское подданство, как потенциальных шпионов. Кроме этого, он предлагал подвергнуть бойкоту немецкие товары, а также тех русских, которые «живут для Германии, а не для России, которые постоянно сносятся с Германией, переводят туда свои капиталы...»[29] Исследователи немецкого вопроса пишут: «С началом войны широко распространилось мнение, что в системе форм деятельности германской разведки в России на первом месте стоит шпионаж с помощью немецких торговых фирм, предприятий, добровольных обществ и непосредственно самих граждан немецкого происхождения»[30]. Д.В. Скрынченко разделял мнение, что «немецкие колонисты Западного края явились в настоящей войне самыми лучшими шпионами и разведчиками для наступающих немецких войск»[31]. Вполне возможно, что случаи передачи военных сведений русскими немцами имели место. Возглавлявший контрразведку Северо-Западного фронта генерал М.Д. Бонч-Бруевич вспоминал, что ещё до начала войны немцы и австрийцы активно использовали, выражаясь современным языком, свои сетевые компании для сбора разведывательной информации. В воспоминаниях он описал ситуацию с фирмой «Зингер», производившей в Подольске и продававшей по всей стране швейные машины, чьи филиалы активно использовались немецкой разведкой[32].

Подозревая немцев в шпионаже, власти начали депортировать их из районов боевых действий. У государства имелся свой довод – в Германии с января 1914 г. действовал закон о двойном гражданстве, по которому проживавшие вне Германии немцы могли получить немецкое гражданство. Конечно, русские власти потакали антинемецким настроениям – достаточно вспомнить разгром немецкого посольства в столице 5 августа 1914 г., который происходил при полном невмешательстве полиции. Первые депортации немцев начались в сентябре 1914 г. из Привисленского края (так называлась этническая Польша в пределах Российской Империи), а с ноября коснулись Лифляндии, Курляндии и Риги. Дело, как это бывает в России, дошло до крайностей. В 1915 г. в Киевском военном округе в немецких колониях начали брать заложников в пропорции 1:1000[33]. Это был небывалый случай, когда государство брало в заложники собственных граждан. В декабре 1915 г. был издан новый закон, по которому всем немцам и австрийцам, жившим в приграничной (прифронтовой) полосе, предлагалось избавиться от недвижимости и уехать. А в июне 1916 г. было принято «Положение об Особом Комитете по борьбе с немецким засильем». Комитет, как говорилось в Положении, был учрежден для «освобождения страны от немецкого влияния во всех областях народной жизни Государства Российского»[34].

Осуществление антинемецких законов вызвало не только экономические трудности. Иногда губернаторы и военные власти затруднялись определить, к кому следует применять новые правила. «Кого считать немцами? Преданных Российской Империи, уже не в первом поколении живущих здесь, но сохраняющих неправославное вероисповедание? Немцев, принявших Православие, но сохраняющих свой язык, иногда отсылающих своих сыновей учиться в Германию»?[35] Антинемецкие настроения поддерживались возникшим с началом войны «Обществом 1914 г.» Его члены считали, что «народ русский стихийно отрицательно относился к немцу и немецкому, как к чему-то извечно враждебному всему русскому»[36].

Русская власть приняла ряд запретительных мер, в частности, в первые дни войны были закрыты немецкие общественные организации, правда, было это сделано не сразу и не везде. Негативное отношение к немцам подпитывалось рассказами об ужасах немецкого плена и поведением немцев на захваченных территориях, где они не только творили насилие, но и оскверняли православные храмы[37]. В 1916 г. «ликвидационные законы» были расширены, теперь они охватывали новые категории российских немцев, в том числе и тех, кто относился к добровольцам или служили офицерами в русской армии. Кроме того, было запрещено преподавание на немецком языке во всех учебных заведениях империи кроме Закона Божьего для этнических немцев[38].

Первые победы русских войск принесли проблемы, над существованием которых вряд ли задумывались до войны – чем занять военнопленных. Быстрое продвижение русских армий на юго-западном фронте привело к появлению большого числа военноплен-

ных. Д.В. Скрынченко привел данные, что число их достигло 150 тыс. человек[39]. Скорее всего, эта цифра соответствовала действительности, потому что общее число немцев и австрийцев, содержавшихся в годы войны в русском плену, достигло 2 млн 250. тыс. человек[40]. Исходя из того, что содержание пленного стоило государству 20 коп. в день, общие расходы уже в 1914 г. выливались в значительные суммы. Поэтому Д.В. Скрынченко предложил использовать пленных для решения стародавней русской проблемы – отвоевавшие своё солдаты должны строить дороги[41].

Война моментально превратила немцев во врагов. Если раньше к немцам относились двояко – уважали за деловитость и порядок или завидовали до презрения, то война повернула немецкий характер негативной стороной. Приведу отрывок из воспоминаний Д.В. Скрынченко, написанных в эмиграции. В 1913 г. буквально перед войной он как турист посетил Германию. Вот что он писал: «По пути из Берлина мы видели деревушки, фермы, города; всё прибрано, чисто, на всём лежит дух какой-то исключительной, даже несколько непонятной дисциплины. В Кёльне мы, к сожалению, простояли два часа, и поэтому я лишь полюбовался великолепной классической немецкой готикой знаменитого Кёльнского собора. Между прочим, в последнем произошел с предшествовавшей нам экскурсией такой инцидент, о чём нам в Берлин была прислана телеграмма: русские экскурсанты вошли в собор, когда там шла служба, и, осматривая в нём памятники искусства, делились своими впечатлениями; за это их удалили из собора; помню, этот факт болезненно подействовал на мое национальное самолюбие; мы не воспитаны, не умеем себя вести даже в местах святости, но всё же выводить из церкви – это уже слишком; нехорошее чувство заползло тогда мне в душу...»[42]

В начале войны в правой прессе немцы заменили евреев как объект критики, представ в образе «чужих», активно действующих против Империи. Д.В. Скрынченко стремился утвердить негативное мнение о немцах, призывал скорее расстаться с ложным представлением о них как о культурной нации. Жестокость немецких солдат и офицеров, с которой довелось столкнуться на войне, коренится, как считал Д.В. Скрынченко, в самих немцах и не зависит от личных свойств кайзера. Немцы обладают имманентными свойствами, которые прямо противоположны таким качествам русской души, как храбрость, беззаветность, сердечность, добродушие[43]. Развивая антинемецкую тему, Д.В. Скрынченко делал вывод, что «немцам уже не господствовать над нами, пришел конец их «дрангу на восток», а главное – начинается несомненное очищение наше от немецкого душехватства»[44]. И всё-таки в отношении к немцам России Д.В. Скрынченко занял незаслуженно жёсткую позицию.

Война привлекла внимание Д.В. Скрынченко к Болгарии. В 1914 г. она в войне ещё не участвовала, но использовалась для транзита немецкой помощи воевавшей с Россией Турции, поэтому позиция Болгарии вызвала в русском обществе волну негодования. «Если не на прямое участие (на стороне Антанты. – *В.К.*), то хоть на простую корректность со стороны болгар мы всегда вправе были рассчитывать», – писал Д.В. Скрынченко[45]. Он писал, что «нам нестерпимо тяжело от подобного поведения болгар... к нему вопиет кровь наших трехсот тысяч воинов, погребенных на Балканском полуострове»[46]. Позицию Болгарии Д.В. Скрынченко воспринял не только как политическое, но, прежде всего как личное оскорбление, память о котором он сохранил надолго. Об этом можно судить по его позиции в первые дни эмиграции. После прибытия в Варну из Одессы в январе 1920 г. в Болгарии он не остался – «я не мог простить болгарам союз их против России и устремился в Сербию»[47]. Разочарование многих русских, питавших иллюзии относительно позиции Болгарии, понятно. Эти иллюзии подпитывались наивной верой в политическое и культурное единство славянства. Кроме того, в русском обществе считали, что болгары являются должниками России за войну 1877–78 гг., однако в самой Болгарии возобладали прямо противоположные настроения. В болгарской политической элите были уверены, что в 1913 г. болгары освободили «свой народ» во Фракии и Македонии, а Россия раздала эти территории Сербии и Греции. Когда 29 октября 1914 г. Турция объявила войну России, Болгария Россию не поддержала. В передовой статье суворинское «Новое время» пыталось взывать к совести болгар: «Освобожденная, взлелеянная нами Болгария в час величайшей борьбы её великодушной освободительницы с её восточными врагами не может оставаться пассивной зрительницей этой мировой войны»[48]. В русской интеллигенции свой голос против позиции Болгарии возвысил знаток Балкан, известный публицист Вас. И. Немирович-Данченко и писатель Л. Андреев, всегда отличавшийся точными оценками русской жизни. Он писал: «Что вы сделали и что вы продолжаете делать, болгары? Славянский мир стыдится и потупляет глаза, когда слышит имя: болгарин – так в частной семье стыдятся недостаточного сочлена»[49]. Остается добавить, что болгарское общество осталось глухо к укорам из России, и в сентябре 1915 г. Болгария вступила в войну на стороне Центральных держав.

В публицистике 1913–1915 гг. Д.В. Скрынченко значительное внимание уделил галицийской проблеме. Тему Галиции он затронул в статье «Замечательное послание», которая была посвящена знаковому событию. 6 августа 1913 г., в день Преображения Господня, архиепископ Волынский Антоний (Храповицкий) разослал пастве и церквам «Окружное послание», в котором призвал молиться о находящихся в заключении в австрийских тюрьмах православных. Речь шла о русских галичанах (русинах), которые отошли от униатства и перешли в Православие. Пытаясь пресечь попытки перехода в Православие, австрийские власти в 1912 г. обвинили в государственной измене группу русских, среди которых были священники и рядовые православные. Они были арестованы в марте 1912 г., и лишь в 1914 г. во Львове начался нашумевший на всю Европу процесс о «государственной измене», в ходе которого подсудимые были оправданы[50]. Негативно оценивая политику австрийских властей в Галиции,

Д.В Скрынченко язвительно назвал Австро-Венгрию страной веселого венского вальса и славянского угнетения[51]. Он поведал о разговоре, который случился у него в Австрии летом 1913 г. В столичном замке Шёнбрунн он встретил австрийского солдата-галичанина, который, мешая русские и украинские слова, «жаловался на тяжелое положение русских галичан в Австрии, говорил о их любви к России, к Православию... он оказался православным»[52]. В начале 1914 г. в «Киеве» Д.В. Скрынченко объяснил причины преследования русских в Галиции – это стремление превратить русин, которые идентифицировали себя как русские, в поляков. Руками австрийских властей поляки стремились взять реванш за поражение двух восстаний. Он небезосновательно утверждал, что Галиция «насильственно католизируется и полонизируется, подвергаясь жестоким преследованиям со стороны поляков за то, что не хочет добровольно отречься от самой себя и преобразиться в Польшу»[53].

В русской консервативной публицистике начала XX в. утвердилась идея неотъемлемой принадлежности Галиции России[54]. Несмотря на то, что территории эти входили в состав Австро-Венгрии, русские националисты рассматривали их как «исконное, неотъемлемое свое достояние»[55]. Исторически это аргументировалось тем, что эти земли входили некогда в состав Киевской Руси, наследницей которой стала Российская Империя. С начала 40 х гг. XIV в. Галиция находились под властью Польши, а затем отошла к Австро-Венгрии. Результатом польского культурного доминирования стал своеобразный раскол галицийского общества – верхи и средний класс в большинстве приняли католицизм и ополячились, низы общества остались православными и по самосознанию русскими. Австрийские власти, как отмечает исследователь Галиции В.Н. Савченко, «добились разделения галицийского населения на два враждебных лагеря – польский и «русский»[56].

Известный русский публицист начала XX в. Дмитрий Вергун утверждал, что население Галиции, невзирая на многовековое господство поляков, «не утратило своей принадлежности к русскому миру»[57]. Галицию он рассматривал как «часть самой подлинной, исторической, исконной Руси»[58]. Прикарпатье понимали как своего рода крепость, «пограничную твердыню», народ которой сохранил свою веру, невзирая на все притеснения[59]. Националистический дискурс начала прошлого века предполагал вынесение границ «русской национальной территории» за границы Империи, в частности, в населённые славянами области империи Габсбургов – в Галицию[60]. Представители украинского движения, наоборот, полагали, что Галиция, Буковина и Угорская Русь не имеют с Россией ничего общего, потому что эти земли относятся к Украине. К тому же, по их мнению, этот край ушёл далеко вперёд «в культурном отношении, благодаря своим условиям политической жизни, своего национального развития и закалившейся в политической борьбе энергии своего населения»[61]. В политическом плане украинское движение субсидировалось и поощрялось странами Тройственного союза. Не случайно расцвет украинского движения в Галиции «пришёлся на время складывания германо-австро-венгерского блока, противостоявшего странам Антанты»[62].

После известных запретов 1863 и 1876 гг. украинское сепаратистское движение, небезосновательно подозревавшееся в связях с мятежными польскими кругами, перенесло центр политической активности в австрийскую Галицию, которую некоторые приверженцы движения стали высокопарно именовать украинским Пьемонтом. Исследователи уже неоднократно отмечали, что сравнение Галиции с Пьемонтом, откуда началось объединение Италии, по меньшей мере некорректно. В отличие от индустриального севера Италии, Галиция была сугубо аграрным краем в составе Австро-Венгрии, в то время как Италия в период объединения была раздроблена и под иностранным игом не находилась. Но именно в этом регионе галицкие «украинцы» получили поддержку австрийско-польской администрации. Идеолог украинства М.С. Грушевский считал, что именно в Галиции украинское движение «выросло до размеров настоящего национального движения, развивавшего во всей широте национальную программу и выступавшего на путь её осуществления»[63]. В конце 60-х гг. XIX в. в связи с созданием в Австро-Венгрии дуалистической монархии польская шляхта Галиции получила в крае господствующее в политическом смысле положение, благодаря чему Австрия начала разыгрывать польскую и украинскую карту.

В середине XIX в. галицийские русины создали движение москвофилов. Москвофильская идеология рассматривала русинов как западную часть малороссов, сохранивших общерусскую идентичность. В начале XX в. в Галиции москвофильское движение усилилось, оно открыто заявляло о единстве русского народа и своей приверженности этому единству. Одним из его лидеров был В.Ф. Дудыкевич, лидер Русско-народной партии[64]. После занятия войсками юго-западного фронта восточной Галиции партия москвофилов проявила готовность к сотрудничеству с русской администрацией. В противовес москвофилам возникло украинофильское движение, которое поддерживали поляки и австрийцы. Для обоих движений самым важным был вопрос: «единая Россия «от Карпат до Камчатки» или Украина, враждебная Московии»[65]. С начала 70-х гг. во Львове действовало «Товариство имени Шевченка», которое пыталось создать круг образованных людей, способных влиять на украинское движение. Кстати, одним из выходцев из этого круга был писатель Иван Франко. Суммируя этнополитическую ситуацию в Галиции, А.И. Миллер пишет, что формирование национальной идентичности русин в Галиции было чрезвычайно сложным и многофакторным процессом со многими действующими лицами, «среди которых были собственно Россия и Австро-Венгрия как имперские центры, Ватикан, украинское движение в России, местные русины, поляки и польская эмиграция»[66]. Украинский вопрос был тесно связан с политическим противостоянием России Тройственному союзу, и особенно Австрии, которая активно работала на поддержку украинского

сепаратизма. Поэтому «украинство в первую очередь становится не движением за распространение украинской культуры, а чисто политическим движением»[67].

Термины «украинец», «украинский» появились в Галиции лишь к концу XIX в. и являлись не национальными, а политическими, и были выставлены в качестве противовеса идее общерусского единства всего восточнославянского населения Галиции. Политика Австрии, а затем и Германии в «украинском» вопросе выражалась в том, что центральные державы финансировали «украинское» движение, чтобы политически ослабить Россию, воспитав и выкормив сепаратистское движение, лидеры которого базировались в Галиции. Д.В. Скрынченко с гордостью назвал в статье имена москвофилов Галиции, которые боролись за утверждение общерусской идентичности. Это М.А. Качковский[68], протоиерей И.Г. Наумович[69], публицист Д.Н. Вергун[70], историк Ю.А. Яворский[71]. Кроме того, он отметил ту серьёзную и нужную работу, которую проводил архиепископ Антоний (Храповицкий) в бытность его преосвященным на Волыни. Он всячески способствовал приёму галичан в русские православные учебные заведения, да и само слово Антония, обращенное к православным Галиции, «зажигало сердце в православно-русском духе»[72].

В начале сентября 1914 г. в связи со вступлением русских войск в Галицию украинское движение заняло выжидательную позицию, которая недвусмысленно была выражена в редакционной статье внешне лояльного журнала «Украинская жизнь»[73]. Конечно, от украинствующих было трудно ожидать непатриотической реакции в условиях всеобщего патриотического подъема, охватившего все политические силы, исключая большевиков. «Украинцы», как считал Д.В. Скрынченко, выжидали, не высказываясь ни за, ни против, прикрываясь тем, что большинство их печатных органов в связи с началом войны было закрыто. Вход русских войск в Галицию Д.В. Скрынченко рассматривал как окончание «внешнего процесса собирания Руси». В середине августа 1914 г., вдохновленный быстрым продвижение русских войск в Галиции, он с радостью утверждал, что «из Галиции мы уже не уйдём»[74]. Процесс внешнего собирания, как он полагал, должен быть дополнен «внутренним собиранием», который означал выработку единой идентичности, или единого самосознания русскими Галиции и русскими Державной Руси. Падение Львова и занятие Галиции русскими привели к изменению тактики «украинцев» и журнала «Украинская жизнь». Боясь в военное время обвинений в сепаратизме, они утверждали, что «украинство» есть лишь направление в сфере культуры, в чем Д.В. Скрынченко небезосновательно сомневался. Он приводил цитаты из «украинских» газет, в которых проводилась выдвинутая М. Грушевским идея, согласно которой «украинцы» относятся к южным славянам, а русские близки финнам и татарам, что русские – «смесь славян с дикими азиатскими народами»[75]. «Мазепинство, – писал Д.В. Скрынченко, – всегда было врагом России и всего русского, и всегда жило надеждами на политическую обособленность от России *при помощи Австрии и Германии*»[76]. Так как мазепинство имело тесные связи с галицийскими «украинцами», Д.В. Скрынченко полагал, что должен последовать запрет на «украинскую» пропаганду. Он считал, что сторонникам «украинства» не следует возвращаться в отвоеванную у Австрии Галицию: «пусть ищут себе лучших государств и не возвращаются в завоеванную кровью наших братьев Галичину мутить народ и настраивать его против русских и России»[77].

Д.В. Скрынченко считал нужным утвердить различия между «украинцами» и малороссами, он считал, что различия между ними носят политический характер. Лидеры украинофильства, наоборот, стремились всячески подчеркнуть тождественность малороссов и «украинцев». Так, «Киевская мысль» в своих публикациях проводила идею, что галичане – это украинцы, и говорят они на украинском языке. Эти публикации Д.В. Скрынченко назвал «ядовитым шепотом». Он считал, что подобная позиция работает на разъединение и разложение России, чему следует активно противостоять[78]. «Мы все знаем, – писал он, – что в рядах нашей армии сражается весь русский народ, т.е. и малорусская ветвь его, но сражаются ли там гг. «украинцы», или, как их называют, мазепинцы, это едва ли»[79].

С началом войны в Галиции активизировалось украинское движение, которое сделало свой политический выбор в пользу Австро-Венгрии. Его адепты полагали, что смогут таким путём воплотить свою программу-минимум – объединение Восточной Галиции, Буковины и Закарпатья в единый автономный край[80]. Для практического участия в войне наряду с Польским легионом был сформирован легион Украинских сечевых стрельцов численностью около 2,5 тыс. человек[81]. К 1910 г. имелось около 600 сечевых товариществ, располагавшихся в юго-восточных уездах Галиции. Знаток украинского движения С.Н. Щёголев писал: «Сечи созданы с той целью, чтобы «будить в крестьянах национальную сознательность» в соборно-украинском (антирусском) духе»[82]. Ещё в июне 1914 г. галицкие украинофилы обратились с воззванием, в котором приветствовали возможное поражение России в войне Австрией. Именно о них, готовых сотрудничать с кем угодно ради крушения России и отторжения от нее Юго-Западного края, и писал Д.В. Скрынченко. Украинофилы питали надежды, что им поможет Австрия и Германия. Поэтому, как писал Д.В. Скрынченко, «украинцы» – «злостные враги России, и им должна быть объявлена в нашем государстве беспощадная война»[83]. Д.В. Скрынченко уже тогда располагал фактами, которые и теперь для многих являются чуть ли не откровением. Осенью 1914 г. представитель «Союза освобождения *Украины*» (который объявил Россию «историческим врагом Украины») М. Мелиневский был принят министром внутренних дел Турции Талаат-беем с целью координации совместных действий против России[84]. А кроме того, как это выяснилось позже, он при помощи небезызвестного А. Гельфанда (Парвуса) связался с представителями Германии, которые планировали использовать украинское движение для расчленения России и создания санитарного кордона на пути

«московского варварства»[85]. Попутно Д.В. Скрынченко отметил характерный факт: в Вене на немецком языке издавалась газета «Ukrainische Rundschau» (Украинское обозрение). «Неужели Галицкие малороссы не иначе могут познать себя как при посредстве немецкого языка?» – спрашивал он[86]. Его статьи были нацелены на то, чтобы утвердить в общественном мнении серьёзную идею: «украинцы» – сепаратисты, которые в дни войны стали ещё опаснее. Связь российских «украинцев» с австрийскими и немецкими военно-политическими кругами получила широкое освещение на страницах русской прессы стоявшей на государственных позициях – о происках сепаратистов писали многие правые газеты. «Неужели хоть кто-то в России, – спрашивал Д.В. Скрынченко, – будет и теперь верить, что украинское движение преследует лишь культурные цели»?[87]

Украинский вопрос в 1915 г. оставался для русской государственности не менее острым, чем в начале войны. Главное в том, что война, требовавшая напряжения народных сил, требовала того же и от государства, которое в целях самозащиты должно было проводить жёсткую линию по отношению к ирредентистам. Не имея возможности в связи с законами военного времени писать открыто об отделении Юго-Западного края от России, «Украинская жизнь» выражала тревогу по поводу присоединения Галиции к России, и утверждала, что русские украинцы хотят лишь одного – культурного единства с украинцами Австро-Венгрии[88]. В ответе Д.В. Скрынченко привел факт, удививший многих либералов, искренне не понимавших, почему правительство отрицательно относится к «борьбе за свободу» в Юго-Западном крае. В ходе боев у т.н. сечевиков, воевавших в составе австро-венгерской армии, было отбито «украинское знамя» с портретом Мазепы и гербами Львова и Киева. Д.В. Скрынченко считал, что именно с этими сечевиками и стремятся объединиться теоретики из «Украинской жизни»[89]. Вывод его был весьма категоричен и точен: «российские украинцы – изменники и предатели наши, и жаждут они лишь развала России, чтобы на ее костях создать «самостийну, незалежну Украину»[90]. Он признавал, что число самостийников невелико, однако от них исходит пропагандистская опасность, которая в условиях войны и традиционной оппозиционности интеллигенции и либералов может привести к непредсказуемым последствиям. Статья была резкой, но она была выстрадана – в час испытания находятся люди, которые не хотят единства и ведут дело к ослаблению государства. И тогда выход в военное время один – «надо беспощадно, отбросив всякую сантиментальность, раздавить эту предательскую кучку»[91].

Начало войны обернулось репрессиями по отношению к галицийским русинам со стороны австрийских властей. Аресты и казни проводились по спискам, составленным украинофилами. Мест для заключённых в тюрьмах не хватало, поэтому в начале сентября 1914 г. в Штирии был организован огромный концентрационный лагерь Талергоф[92]. В лагере, через который прошло более 30 тыс. человек, были созданы нечеловеческие условия, результатом чего была массовая гибель ни в чём неповинных людей. «Масштабы этой трагедии многих тысяч семей, – пишет Н.М. Пашаева, – были бы, несомненно, более скромными, если бы не предательская роль украинофилов, которые были пятой колонной Галицкого национального движения»[93]. А всего за время войны австрийские власти казнили 36 тыс. лиц гражданского населения Галиции[94]. Террор австрийских властей против русин, ориентировавшихся в культурном и политическом смысле на Россию, принял формы массового геноцида, причём большинство репрессированных составляли крестьяне. «Признание себя русином (а не украинцем) зачастую было равносильно подписанию себе смертного приговора»[95]. Всё это говорило современникам (и об этом был прекрасно осведомлён Д.В. Скрынченко), что у сторонников украинства в Галиции отсутствует поддержка со стороны русинского населения. Оно продолжало сохранять память о своих исторических корнях, восходивших ко временам единства Руси.

19 апреля 1915 г. австро-германские войска прорвали фронт 3 й русской армии, что повлекло отступление всего Юго-западного фронта. 4 июня австрийцами был взят Перемышль, а 27 июня русские оставили Львов и были вынуждены эвакуировать Галицию, завоёванную годом раньше. Отступление русской армии сопровождалось бегством из Галиции той части населения, которая не мыслила себя без России. Поэтому города Юго-западного края приняли около 200 тыс. москвофилов, оказавшихся на положении беженцев[96]. Среди них было много детей, родители которых погибли или потерялись в сутолоке военного времени. Часть детей-галичан решили поместить в Межигорском монастыре под Киевом, где был открыт приют и при нем приготовительная школа, в которой Д.В. Скрынченко заведовал учебной частью. Цель приготовительных курсов состояла в том, чтобы адаптировать детей из Галиции к требованиям киевских гимназий, поступление в которые им было обещано. Поэтому Дмитрий Васильевич всё лето 1915 г. провел с детьми, о чём рассказывают его подписанные псевдонимами публикации. Сложность курсов для галицких детей заключалась в том, что раньше они русскому литературному языку не обучались, но в целом их успехи были признаны хорошими. В середине августа были назначены «поверочные испытания», которые завершились успешно. Одна из учениц обратилась к Дмитрию Васильевичу с такими словами: «В наших глазах Ваша главная заслуга в том, что в то время, когда почти все здешнее общество взглянуло на нас при нашем появлении здесь с недоверием, Вы первый подошли к нам с тёплым словом участия и желанием помочь нам»[97]. 5 июля Межигорский монастырь с инспекцией посетил архиепископ Волынский Евлогий (Георгиевский) вместе с попечителем Киевского учебного округа А.Н. Деревицким. После литургии и чая Д.В. Скрынченко на обеде рассказал об обучении в монастырском приюте, отметив усердие детей из Галиции. Гости, среди которых был наместник Киево-Печерской лавры архимандрит Амвросий, игуменья Покровского монастыря Софья, а также председатель

галицко-русского общества В.Ф. Дудыкевич, остались довольны условиями жизни и учебы беженцев. Душой дела обучения детей из Галиции был Д.В. Скрынченко, который преподавал им русский язык, историю и географию[98].

С началом Второй отечественной войны слово «патриотизм» перестало быть браным, даже партия кадетов, известная своей непримиримостью к правительству, заняла вполне лояльную позицию. Всем казалось, что наступило время единения во имя победы. Но уже в 1915 г., когда была оставлена Галиция, Польша и часть Северо-Западного края, недоверие и подозрительность, которые левая часть общества питала к правительству, усилилось. В результате трагический разрыв, который издавна существовал между верхами и низами России, углубился. Для понимания этой ситуации особый интерес представляет эссе Д.В. Скрынченко «Дело Св. Владимира». В консервативном дискурсе вопрос об отношении общества и государства решался в рамках религиозного миропонимания. Всё определялось тем, как полагал Д.В. Скрынченко, «*откуда* шло к нам христианство»[99]. Оно пришло из Греции, чем и были предопределены его положительные свойства: «...Православие есть кристально чистое, не поврежденное учение Христа; Православию не свойственно лукавство, религиозные компромиссы и вообще всё то, что загрязняет душу изворотами мысли иезуитской»[100]. Д.В. Скрынченко подчёркивал, что основная черта Православия – его всемирность – была в свое время отмечена А.С. Хомяковым и Ф.М. Достоевским. Православию соответствовал «простой, смирный, несколько женственный характер русского народа»[101]. Д.В. Скрынченко считал, что славянофильская идеологема о единстве народа и верхов имеет свои основания в прошлом. Он писал, что «на заре русской жизни весь русский народ призван был ко всем верхам жизни, к принятию и усвоению самых высших духовных ценностей»[102]. В дальнейшем возник разрыв между народом и элитой, который Д.В. Скрынченко оценивал как явление в принципе для России чуждое, но порождённое несправедливым порядком вещей, заимствованным с Запада. Отсюда следовал вывод, что «так дальше не должно быть: и простому русскому народу должны быть открыты все дороги и к верхам знания, и к верхним ступеням нашей общественности и государственности»[103]. В подобном ходе мысли можно видеть носившуюся в воздухе идею о переходе к иному способу формирования элиты – не по рождению, а по знаниям и личным заслугам. Понимал ли он сам, что этот тезис противоречит многовековой социальной и политической практике, которая базировалась на сословном принципе? И всё же у Д.В. Скрынченко сформировалось мнение о том, что путь наверх должен быть подкреплен не родственными связями, но талантом и трудами на благо России. Таким образом, в рамках консервативного дискурса он пытался утвердить путь для возрождения былого единства общества и государства. И если радикалы, особенно левые, утверждали, что единство общества и государства достижимо лишь путем слома старого государства, то в консервативном сознании апелляция к Православию предполагала принципиально иной подход – акцент в социальном творчестве должен быть сделан не на изменении политических институтов, а на воспитании людей, самые яркие из которых и составят новую аристократию. Эта идея перекликается с мыслью М.О. Меньшикова, который в своё время писал, что аристократия – это не знатные, а лучшие люди[104].

Русская консервативная публицистика мучительно пыталась обозначить вехи спасительного движения России в условиях войны. Однако консервативный дискурс в годы войны утратил корреляцию с действительностью, и правые публицисты и мыслители явно не поспевали за стремительными процессами, происходившими в России. Верх брали левые настроения, приведшие старую Россию к гибели. Очень точно подвёл итоги развития консервативной мысли к концу войны А.И. Солженицын: «Безнадёжно были удручаемы все, кто верил в русское самодержавие и пытался его поддерживать. На правых беспрепятственно сыпались любые клеветы. Правых били, не давая стать, и опять били. Правая вера была в обществе поругана, осмеяна, вышучена, замарана, и самим правым всё очевиднее становилось, что колесо повернулось уже непоправимо. Стояли правые у могилы того, во что веровали»[105].

Приложение

Д.В. Скрынченко. Пять минут... // Киев, 1914. № 195 (25 июля). С. 2.

В виду нарушения Германией бельгийского нейтралитета, Англия послала немцам ультиматум, срок которому истекал в 12 часов ночи 22 июля. По истечении этого срока Англия ожидала ответа только пять минут и в 12 час. и 5 минут объявила Германии войну[106].

Вот черта, на которую следует обратить внимание русским! Мы много говорили о национальном нашем воспитании, о том, чтобы сделать русских людей сильными духом, решительными, непреклонными. Об этом мы, националисты и правые, всегда говорили. Но из уст «прогрессивной» печати мы слышали, что наша проповедь есть «человеконенавистничество», нечто зоологическое и т.п.

В минуты тяжкого испытания для нашей родины, для русского именно народа, когда мы отлично сознаём, насколько важно для нас единение всех народностей России, мы заявляем во всеуслышание: проповедуя о необходимости национального возрождения русского народа, мы отнюдь и никогда не имели в виду этой проповедью кого-либо оскорблять, покушаться на чьё-либо достоинство, пронизывать кого-либо чувством ненависти; наша цель, поймите это, господа, – сделать русскую нацию здоровой, сильной не только своей численностью, но и своей культурной ценностью; мы больны слабоволием, национальным безразличием, необъятным космополитизмом, очевидно навеянным в нашу душу безграничными широтами нашей страны. Это давно уже подмечено было болеющим за родину национально настроенным русским обществом, основавшим Русское Собрание[107], и особенно после 1905 года.

О том, что мы должны быть сильны и численностью, и характерами, все видят теперь, в минуту такого страшного испытания России: на нас устремлены взоры всего славянства, на нас же надеются и все те народности, которые своей задачей поставили заботиться о сохранении культурных ценностей – мира, права и правды, так нагло попранных упитанной немецкой душой. И пусть не считают дерзостью, что смиренный и подчас тёмный русский народ старается выступать в роли культурного блюстителя: он – хранитель величайшей культурной ценности – христианства в самом неповреждённом его виде, он впитал его в свою душу, он сделал последнюю смиренной согласно с духом христианства, и это обстоятельство ставит его на страже благодарства и права для всего мира, делает его народом-богоносцем, который, по словам Ф.М. Достоевского, должен возвратить миру забытого им Христа.

Конечно, чтобы выполнить свою высокую миссию, народ наш не только физически не должен вырождаться, но и духовно не должен дряхлеть, всё более становиться дряблым, слабовольным, бесхарактерным: такими качествами, как бы высоко не было у нас христианское сознание, не покоришь мир, не завоюешь мирового уважения; наоборот, именно благодаря таким качествам немецкая заносчивость причислила нас в разряд «инфузорий» и ненужных людей.

И вот, когда поймёшь эти исторические «пять минут» англичан, эту выдержку характера, проявленную даже в такой роковой момент (ведь это ожидание было не на чашку чая...), то невольно проникнешься чувством глубокого уважения к такому характеру и признаешь, что именно этого-то у нас, русских, до сего времени недоставало...

г. Воронеж

Примечания

1. Миллер А.И. Империя Романовых и национализм. Эссе по методологии исторического исследования. М., 2006. С. 35.
2. Скрынченко Д. Вот так культура!.. //Киев, 1914. № 202. С. 2.
3. Там же.
4. Такман Б. Первый блицкриг. Август 1914. М.-СПб., 1999. С. 310.
5. Скрынченко Д. «Лояльные» немцы. // Киев, 1914. № 217. С. 1.
6. Скрынченко Д. О немцах в России. // Киев, 1914. № 233. С. 1.
7. Скрынченко Д. О немцах в России. // Киев, 1914. № 235. С. 1.
8. Скрынченко Д. О немцах в России. // Киев, 1914. № 233. С. 1.
9. Степун Ф.Ф. Бывшее и несбывшееся. СПб, 2000. С. 372.
10. Скрынченко Д. Что дает уже война? // Киев, 1914. №2 56. С. 1.
11. Скрынченко Д. О немцах в России (II). // Киев, 1914. № 235. С. 1.
12. Скрынченко Д. Два мира в освещении документов. // Киев, 1914. № 203. С. 2.
13. Скрынченко Д. Руки коротки! // Киев, 1914. № 193. С. 2.
14. Скрынченко Д. О немцах в России (II). // Киев, 1914. № 235. С. 1.
15. Скрынченко Д. О немцах в России (III). // Киев, 1914. № 237. С. 1.
16. Скрынченко Д. Осторожно на поворотах, господа немцы! (I) // Киев, 1914. № 183. С. 2.
17. Скрынченко Д. Кто германофильствует. // Киев, 1915. № 708. С. 2.
18. Скрынченко Д. Центральному комитету партии «Союз 17 октября». // Минское слово. 1910. № 934. С. 1.
19. Оболенская С.В. Германия и немцы глазами русских (XIX век). М., 2000. С. 141.
20. Скрынченко Д. О немцах в России // Киев, 1914. № 233. С. 1.
21. Скрынченко Д. Прибалтийская неметчина // Киев, 1914. № 287. С 1
22. Там же.
23. Скрынченко Д. «Расчет на мягкотелость» // Киев, 1914. № 294. С. 1.
24. Скрынченко Д. «Расчет на мягкотелость» // Киев, 1914. №294. С.1.
25. На апрель 1914 г. среди полутора тысяч русских генералов немцев было 20%, немецкие корни имели 15% высших чинов в армии, русские немцы занимали до 1/3 командных должностей в гвардии. – Дённингхаус В. Немцы в общественной жизни Москвы: симбиоз и конфликт (1494–1941). М., 2004. С. 333.
26. История российских немцев в документах (1763-1992 гг.) М., 1993. С. 36-39.
27. Герман А.А., Илларионова Т.С., Плеве И.Р. История немцев в России. М., 2005. С .226.
28. Герман А.А., Илларионова Т.С., Плеве И.Р. История немцев в России. С. 225.
29. Скрынченко Д. Голос вовремя. // Киев, 1914. № 199. С. 2.
30. Герман А.А., Илларионова Т.С., Плеве И.Р. История немцев в России. С. 229-230
31. Скрынченко Д. О немцах в России. // Киев, 1914. № 233. С. 1.
32. Бонч-Бруевич М.Д. За власть советов. Ташкент, 1958. С. 82-83. О том, что немцы в России, особенно колонисты, могут стать «пятой колонной» писал ещё в 1906 г. публицист А.Е. Алекторов. См.: Алекторов А.Е. Инородцы в России. Современные вопросы. СПб, 1906. С. 36-37.
33. Дённингхаус В. Немцы в общественной жизни Москвы: симбиоз и конфликт (1494-1941). С. 389.
34. История российских немцев в документах (1763–1992 гг.). С. 46.
35. Оболенская С.В. Германия и немцы глазами русских (XIX век). С. 181.
36. Богдановский А. Что такое борьба с немецким засильем (цели и задачи «Общества 1914 г.»). Пг., 1917. С.3.
37. Оболенская С.В. Германия и немцы глазами русских (XIX век). С. 184-186.
38. История российских немцев в документах (1763–1992 гг.). С. 47.
39. Скрынченко Д. Работы для военнопленных // Киев, 1914. № 242. С.1.
40. Enzyklop die Erster Weltkrieg. Paderborn-M nchen-Wien-Z rich, 2004. S. 641.
41. Скрынченко Д. Работы для военнопленных // Киев, 1914. № 242. С. 1.
42. Скрынченко Д.В. Мои воспоминания (рукопись в архиве автора). С. 27.
43. Скрынченко Д. В тревожные дни // Киев, 1914. № 268. С. 1.
44. Скрынченко Д. Разгадка // Киев, 1914. № 232. С. 1
45. Скрынченко Д. Хотелось бы этому верить // Киев, 1914. № 282. С. 1.
46. Там же.
47. Скрынченко Д. Обрывки из моего дневника (рукопись в архиве автора). С. 2.
48. Новый враг // Новое время, 1914. № 13866. С. 1.

49. Veritas и Семенова Е.П. Предательство Болгарии. Документальная история болгаро-сербской войны и вступление Болгарии в лоно германизма (1914–1915). Пг., 1916. С. 213.

50. Пашаева Н.М. Очерки истории русского движения в Галичине XIX – XX вв. М., 2001. С. 140.

51. Скрынченко Д. Замечательное послание // Киевлянин, 1913. №2 14. С. 3.

52. Там же.

53. Передовая // Киев, 1914. № 19. С. 1.

54. Более широкое понятие Прикарпатье включало в себя Галицию (восточные Карпаты со Львовом), Буковину (современную Черновицкую область Украины) и Угорскую, или Червонную Русь (Ужгородская область).

55. Белгородский А.В. Галиция – исконное достояние России. М., 1914. С. 5.

56. Савченко В.Н. Восточная Галиция в 1914–1915 годах (этносоциальные особенности и проблема присоединения к России) // Вопросы истории. 1996. №11-12. С.96.

57. Вергун Д. Что такое Галиция? Пг., 1915. С. 13.

58. Там же. С. 26.

59. Гумецкий И.И. Значение русского Прикарпатья для России. СПб, 1904. С. 32.

60. Миллер А.И. Империя и нация в воображении русского национализма. Заметки на полях одной статьи А.Н. Пыпина // Российская империя в сравнительной перспективе. М., 2004. С. 274.

61. Галичина, Буковина, Угорская Русь. М., 1915. С. 227. (Сборник был издан украинофилами).

62. Пашаева Н.М. Очерки истории русского движения в Галичине XIX – XX вв. С. 97.

63. Грушевский М.С. Очерк истории украинского народа. Киев, 1990. С. 337.

64. Владимир Феофилович Дудыкевич (1864–1922) – галицко-русский общественный деятель.

65. Пашаева Н.М. Очерки истории русского движения в Галичине XIX – XX вв. С. 71.

66. Миллер А.И. Империя Романовых и национализм. Эссе по методологии исторического исследования. С. 38.

67. Пашаева Н.М. Очерки истории русского движения в Галичине XIX – XX вв. С. 132.

68. Качковский Михаил Алексеевич (1802–1872) – судейский чиновник, благотворитель.

69. Наумович Иоанн Григорьевич (1826–1891) – священник, русско-галицкий деятель, писатель.

70. Вергун Дмитрий Николаевич (1871–1951) – публицист, историк, сотрудничал в «Новом времени», после 1917 г. жил в Праге, скончался в США.

71. Яворский Юлиан Андреевич (1873–1937) – славист, историк, исследователь Карпатской Руси. Приват-доцент Киевского ун-та. Редактор газеты «Прикарпатская Русь», которая выходила в Киеве в 1914-1915гг. С 1925 г. жил в Праге.

72. Скрынченко Д. Галиция не забудет // Киев, 1914. № 216. С. 1.

73. Пред завесой будущего: от редакции. // Украинская жизнь, 1914. № 8-10. С. 6. «Украинская жизнь» – ежемесячный научно-литературный и общественно-политический журнал, выходил в Москве в 1912–1917 гг.

74. Скрынченко Д. Галиция не забудет // Киев, 1914. № 216. С. 1.

75. Скрынченко Д. Война и «украинцы».// Киев, 1914. № 309. С. 1.

76. Скрынченко Д. Война и «украинцы» // Киев, 1914. № 310. С. 1.

77. Скрынченко Д. «Суд Божий».// Киев, 1914, № 269. С. 1.

78. Донской Д. (Скрынченко Д.) Ядовитый шепот // Киев, 1914. №2 10. С. 5.

79. Скрынченко Д. Война и «украинцы» // Киев, 1914. № 304. С. 1.

80. Михутина И.В. Украинский вопрос в России (конец XIX – начало XX века.). М., 2003. С. 170.

81. Михутина И.В. Украинский вопрос в России (конец XIX – начало XX века.). С. 170-171.

82. Щёголев С.Н. Украинское движение как современный этап южно-русского сепаратизма. Киев, 1912. С. 131.

83. Скрынченко Д. Война и «украинцы» // Киев, 1914. № 304. С. 1.

84. Скрынченко Д. Война и «украинцы» // Киев, 1914. № 310. С. 1.

85. Михутина И.В. Украинский вопрос в России (конец XIX – начало XX века). С. 173-174.

86. Скрынченко Д. Война и «украинцы» // Киев, 1914. № 315. С. 1.

87. Скрынченко Д. К характеристике украинства // Киев, 1915. № 449. С. 1.

88. Скрынченко Д. Заметание следов // Киев, 1915. № 395. С. 2.

89. Скрынченко Д. Заметание следов. // Киев, 1915. № 395. С. 2.

90. Там же.

91. Там же.

92. Талергофский альманах. Памятная книга австрийских жестокостей, изуверств и насилий над карпато-русским народом во время всемирной войны 1914-1917 гг. // Русская Галиция и «мазепинство». М., 2005. С. 211-511.

93. Пашаева Н.М. Очерки истории русского движения в Галичине XIX – XX вв. С.149. А.В. Марчуков пишет, что «через тюрьмы и концлагеря, наиболее страшными из которых были Талергоф и Терезин, прошли сотни тысяч галичан, а десятки тысяч закончили там свою жизнь». – Марчуков А.В. Украина и проблема русской Галиции //Вопросы истории. 2007. № 2. С. 160.

94. Михутина И.В. Украинский вопрос в России (конец XIX – начало XX века). С. 187.

95. Савченко В.Н. Восточная Галиция в 1914-1915 годах (этносоциальные особенности и проблема присоединения к России) // Вопросы истории. 1996. № 11-12. С. 102.

96. Пашаева Н.М. Очерки истории русского движения в Галичине XIX – XX вв. С. 159.

97. Очевидец. У Межигорского Спаса // Киев, 1915. № 578. С. 3.

98. Мірской Д. У Межигорского Спаса // Киев, 1915. № 535. С. 3-4.

99. Скрынченко Д. Дело Св. Владимира // Киев, 1915. № 543. С. 1.

100. Там же.

101. Там же.

102. Там же.

103. Там же.

104. Меньшиков М.О. Письма к ближним // Нация и империя в русской мысли начала XX века. М., 2004. С. 32.

105. Солженицын А.И. Красное колесо. Повествование в отмеренных сроках. Т. 6. Узел III. Март семнадцатого. М., 1994. С. 449.

106. Германия объявила войну России 19 июля (1 авг.), а 22 июля (4 авг.) она начала военные действия против Бельгии, чей нейтралитет был гарантирован Англией. В тот же день Англия предъявила Германии ультиматум и, не получив ответа, объявила ей войну. В статье Д. Скрынченко даты приведены по старому стилю.

107. «Русское Собрание» (возникло в 1900 г.) – элитарное культурно-просветительное объединение, имевшее ярко выраженный консервативный уклон.

Г. Беспамятнова

«Продукт» диффузии – жанр «психологические этюды»

Продолжительный спор, начатый в 20-м веке между физиками и лириками, в наше время коммуникационных технологий как-то плавно и постепенно решился в пользу физиков. «Лирик» с авторучкой в руках даже семи пядей во лбу на фоне всех видов современной техники выглядит сегодня анахронизмом и вызывает улыбки окружающих людей.

Век новых технологий набирает ускорение. Зачастую технологии сегодня не только заменяют, но и подменяют творчество, тиражируя один и тот же формат с некоторыми элементами разнообразных конструктов содержания. Дизайнизация творчества, в нашем представлении, в основном, пока ограничивается относительно мягкой графикой, корректировкой цвета и пространства.

А, может быть, все-таки не устарела еще всем известная фраза «Новое – это хорошо забытое старое»? Возможно, таланты и нестандартное мышление телевизионщиков еще будут востребованы в рамках тех глобальных перемен, которые претерпевает на наших глазах сегодняшнее все более подверженное стандартам телевизионное вещание?

Сколько интересных форм, которые был заявлены, но не получили своего полноценного развития на экране! Сколько по-настоящему значительных творческих идей не реализовано! При этом любая интересная новация строится с учетом предыдущего опыта: либо путем целенаправленного функционально взвешенного ниспровержения предыдущих канонов, либо на основе дальнейшего развития уже освоенных форм. Поэтому некоторый опыт практиков, осмысленный теоретически, может пригодиться нынешним юным журналистам, которые достаточно абстрактно представляют себе историю становления сегодняшних жанров электронных СМК.

И далеко не всегда новые нестандартные формы возникали на федеральных каналах. Региональное вещание тоже имеет свой опыт новаций и интеллектуальный архив. Иногда интересные идеи остаются лишь в памяти тех, кто их вынашивал и пытался воплотить ценою проб и ошибок.

Автору этой статьи пришлось участвовать не однажды в подобных проектах. И наиболее яркий случай из практики возможно описать.

Это было в тот период, когда на российском экране в рамках жанра ток-шоу появился новый типаж – «люди в масках», носители своеобразной «исповедальной» информации, которые стали говорить откровенно о таких личных (на грани интимных) проблемах, которые прежде никогда не выносились для широкого обсуждения. Колоссальный интерес к этим программам со стороны зрителей был эмоционально и психологически обусловлен, поскольку в жизни почти каждого человека зачастую возникают ситуации, которые практически не с кем обсудить для того, чтобы принять правильное решение или установить среди близких людей необходимые границы морали.

Именно в этот период – самого начала раскрепощения информации интимного характера на экране, когда даже не все телевизионные профессионалы понимали технологию подготовки подобных программ и статус приглашенного гостя в маске – и развивалась наша «история». Пресса в те времена была еще в основном качественной. Закулисные интриги и колоритные подробности не выносили на страницы изданий, поэтому «человек в маске» первоначально воспринимался как реальная личность. Это уже сейчас, после всем известной программы «Окна», где первоначальный принцип организации подобных программ был доведен до абсурда, мы понимаем, что ни один человек, обладающий чувством собственного достоинства, не вынесет на экран подробности личной жизни даже незначительного характера. Для этого в цивилизованных странах существуют частные психоаналитики, но такая форма решения личных проблем пока не очень традиционна в России.

При этом, имея в виду недостаточность психологической грамотности общей массы зрителей, необходимо отметить, что определенный «психологический ликбез», безусловно, необходим на экране. Но это должны быть, на наш взгляд, совсем другие формы. О том, как мы их искали, и пойдет речь в этой статье.

Мы – это группа людей, которая подбиралась постепенно. Первоначальная идея появилась у автора этих сток. Один из самых распространенных и традиционных личностных конфликтов – это конфликт поколений. Взросление детей, границы влияния родителей, смена норм поведения, тонкости взаимоотношений «отцов» и «детей» – это темы, которые волнуют без исключения всех. Можно ли их обсуждать и находить решения проблем в аудитории, состоящей из двух основных групп – родителей и детей в их непосредственном диалоге? Как?

С этим вопросом я обратилась в 1998 году к заведующему кафедрой практической психологии Воронежского педагогического института доктору медицинских наук Ивану Федоровичу Мягкову. Он предложил для творческого сотрудничества двух преподавателей своей кафедры – Ирину Павловну Дмитраченкову и Татьяну Ивановну Абрамову. С ними мы и решали стратегические вопросы первой

передачи цикла «Дом. Дерево. Человек». Название этой программы принадлежит Елене Юрьевне Красовой – доценту кафедры социологии ВГУ, которая также в качестве эксперта-консультанта участвовала в этом проекте. Суть этого названия состоит в том, как вековая народная мудрость «трактовала» предназначение человека в этой жизни – построить дом, посадить дерево, вырастить сына. Символы всех трех существенных ментальных составляющих этого названия мы предполагали раскрывать в процессе становления и развития цикла.

Первую передачу строили, в основном отталкиваясь от уже известных на экране программ, делая творческую «кальку» относительно сложившихся форматов. Жанр – ток-шоу. Глубоко личная тема. Исповедующаяся «маска». Ее диалог с аудиторией. Комментарии экспертов.

Колоссальное количество организационной работы и нерешенных вопросов. Ни продюсеров, ни спонсоров, ни финансов. Основная задача – найти человека с интересной всем, банальной историей.

Героя программы отбирали вместе с режиссером передачи – Татьяной Никуловой (ВГТРК). Присутствовали на психотерапевтических сеансах, которые проводили преподаватели ВГПУ со своими клиентами. Человека для «маски» подбирали реального.

На эту роль согласилась молодая артистичная женщина – воспитатель детского сада. Мать двоих детей, которая обратилась к специалистам по поводу конфликта с дочерью. В процессе общения с профессионалами продемонстрировала откровенно эгоистическую позицию: «Люблю сына, потому что он – послушный, больше, чем непокорную дочь. Как подчинить ее своему влиянию?». Этот разговор со специалистом мы сняли в манере «театра теней» с контровым светом и через полупрозрачную вуаль.

Снятый сюжет стал прологом к программе. «Героиню» посадили в студии спиной к камере и лицом к приглашенной для обсуждения проблемы аудитории, которая была четко разделена на две группы – «детей» (от 9 до 20 лет) и «родителей» (от 35 до 45 лет).

Процесс записи программы был для всех интересен. В ней присутствовал конфликт, была динамика, острые высказывания, споры, сомнения, выводы. И даже ощущение значительности телевизионного материала, потому что удалось провести четкую идею – родители бывают неправы. Все участники программы – аудитория и эксперты квалифицированно обсудили и опровергли позицию «героини».

Тем, кто видел свои собственные программы в эфире, наверняка иногда испытывали ощущение диссонанса между тем, что задумано, и что в результате получилось. В данном случае это проявилось особенно ярко, поскольку основой программы являлась история реальной семьи, узнаваемой в небольшом городе. Из всех ошибок, допущенных в первой программе, эта была основной. Когда сам понимаешь допущенную тобой, даже непроизвольно, этическую ошибку, это гораздо тяжелее профессионально, чем откровенная оплошность в эфире. Тем более, если это произошло впервые.

Первая попытка скомпоновать в рамках ток-шоу сложный психологически и этически материал оказалась неудачной и по другим причинам. Аудитория оказалась эмоционально однородной, несмотря на социальные и демографические различия. Конфликт «отцов» и «детей» был предъявлен с точки зрения телевизионной стилистики и логики неточно, потому что позиция «героини» была столь откровенно морально уязвимой, что и дети, и родители в студии были единогласны.

Кроме того, силуэт человека на переднем плане, сидящего спиной к телезрителям и перекрывающего «пространство камерного общения» с ними, визуально исключал зрителя как равноправного участника теледиалога. Дополняли эту общую картину и отдельные погрешности в операторской работе.

Выводы делали все вместе – уже перечисленные участники и организаторы проекта, а также Татьяна Эрнестовна Верхова – главный редактор ВГТРК тех лет и одна из ведущих программы.

Материал для второй программы этого цикла продумывали и подбирали уже с учетом совершенных ошибок. Прежде всего, решили исключить присутствие реального «героя» программы. Поняли, что ситуацию надо моделировать. Обычные методики психологов для работы с конкретными клиентами в данной ситуации не годились. Моделировать решили сам процесс дискуссии. Наметили основные этапы ее развития: завязку разговора, конфликт между «детьми» и «родителями» и его разрешение, то есть развязку. Тему на этот раз решили взять более абстрактную – «Другому как понять тебя?».

Печальный вопрос из глубины веков, заданный Федором Ивановичем Тютчевым, символизировал в нашем случае «пропасть» недопонимания между представителями поколений. Особенности моды, привычек, вкусов, поведения, лексики, представлений, образа жизни – далеко не полный перечень различий между опытными и юными, что влечет за собой в лучшем случае недоразумения в семье. А зачастую и затяжные конфликты, обремененные нестандартными ситуациями.

Задачей работы в студии мы обозначили создание конфликта между представителями двух уже обозначенных демографических групп и его разрешение на глазах у аудитории как показательную ситуацию принципиальной возможности взаимопонимания за счет обоюдных уступок. Для создания соответствующей атмосферы тщательно подбирали участников передачи с учетом особенностей их индивидуальности, интеллектуального и культурного уровня. Учитывали отсутствие и наличие такого качества как деликатность. Делали ставку на максимализм молодежи. В принципе, опять экспериментировали.

Заказали три часа записи для получасовой программы и долговременную репетицию, которую решили использовать для подготовительного тренинга групп. Психологи Александр Геннадьевич Абакумов и Ирина Павловна Дмитраченкова работали отдельно и специально с группами «родителей» и «детей» соответственно. Однако цели их (как они ими были

осознаны) оказались не централизованы. Каждому хотелось представить свою группу достойно. В результате не совсем точной подготовки группы «родителей» все сформулированные вместе с психологами вопросы ведущей «зависли», потому что «родители» в социальной публичной роли взрослых людей отвечали на них уклончиво и старательно избегали конфликтных ситуаций.

Почти час записи практически не дал необходимых результатов. Требуемый конфликт был спровоцирован студенткой журфака (очень порядочной девушкой), которая сидела с подругами в студии на полу. Она, обратившись к «родителям», сказала: «А вы думаете, что дети с вами откровенны? Если вдруг я буду ожидать ребенка, я не пойду за советом к маме, потому что она устроит репрессии. Я обращусь за помощью к подруге. Только она поймет меня». Взрослые онемели, затем потеряли бдительность. И началось!

Уважаемый педагог школы, сорвавшись, закричала: «Ах, так! Что ты хотела, то ты и получила! С моей дочерью этого не случится». Взрослые почти хором стали говорить о том, какие меры они предпримут, чтобы оградить ребенка от ошибок. В основном, действительно, перечислялись репрессивные методы. Обмен репликами и мнениями принял такой горячий характер, что не поддавался контролю со стороны ведущих программы. Записывали все подряд, чтобы потом, отобрав материал, с помощью монтажа сохранить и драматургию, и необходимую этику.

Ведущие сменяли друг друга: журналист, психолог, другой психолог... Необходимо было помочь аудитории выйти из конфликта достойно и сделать необходимые выводы. Журналистская честь в те времена еще не позволяла использовать в программе заранее подготовленных подставных людей, которые бы искусственно повернули разговор в необходимое русло. Выручила человеческая индивидуальность и отсутствие стадного чувства у некоторых приглашенных на программу знакомых людей.

Сначала один из взрослых, вспомнив юные годы, рассказал о том, как спрыгнул с балкона третьего этажа, когда родители не отпустили его на танцы. Иначе говоря, попытался принять позицию нынешних молодых. Отклик не замедлил себя ждать. Чувствительный романтичный юноша из молодежной группы (ныне уже «уходящий» типаж), проявив благородство, стал благодарить своего отца, оценив его обыденную жизнь как бытовой подвиг. Конфликт был улажен. Программа записана.

Творческая группа долго не расходилась, обсуждая подробности сложного группового общения. Именно в этот момент и проявился истинный профессионализм режиссера передачи. Оценив материал в процессе записи сразу на режиссерском пульте, Татьяна Никулова уточнила, что любой монтаж этого специального разговора будет отражать лишь эмоциональный аспект заявленной темы, а логика ее осталась за пределами обсуждения. Необходимо организовать точную логическую канву программы, тогда она будет в полной мере отвечать задачам, которые поставили перед собой авторы передачи.

В считанные дни, которые оставались до монтажа программы, была заказана и проведена достаточно сложная съемка – интервью с умной, но очень жесткой девочкой-подростком, которая в тот момент реально находилась в конфликте практически со всем своим взрослым окружением. Разговор с ней был построен по схеме, соответствующей узловым тематическим фрагментам ток-шоу, которое уже было записано на видеопленку.

Начинался он с простого вопроса: «Как ты считаешь, взрослые тебя понимают?», включал в себя представления молодого неопытного человека о том, что такое понимание, взаимопонимание, компромисс. Девушка обнаружила достаточно мудрости и гибкости в ответах на эти вопросы. Честно ответила на сложный вопрос: «У Марины Цветаевой есть такие строки: «Вы – дитя, а дети так жестоки, в детях рай, и в детях все пороки...».

Как ты думаешь, не жестоки ли дети?». Суть ответа сводилась к следующему: «Да, дети действительно жестоки, но к этому вынуждают их взрослые своим лицемерием, стремлением навязывать собственные нормы, суждения. Дети так обороняются». Безусловно, это только один из аргументов жестокости детей по отношению к взрослым. Остальные, нелестные для детей, прочитывались в подтексте. Заканчивался разговор ответом на вопрос: «А какой ты будешь взрослой?». Ответ, естественно, содержал в себе идеальную модель для всех – другом, соратником, поддержкой.

В результате параллельного монтажа интервью и ток-шоу получилась действительно тонкая психологически и глубокая по содержанию передача. Один психологически выстроенный эпизод дополнял смысловое и эмоциональное содержание другого. Обозначенная литературной цитатой тема получила литературное продолжение и в общем групповом разговоре, и в заключительном эпизоде, где девушка читала стихи о том, что она не механическая кукла Тутси.

В конце 90-х еще было принято ориентироваться на жанры, соотносить форму и содержание, учитывать функциональные особенности воздействия конкретного материала. В результате описанной технологии получилась программа, которая не соответствовала уже известным жанровым признакам. Когда действительно стало понятно, что она сложилась в единую форму, соответствующую замыслу творческой группы, возникла необходимость как-то по-новому это обозначить. Тонкое чутье и безукоризненный телевизионный вкус режиссера проявился в осмыслении и этого явления. Татьяна Никулова предложила обозначить новый синкретический жанр как «психологические этюды». Это обозначение было вынесено в подзаголовок передачи и полностью отвечало особенностям телевизионного материала. Каждый отдельный эпизод – этюд – был своеобразным эссе – размышлением человека или группы людей по поводу отдельной темы, обозначенной вопросом. Сам по себе он был незавершен эмоционально и логически и оставлял зрителю простор для собственной интерпретации. Сочетаясь между собой, отдельные эпизоды создали достаточно

целостную картину того, как, по каким причинам, в каких обстоятельствах возникает недопонимание между взрослыми и взрослеющими людьми, каким образом происходит и развивается конфликт, как причины этого конфликта понимают люди разного возраста, и что требуется для того, чтобы приступить к его разрешению.

Теме конфликта было решено специально посвятить следующую передачу. При этом предполагалось расширить рамки нового жанра. Поскольку в нем реально произошло смешение трех существующих жанров – интервью (информационный), ток-шоу (аналитический) и эссе (художественный), требовалось точнее определить его концепцию. Чисто теоретически она была задумана как сочетание эпизодов, объединенных одной темой, показанной на разных уровнях – литературном, историческом, бытовом и пр. Иначе говоря, общая форма программы тяготела к художественному обобщению – через образную систему и исторические примеры, некоторым образом абстрагируясь от реальности, показать сочетание индивидуального и общего. Любая реальная конфликтная ситуация при всех ее особых обстоятельствах имеет аналоги и может быть сведена к определенному набору тех действий, из которых возникает противостояние, и действий, способствующих гармонизации отношений. Интервью и ток-шоу предполагалось использовать лишь как составные элементы такой телевизионной формы при условии, что ток-шоу будет представлять собой структурный «каркас» программы.

Однако новые жанры не рождаются в пробирке. Задуманное теоретически, спланированное прогностически, обязательно апробируется реальным творчеством, которое корректирует уже экранная жизнь жанра. Его востребованность, целесообразность, оценка критиками и аудиторией. В нашем случае это не удалось.

Третья программа, которую все участники и творческие работники оценили как блестящую по всем критериям, предъявляемым к ток-шоу, оказалась записанной на бракованной пленке. До съемки литературных и исторических эпизодов дело не дошло, поскольку коммерческие основания стали жестко регламентировать производство телепродукции. Не нашлось спонсоров, которые бы реально поддержали этот проект. Исполнялся он преимущественно энтузиастами высокой квалификации, тяготеющими к элитарной форме телевизионного творчества, которая в момент жесткой коммерциализации экрана перестала быть актуальной и рентабельной.

Соответственно, идея оказалась законсервированной. Форматы «реалити», не имеющие, в основном, прямого отношения к реальной жизни, сейчас «оккупируют» экран. На наш взгляд, подобные форматы соотносятся с прежним подходом к жанрам как «бытовуха» и «классическая философия». Возможно все-таки историческая «спираль» совершит свой круг, и прежний опыт телевизионных творческих групп еще пригодится тем, кто будет осмысливать действительно реальные проблемы на экране?

г. Воронеж

В. Колесникова

«Дневник писателя» Ф.М. Достоевского: типология издания

Со времен карамзинского «Вестника Европы» (1802), проложившего в России дорогу аналогичным изданиям, русский толстый журнал выполнял две важнейшие функции – духовно-нравственное просвещение общества и консолидацию групповых взглядов и интересов. Так называемое «направление» журнала в отсутствие политических свобод служило поводом для объединения единомыслящих вокруг той или иной редакции. История «Современника», «Отечественных записок», «Голоса», «Русского вестника», «Русского богатства», «Мира Божьего» – тому подтверждение. «Толстый» журнал в России стал в XIX веке трибуной, с которой звучали голоса самых авторитетных российских мыслителей – философов, экономистов, историков, литераторов, педагогов.

Замысел нового издания (одно из первоначальных названий – «Дневник литератора») Достоевский вынашивает в конце 60-х годов, вскоре после того, как прекратили свое существование журналы «Время» и «Эпоха». Живя за границей в 1867-1871 годах, Ф.М. Достоевский мечтает возвратиться к публицистической деятельности, о чем свидетельствуют его письма.

В январе 1873 года Ф.М. Достоевский принимает предложение редактировать еженедельник В.П. Мещерского «Гражданин». Кроме редакторства, Достоевский принял на себя и ведение рубрики «Дневник писателя», которая предвосхитила будущее самостоятельное издание под тем же названием.

Как пишет К. Мочульский, «создавая в журнале «Гражданин» особый отдел под названием «Дневник писателя», Достоевский осуществляет свою мечту о зарождавшейся форме философски – литературной публицистики... Он создает необычайно свободную, гибкую и лирическую форму, полу – исповедь, полу – дневник»[1]. Жанровое наблюдение К. Мочульского следует уточнить: оно помогает понять природу того «Дневника писателя», который Достоевский будет затем выпускать в 1876 –1877 годах и в последующие годы, но в то же время Мочульский, видимо, запамятовал, что еще А.И. Герцен широко обращался к жанрам философски – литературной публицистики – статьям, обозрениям, очеркам, мемуарам. Этот опыт безусловно был учтен Достоевским. Дело не только в том, что под рубрикой «Дневник писателя» в «Гражданине» опубликованы воспоминания Достоевского о своей встрече с Герценом и о беседе их по поводу формы повествования в герценовском цикле «С того берега»[2] . Не менее важно увидеть, что Достоевский с самого начала работы над «Дневником» (еще в «Гражданине») стремится найти дорогу к своему читателю благодаря откровенному разговору с ним.

В первом номере «Гражданина» за 1873 год Достоевский напишет: «Но буду<...> я говорить сам с собой и для собственного удовольствия в форме этого дневника, а там что бы ни вышло. Об чем говорить? Обо всем, что поразит меня или заставит задуматься. Если же я найду читателя и, Боже сохрани, оппонента, то понимаю, что надо уметь разговаривать и знать с кем и как говорить. Этому постараюсь выучиться»[3].

«Дневник писателя» Ф. М. Достоевского оказался неподвластен ни канонам предшественников, ни канонам современников.

Оппоненты и сторонники «Дневника писателя» сходились в одном: они рассматривали издание как очередной журнал, способный либо не способный конкурировать с уже существующими.

По замечанию фельетониста газеты «Голос» Г.К. Градовского – это была «попытка эмансипироваться от издателя и редакций», потому что Достоевский «настолько оригинален, что не подходит ни под одну из рамок, предоставляемых существующими периодическими изданиями русскому писателю»[4]. Достоевскому было необходимо выступить единолично, не стесняя себя рамками других изданий, и обратиться по волнующим его вопросам к аудитории.

Что поражает писателя в «Дневнике писателя» и о чем он разговаривает с аудиторией? «Старые люди» – очерки – воспоминания о Белинском, Герцене, «Среда» – статья о современном судопроизводстве, размышления об ответственности лиц, решающих судьбу обвиняемого. «Влас» – размышление об особенностях национального русского характера. «По поводу выставки» – отклик рецензента на открывшуюся художественную выставку. «Мечты и грезы» – статья, посвященная действительному положению дел в стране. «Одна из современных фальшей» – статья о молодежи. В «Гражданине» Ф.М. Достоевский «обкатывает» темы для своих будущих выступлений в самостоятельном «Дневнике писателя». Причем, использует с этой целью самые разнообразные жанры.

Работа в «Гражданине» обозначила и еще одну проблему, волновавшую Достоевского, – характер его общения с аудиторией – «надо уметь разговаривать и знать, с кем и как говорить»[5].

Проблема диалога – это не только готовность предложить свою точку зрения. Важно еще и убедить в своей правоте читателя. Спектр отечественной публицистики 60-70-х годов был достаточно широк – от радикального «Голоса» до консервативного «Русского вестника». Найти свою интонацию в этой разноголосице было не так – то просто. К тому же неистовость, с какой Достоевский предпочитал отстаивать свои позиции, порождала не только друзей, но и врагов. Хотя подписка «Гражданина» за год редакторства писателя в журнале увеличилась вдвое, были у Достоевского и серьезные оппоненты. Все это заставляло писателя искать такую форму изложения собственных взглядов, в которой бы образное слово нерасчленимо соединялось с документальным фактом.

Главные темы материалов «Дневника» за 1873 год – размышления о личной ответственности человека за собственную жизнь, о противостоянии идей христианства и социализма, о кризисе веры в среде современной молодежи (эта проблема особенно волнует писателя). «Дневник писателя» 1873 года как бы в концентрированном виде представляет публике реализацию будущего проекта Достоевского – то же соединение комментариев «по поводу», с воспоминаниями, очерками, рассказами и обозрением текущих событий.

22 апреля 1874 года Ф.М. Достоевский, по расстроенному здоровью, принужден сложить с себя обязанности редактора, не оставляя, впрочем, по возможности, своего постоянного участия в журнале.

Как замечает Л. Гроссман, «из душной атмосферы журнала Мещерского Достоевский вынес одну творческую ценность, которая продолжала служить ему до конца деятельности. Это был новый жанр художественной публицистики – «Дневник писателя» с направленностью на злобу дня, но с правом автора на вольные импровизации по текущим вопросам общественной жизни, на воспоминания, на «рассказы кстати», очерки, впечатления, иногда и глубокие новеллы психологического и философского характера» [6].

Понятно, что дневник, публикуемый в журнале, это менее всего - разговор с самим собой, что свойственно каноническому дневниковому тексту. Публицистический текст (независимо от его жанра) – это всегда диалог с аудиторией. Или – попытка наладить такой диалог. Но есть одно свойство дневника, мимо которого пройти невозможно. «Важнейшая функция дневника – подчеркивает Л.Е. Кройчик, – функция самоконтроля личности. Дневник – это своеобразный бытовой апокриф нашей повседневной жизни... Дневник – житие отдельного человека вне зависимости от той социальной роли, которую данная личность играет в настоящее время (т.е. в момент записи). <...> Дневники не только «воспоминательный жанр – они своеобразный извод документальной психологической прозы»[7].

Г. Гачев замечает: «Дневник – тайник, куда Я лишь вхож»[8]. Отсюда – абсолютная искренность дневника. Здесь автор, ведя диалог с самим собой, не цензурирует собственные высказывания. Как замечает исследователь, «тут меры нет». В дневнике «я» присутствует в трех лицах: «Я» – предмет описания, реальная жизнь (то есть мое отношение к этой жизни), «я» как автор, как творец, как субъект высказывания, и «я» как читатель. Эти три круга «я» и определяют, в конечном счете, антропологию «Дневника писателя» как своеобразного личного переживания, адресованного широкой аудитории.

«Дневник писателя» появился на свет из желания Достоевского активно включиться в общественную борьбу 70-х годов. Писателя волнует нравственная сторона происходящего, и именно ей он стремится дать свою оценку. Пафос всего творчества Достоевского – постижение истины. Отсюда и замысел писателя – дать обществу нравственную точку зрения, единственную им, Достоевским, признаваемую и в которую он искренне верит.

«Дневник писателя» относился к числу подцензурных органов, его годовой объем составлял около 21 1/4 печатных листов, а тираж колебался от 4000 до 6000 экземпляров.

Тираж такого крупного журнала как «Дело» не превышал 5300 - 5500 экземпляров, «Библиотеки для чтения» – 1000-2000 экземпляров, «Задушевного слова» – 3000. Причем все эти издания обладали уже прочно устоявшейся репутацией. Однако тираж этих изданий и некоторых других часто значительно уступал «Дневнику писателя». Только популярнейший журнал 70-х годов «Отечественные записки» имел больший тираж – более 8000 экземпляров.

Важно заметить, что «Дневник» не дублировал другие издания. Объем его был в 10-15 раз меньше объема толстого журнала. По периодичности он приближался к ежемесячному журналу, по объему – к еженедельной газете, по признаку авторства – к книге. Цена также была намного меньше других изданий – 20 копеек за один выпуск в 1876 году.

«Дневник писателя» – по существу своему оригинальное целостное художественно – публицистическое издание («сочинение» – как называет его Ф.М. Достоевский), не совпадающее по характеру подачи материалов ни с одним из своих предшественников из числа популярной обоймы изданий XVIII-го века.

В объявлениях о подписке на «Дневник писателя» Ф.М. Достоевский атрибутирует его только как «ежемесячное издание»[9]. В «Объявлении о подписке на 1881 год» автор еще раз считает необходимым подчеркнуть – это не журнал, а именно Дневник»[10].

В обращении «К читателям», помещенном в декабрьском выпуске «Дневника» (1877) Достоевский признается: «Я ведь издавал мой листок сколько для других, столько и для себя самого из неудержимой потребности высказаться в наше любопытное и столь характерное время. Если выдам хоть один выпуск, оповещу о том в газетах»[11].

Показательно, что Достоевский, во-первых, никогда не называет свой «Дневник» журналом, а во-вторых, использует слова «листок», «выпуск». Если вспомнить, что и «Всякая всячина», и «Трутень» в свое время назывались листками и так же нумеровались («лист 11», «лист 15», «лист 16»), то станет понятным, почему не следует рассматривать «Дневник писателя» как канонический моножурнал. К тому же и формат «Дневника» обозначался не по - журнальному – от полутора до двух листов убористого шрифта в каждом выпуске, как в еженедельной газете.

Современники Достоевского спорили не только о направленности журнала, но и о его содержательной стороне: вопросов о жанре издания практически не возникало. «Дневник писателя» устойчиво назывался журналом, причем такое утверждение является расхожим и по сей день. Недаром применительно к «Дневнику» используется термин «моножурнал». Для такой атрибуции есть некоторые основания: издание Достоевского выходило раз в месяц, что свойственно большинству русских толстых журналов. Оно полиграфически оформлено так же, как большинство аналогичных изданий. Но внимательное прочтение

годовых комплектов «Дневника писателя» позволяет говорить, что перед нами все-таки очень специфический моножурнал.

Типологически толстый русский журнал представлял собой «вестник отечественной литературно-культурной жизни». Под его обложкой ощутимо просматривались две «тетради». Первая – публикации новинок отечественной или переводной литературы. Вторая – обзор внутренней жизни и обширный критико - библиографический раздел.

«Первый № «Дневника писателя» был принят приветливо; почти никто не бранил, то есть в литературе, а там дальше я не знаю»[12], – так открывается февральский номер «Дневника» за 1876 год.

«В «Листке» г-на Гаммы («Голос» № 67) я прочел такой отзыв на мои слова, в февральском «Дневнике», о народе»[13], – это начальные строки мартовского выпуска «Дневника» за 1876 год.

«В мартовском № «Русского вестника» сего года помещена на меня «критика» г-на А., т.е. г-на Авсеенко»[14] .

Это также дает возможность утверждать, что перед нами не просто продолжающееся повременное издание, а единый текст, разбитый на определенные выпуски.

Цикличность «Дневника» обеспечивается, разумеется, не только ссылками на предыдущие публикации издания.

Публицистический цикл предполагает:

1. Последовательное – из номера в номер – развитие определенных идей, тем, образов; самоцитирование.

2. Наличие сквозных смысловых концептов.

3. Внутреннюю взаимосвязь между отдельными выпусками дневника.

4. Систему организованного диалога с аудиторией (ответы на письма, ссылки на другие издания, ранее опубликованные тексты и т.д.).

5. Единые для всех выпусков принципы изложения и оформления материалов (что не исключает их разнообразия).

В «Дневнике писателя» все эти принципы реализованы полно.

«Я вот, например, написал в январском номере «Дневника», – пишет Достоевский в февральском выпуске за 1876 год, – что народ наш груб и невежествен, предан мраку и разврату, «варвар, ждущий света». А между тем я только что прочел в «Братской помочи» <...> что русский народ – давно уже просвещен и образован»[15].

«В прошлом мартовском «Дневнике» моем я изложил несколько мечтаний моих о близком будущем Европы. Но уже не мечтательно, а почти с уверенностью можно сказать, что даже в скором, может быть, ближайшем, будущем Россия окажется сильнее всех в Европе»[16], – пишет Достоевский в апрельском выпуске «Дневника».

И так далее.

То, что К. Мочульский назвал «новой формой философски – литературной публицистики», превращается под пером Достоевского в свободное повествование, скрепленное единым взглядом автора на происходящее.

О чем бы ни размышлял писатель, он постепенно напоминает об основных беспокоящих его концептах, выводящих рассуждения на уровень «вечности» – «свобода», «вера», «страдание», «вина», «человеческое достоинство», «зло», «добро», «правда». Издание представляет собой моновысказывание в единстве его составляющих жанров.

Перед нами активный участник событий, наблюдатель, комментатор их, повествователь – публицист и романист в одном лице. Стержнем «Дневника писателя» Достоевского является личность автора. Тот субъект высказывания, которому все принадлежит. А этот субъект высказывания одновременно и автор биографический – Достоевский рассказывает о конкретных фактах своей биографии (например, о встрече с мужиком Мареем, произошедшей в раннем детстве). В «Дневнике» присутствует и автор как некий образ, как некий носитель определенной идеи, философ, мыслитель, социолог – аналитик, беспокоящийся о проблемах современного ему общества. И автор в полумаске - в своих рассуждениях Достоевский часто использует в обращении с читателем прием соразмышления, давая возможность последнему самому сделать определенные выводы.

Исследуя типологию «Дневника писателя», следует подчеркнуть, что «на нынешнем уровне изучения журналистики и состояния социологии пока еще нет отработанной методологии, позволяющей дать всесторонний анализ типологии современных журналов»[17].

Типологические особенности «Дневника писателя» определяются, во-первых, писательской близостью издания традиционному русскому толстому журналу, во-вторых, принадлежностью издания к так называемой «дневниковой прозе»; в-третьих, «моножурнальностью» издания; в-четвертых, «писательским» характером текстов, в издании публикуемых.

Достаточно подробное исследование типологии «Дневника писателя» принадлежит И.Л. Волгину[18]. Обратим внимание на те черты «Дневника», которые представляют интерес для типологического исследования природы издания.

«Особость» сочинения Достоевского заключалась не просто в соединении различных жанров (публицистических статей, очерков, фельетонов, «антикритик», мемуаров и художественных произведений (рассказы «Мальчик у Христа на елке», «Мужик Марей», «Столетняя», «Приговор», «Сон смешного человека» и «фантастический рассказ» «Кроткая») под одним общим знаменателем – авторским повествованием, а в оригинальном их сопоставлении и несвойственной доселе подаче материала.

Отклики на события мирового значения соседствуют с интимными признаниями, общественные катаклизмы перекликаются с внутренними переживаниями отдельного человека, записями биографического и мемуарного характера.

Если с этих позиций взглянуть на типологию «Дневника писателя», то нетрудно увидеть, что журнал представляет собой не только высказывание одного лица, но и безусловную сосредоточенность автора на анализе тех реальных событий внутренней и общественной жизни, которые его, автора, в данный момент волнуют. (Достоевский называет это «капризом»).

Кроме того, «Дневник» был рассчитан на максимально широкую аудиторию. Понятно, что эта максимальность ограничена рамками так называемой «читающей» публики. Но важно, что это ограничение не распространяется на обращение только к «своей» публике. Достоевский разговаривает со всеми, кто, как и он, озабочен тем, что происходит в стране, и, прежде всего, тем, что происходит с человеком, живущим в этой стране.

Не претендуя на всесторонний анализ этой действительности, Достоевский тем не менее последовательно обращается к анализу конкретных фактов, совокупность которых позволяет дать панорамное изображение отдельных сторон русской жизни. Таким образом, возникает тематическое единство «Дневника» как своеобразного публицистического обозрения современной писателю действительности.

Говоря о «Дневнике», очень часто подчеркивают, что, поскольку «Дневник» носит повременный характер, к такому единству писатель не стремится, что он идет за фактами реальной действительности, что единство «Дневника» обеспечивается лишь личностью самого субъекта высказывания. Между тем, все обстоит гораздо сложнее. Единство издания обеспечено не только углом зрения субъекта высказывания (что, безусловно, является важным фактором целостности текста). «Дневник писателя» - единый текст, протяженный в реальном времени прежде всего потому, что Достоевского волнует судьба русского общества в его нравственно-этическом развитии. «Дневник» как художественно-публицистический цикл по своей сути представляет своеобразный вариант внутреннего обозрения, в котором предметом исследования является духовное состояние русского общества во всех его проявлениях. Это – метатема «Дневника писателя».

Но, прежде всего, занимает писателя судьба человека в ее непрерывной связи с судьбой Отечества. О чем бы ни писал Достоевский в «Дневнике» – о явлениях европейской и российской общественно-политической и культурной жизни, о юридических, социальных и нравственно-этических проблемах, волнующих русское общество, о путях развития страны – он всегда в центре беспокоящих его вопросов ставил проблему совершенствования человека, которого рассматривал как микрокосм.

Однако современники отказывали изданию в очевидном его единстве. «Дневник писателя», – замечает Л.Н. Синякова, – не вошел в сознание современников как идейно-художественное целое»[19].

Между тем, совершенно очевидно, что «Дневник писателя» – единый художественно – публицистический цикл, представляющий собой социально – нравственное обозрение русской жизни конца 70-х годов.

Несомненным уникальным признаком «Дневника писателя» как цикла является то, что он соединяет в себе разножанровые тексты, не копируя при этом структуру традиционного толстого журнала. Цикл, таким образом, превращается в некую наджанровую структуру, цементирующую воедино очерки, корреспонденции, рассказы, комментарии.

Структурно это выглядит так:

Дневник писателя – цикл выступлений

|

Обозрение как метажанр

|

Комментарии - очерки – статьи - корреспонденции – воспоминания - рассказы

Живой голос Достоевского ощущается и в текстах художественных, и в публицистических развернутых размышлениях, и в коротких репликах полемического характера, которые разбросаны по всему «Дневнику».

Нельзя не согласиться и с мнением В.А. Туниманова, отмечавшего, что «Дневник писателя» - менее всего издание закостеневшее, с твердо, раз и навсегда определившимся направлением и формой <...> Он не желал ограничивать себя ни тематическими, ни жанровыми рамками, оставляя за собой право на неожиданные, резкие «структурные» сдвиги, вызванные новыми обстоятельствами и фактами, появление которых предвосхитить было трудно, а часто и невозможно»[20].

г. Воронеж

Примечания:

1. Мочульский К. В. Гоголь. Соловьев. Достоевский / К.В. Мочульский. – М.: Республика, 1995. – С. 457.
2. Герцен А.И. С того берега / А.И. Герцен // Собр. соч. в 30 т.т. – М.: 1955. – Т. 6. – С. 488 – 495.
3. Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений и писем в 30 т. / Ф.М. Достоевский. – Л.: Наука, 1981. – Т.21. – С. 5.
4. Смирнов В.Б. Ф.М. Достоевский и русская демократическая журналистика 70-80-х годов / В.Б. Смирнов. – Волгоград, Изд-во Волгоград. ун-та, 1996. – С. 123-134.
5. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т.21. – С. 5.
6. Гроссман Л. П. Достоевский / Л.П. Гроссман. – М.: Молод. Гвардия, 1965. – С.479.
7. Кройчик Л. Е. Между литературами (дневник как документальный текст) / Л.Е. Кройчик // Акценты. – 1996. – № 2-3. – С. 65-70.
8. Гачев Г. Д. Исповедь, проповедь, газета и роман. (О жанре «Дневника писателя» Ф. М. Достоевского) / Г.Д. Гачев // Достоевский и мировая культура.– СПб., 1993. – №1. – Ч.1. – С.4.
9. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 27. – С.41.
10. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 27. – С. 41.
11. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 26. – С. 126.
12. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 22. – С. 39.
13. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 22. – С. 74.
14. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 22. – С. 103.
15. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 22. – С. 42.
16. Достоевский Ф. М. Указ. соч. – Т. 22. – С. 123.
17. Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов / А.Г.Бочаров // Вестн. Моск. ун-та, Серия 11. Журналистика. – 1973. – №3. – С. 32.
18. Волгин И.Л. Достоевский – журналист («Дневник писателя» и русская общественность) / И.Л. Волгин. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 75 с.
19. Синякова Л.Н. «Дневник писателя» Ф.М. Достоевского за 1876 год как идейно-художественное единство / Л.Н. Синякова // Автореф. дисс. на соиск. уч. степени канд. филол. наук. – 1988. – С. 8.
20. Туниманов В.А. Публицистика Достоевского. «Дневник писателя» / В.А. Туниманов // Достоевский – художник и мыслитель. М.: Худ. лит., 1972. – С. 166.

Е. Трембовельский

Хронометр мыслей и событий «Воронежскому курьеру» – восемнадцать

Каждый раз с нетерпением жду очередной номер «Воронежского курьера». Знаю наперед, что извлеку из него не просто важные сведения о текущей жизни и происшедших событиях, о культуре и праве, о политике и искусстве, но и их нетривиальное осмысление. Диапазон его воздействия огромен. «Курьер» решительно раздвигает свои границы, подавая любые факты в контексте общей картины России и мира.

Бывая во многих областных центрах, я всегда с интересом просматриваю местную периодику: новосибирскую и челябинскую, нижегородскую и ростовскую, саратовскую и курскую, белгородскую и екатеринбургскую.... И потому уверенно, беспристрастно, но и не без некоторой гордости за свою прессу констатирую – лучшая газета нашей губернии (как считают, кстати сказать, многие именитые люди Воронежа, выступившие минувшим летом в рубрике «Почему я читаю «Воронежский курьер») заметно выделяется в ряду аналогичных периферийных изданий своей содержательностью, остротой постановки самых актуальных вопросов нашего существования, нестандартностью их решений и трактовок.

Да по-другому не могло и быть, ибо представители воронежского бомонда, составляющие духовно-интеллектуальную элиту общества и в своем большинстве широко известные в стране специалисты, являются не только ревностными читателями и почитателями «Курьера», но и его внештатными авторами. Некоторые из них имеют в газете постоянную рубрику.

Едва ли не самый показательный пример – ставшие знаменитыми остросатирические, преисполненные юмора «Сто строк в конце недели» профессора Льва Кройчика. Помноженные на несколько сотен выпусков, они уже образовали некую книгу времени, обличающую то в ироническом и шутливом, то и в разящем тоне его, казалось бы, мелкие пороки – те самые, что суммируются в порочность как способ существования определенной части общества, особенно той, что причастна к власти: «Я знаю – мои амбиции непомерны и я мешаю государству повышать мое благосостояние», – насмешливо подытоживает Кройчик один из своих «сатириконов».

Тот же автор выступает в своих искусно построенных материалах, выходящих под рубрикой «Тет-а-тет», в качестве интервьюера многих выдающихся, нешаблонно мыслящих и просто интересных людей нашего края (он считает при этом, что неинтересных людей на свете нет вообще, в чем солидаризируется с Евгением Евтушенко и, надо полагать, с редакцией газеты). Но и здесь Кройчик остается Кройчиком. Как опытный гид, он обычно незаметно для своего собеседника, кем бы он ни был по профессии, выводит его к тем «опасным зонам» жизни, где неизбежно рождаются остроактуальные темы и вопросы. Вспоминаю его недавний «Тет...» с доктором юридических наук Юрием Стариловым, который словно бы сам пришел вдруг к ряду формульных, пусть и небесспорных высказываний типа: «Фактор страха – производное всей отечественной истории», «Страх заставляет принимать государство таким, какое оно есть», «Испокон веков наше государство во всех его формах подавляло личность», «Суд присяжных – это суд толпы, суд улицы». А, скажем, профессор геологии Николай Чернышев, приглашенный на беседу в день своего 75-летия, наряду с темами сугубо профессиональными захватил и те, что касаются низкого качества жизни большинства россиян, растущей инфляции и криминализации всех сфер деятельности.

Лев Кройчик, как один из мэтров отечественной журналистики, имеет немало сподвижников, принявших, в частности, его концепцию построения интервью. Запомнилась, к примеру, проведенная недавно Марией Грищенко беседа с профессором филологии Бертой Дыхановой, которая, будучи председателем предметной комиссии Единого государственного экзамена по русскому языку и литературе, сказала тем не менее, что это наделавшее немало шума нововведение ведет к шаблонизации мышления и замене выпускных сочинений «рыбой», «а это ужасно».

И так всегда – какая-либо особо живая и острая тема естественно и незаметно выносится для обсуждения на страницы газеты.

Сейчас нет возможности хотя бы столь же бегло остановиться на многих других авторских циклах наших именитых филологов, искусствоведов, краеведов, культурологов, природо- и правоведов. Поэтому упомяну только некоторые.

Уже не один год на страницах «Курьера» выходят фрагменты из готовящейся профессором Аллой Ботниковой «Книги воспоминаний» о детстве и годах студенчества в Московском университете, о Борисе Пастернаке и Николае Глазкове, о так или иначе связанных с нашим краем крупных ученых и поэтах, о коллегах по университету, просто о воронежцах и Воронеже, его улицах и памятниках, читая которые буквально проживаешь вместе с автором время ее интереснейшей и насыщенной жизни. Возникает почти реальное погружение в прошедшую эпоху, которая, как заметила сама Алла Борисовна, «не оживет, если не будут возвращены ее детали, мелочи, странные случаи». И все это не только ради истории самой по себе.

О том же думаешь, читая одну за другой главы теперь уже из очередной (десятой или одиннадцатой) книги другого знаменитого профессора – театроведа Зиновия Анчиполовского. О чем бы он ни писал, тоже занимая в «Курьере» целые газетные

полосы: о Камерном театре Михаила Бычкова или о ТЮЗе, о легендарном Театре миниатюр ВГУ или о Кольцовском академическом, о конкретных спектаклях или о режиссерах и актерах, о временах далеких или нынешних – на первом плане всегда оказываются те эстетически безупречные размышления о коренных основах этики театра, что предопределяют и перспективы его дальнейшего развития. Невольно вспоминаешь известную мудрость Джулиана Барне: «Будущее там – в прошлом».

А сколько незабываемых подробностей можно было извлечь из «Рассказов от Леонида Семаго» о том, например, где в наших местах зимуют раки, комары или болотная курочка. И эти рассказы известного во всем мире недавно ушедшего воронежского орнитолога прививали (помимо того, что давали знания) уважение к природе гораздо в большей степени, чем самые изобретательные акции так называемых «зеленых». Я уже не говорю о чувстве малой родины и об истинном (а не плакатном) патриотизме.

Осознанным стремлением сохранить в людях, особенно молодых, эти качества объясняется и внимание «Курьера» к многотрудной и разносторонней деятельности общества «Мемориал» – в газете регулярно печатаются материалы таких его энтузиастов, как Вячеслав Битюцкий и Валентина Базилевская.

Такого рода циклы статей, принадлежащие не только упомянутым авторам, а и, скажем, самым нашим известным знатокам прошлого Олегу Ласунскому, Александру Акиньшину, Тамаре Юровой, а также Илье Кесслеру, Вениамину Глебову, Ларисе Дьяковой, Евгению Слепых, Брониславу Табачникову, Иосифу Стернину, Владимиру Добромирову и ряду других (из прошлых лет – Вадиму Кулиничеву, Владиславу Свительскому, Александру Валагину, Александру Смирнову и Юрию Воронцову), отвечают на духовные и интеллектуальные запросы самого разного читателя и, что особенно важно, того, что относится к наиболее образованной и мыслящей части общества. Не побоюсь тут смелой аналогии: для этих приверженцев «Курьера» (хотя, разумеется, не только для них) он является тем, чем была для интеллигенции православного мира Москвы и всей России церковь в Новой Деревне Александра Меня.

Образ читателя чрезвычайно важен при характеристике печатной продукции. Мы ведь знаем и те периодические издания, что склоняются в той или иной мере в сторону желтой прессы, отвечая на не слишком взыскательный вкус жаждущих, в первую очередь, мнимых сенсаций, жареных новостей, скандалов, сомнительных анонсов, плоских шуток, скабрезных анекдотов и картинок.

К слову, «Курьер», как было видно и из некоторых приведенных выше примеров, приветствует юмор, шутку и не чурается всякого рода «ухищрений злобы». На его страницах, в частности, скоплен внушительный пласт конфликтных ситуаций, острых и даже скандальных историй. Но, во-первых, они, как правило, действительно насущны и злободневны. А главное – они всегда подлежат тщательному, беспристрастному и абсолютно независимому (в том числе от властей и конкретных ее представителей) анализу. Да и выбор фактов, степень актуальности тем, глубина их осмысления и скрупулезность разбора отличаются той высокой мерой серьезности в отношении к своему журналистскому труду, которая и свидетельствует об одаренности и профессионализме коллектива редакции в целом и ее отдельных сотрудников.

Здесь нельзя не назвать, прежде всего, имена главного редактора Дмитрия Дьякова и политического обозревателя Германа Полтаева. Первый вот уже восемнадцать лет, прошедшие со времени создания газеты (она, по сути, ровесница новой России), высоко держит планку ее результативности и действенности. Этому способствует умение установить в коллективе дружеские отношения, проявив при этом исключительную требовательность к себе и своим подчиненным в части стиля работы, журналистской этики, а значит и сохранения газетой своего лица. И дело не только во вполне оправданном статусе опытного руководителя и организатора, но и в яркости и содержательности собственных публицистических выступлений. Можно было бы сказать немало лестных слов хотя бы относительно его регулярно выходивших по субботам под общей рубрикой «Что это было» многовмещающих обзоров, представлявших всегда оригинальную (при этом логически и доказательно убедительную) философско-этическую и социологическую трактовку событий местного, общероссийского и всемирного масштаба.

Недоумеваю и сожалею, что столь насыщенная, емкая по смыслу и весьма достойная в литературном плане страница газеты в последний год почему-то исчезла, хотя мне казалось, что сам цикл Дьякова имеет открытую форму, вообще не предполагающую финала. Но тогда что произошло и «что это было»? Даже сейчас не поздно оповестить благодарного читателя о причинах «обрыва», а еще лучше – продолжить «прерванную песню», ставшую неотъемлемым компонентом целостной концепции «Курьера». Тем более что при всей деликатности пера Дьякова, предлагавшиеся им темы, вопросы и интерпретации не затеняли и не округляли углы нашей действительности, но высвечивали их (для этого порою требовались мужество и смелость). Автор не склонялся ни вправо, ни влево, истолковывая факты объективно, точно, правдиво и, главное, адекватно их сути, докопаться до которой он и помогал своему читателю.

Всегда вызывают живой интерес и выступления по вопросам политики и права Германа Полтаева, снискавшего репутацию талантливейшего «ухватителя» острых интриг для своих материалов, в том числе тех, что возникают по глупости властей и ее конкретных, обычно поименно называемых представителей. Его слово – то ядовитое, то насмешливое, а то и навеянное пафосом страстной политической борьбы – всегда бывает емким и точно направленным. Темы же статей простираются между двумя полюсами. Они, с одной стороны, зиждятся на курьезах («Власти ляпнули, что День супружеской любви и семейного счастья составит конкуренцию Дню всех влюбленных»), а с другой – фиксируют те тенденции и события, что

сулят самые страшные для России перспективы («Положение дел в стране таково, что она запросто может скатиться к фашизму»).

На многие из приведенных характеристик отвечают и аналитически обстоятельные выступления экономического обозревателя Бориса Подгайного. Спектр поднимаемых им тем – широк. Происходящие в регионе и в стране позитивные изменения получают в его статьях надлежащую высокую оценку. Ну а когда приходится обнажать какие-либо темные тропы жизни или откровенную глупость, то, как и другие авторы, он не злословит, а стремится предуказать возможные выходы и верные пути решения методами, доступными средствам массовой информации.

Вообще, сотрудники газеты (упомяну здесь некоторых, помимо тех, что названы в других местах статьи: Светлану Тарасову, Андрея Цветкова, Елену Рузанову, Антона Валагина) – это истинные курьеры запросов читателя, хорошо его знающие и чувствующие. Причем работают они обычно как бы с опережением. Они не только угадывают, но и прогнозируют интересы своего адресата, постоянно расширяя круг этих интересов и способствуя тем самым непрестанному раздвижению пространства общей культуры.

По-своему данная сверхзадача решается Павлом Поповым в выпусках популярного приложения «Воронежскій телеграфъ», ставшего некоей газетой в газете, приобщающего к современной культуре факты из прошлого, иной раз весьма отдаленного.

Здесь мы вновь зафиксируем внимание на том, что указанное расширение культурного пространства, попадающего в поле интересов «Курьера» и, соответственно, читателя, осуществляется по ряду координат:

1) из прошлого к настоящему и будущему;

2) от старшего поколения к молодым (о чем еще будет сказано ниже);

3) от регионального к общероссийскому и мировому. И наоборот – причем по всем трем измерениям.

К слову, культуре в собственном смысле этого понятия, «Курьер», как никакое другое региональное издание, придает первостепенное значение. Этот факт очевиден и потому постоянно и многими отмечается. Ни одна театральная или филармоническая премьера, ни одна сколько-нибудь весомая художественная выставка не проходит мимо его внимания. Каждый фестиваль Союза композиторов (а они проводятся ежегодно), каждый авторский или тематический концерт, каждая творческая встреча с выдающимися (и не только) исполнителями, композиторами, художниками и литераторами находит на страницах газеты отражение и, что нередко, обстоятельное критическое освещение. Любые трудности и проблемы, буквально преследующие сегодня практически все учреждения культуры и творческие Союзы, не просто сопереживаются «Курьером» – он действенно влияет на их разрешение в пользу творцов. Примером может служить неприличная попытка отобрать у художников их выставочный зал, отстоять который решительно помогали печатные и устные выступления сотрудников «Курьера». Не могу в этом контексте не вспомнить добрым словом Татьяну Быбу, которая вслед за Львом Кройчиком многие годы вела отдел культуры и снискала репутацию яркого публициста, деятельного и результативного поборника справедливых решений.

Сейчас это направление под руководством Павла Лепендина продолжает добрые традиции, отслеживая буквально все областные творческие акции, но не ограничиваясь только этим. И в больших статьях, и в лаконичных материалах информационных рубрик (типа «Вестник культуры», «Хроника культуры») данная сфера подается нередко в соответствии с принципом концентрически расширяющихся кругов: события в регионе, в России, в мире.

И это хорошо с разных точек зрения. Когда, скажем, из июльских номеров этого года узнаешь о Всемирном фестивале детских театров в Москве, о закрытии сезона Большого театра и об еще одной, обнаруженной в Македонии, Венере II-III веков до нашей эры, то и масштаб местных событий – «Расставание с Дали» и выставка Федора Семенова-Амурского в Музее имени И.Н. Крамского, установка в цирке памятника Анатолию Дурову, проведение фестиваля «Музыкальные встречи: Воронеж-Хельсинки-Москва-Белгород» и воздвижение памятника Осипу Мандельштаму – будет воспринят адекватно: он уже никому не покажется чем-то локально периферийным. Адекватно же будет осмыслена и старая для России проблема взаимодействия ее столиц и провинции, оптимальное решение которой зиждется на истине: провинция – это подножие, основа и питательная среда для высочайших вершин национальной культуры, разлитой сегодня по всей стране и по всему миру.

Перелистывая «Курьер», каждый раз поражаюсь нескончаемости поднимаемых им актуальных, содержательно насыщенных и нередко злободневных тем, относящихся к самым разным жанровым ипостасям, но всегда так или иначе связанных с вопросами культуры в широком значении этого понятия. Об их диапазоне можно судить даже по названиям рубрик. Помимо тех, о которых шла речь выше, особо важными являются следующие: «С места – в «Курьер», «На темы дня», «Наши люди сообщают», «В городе моём», «Актуальное интервью», «Хроника власти», «Из первых рук», «Служба русского языка» и другие.

Понятно, что наполнение информацией всех этих рубрик было бы невозможно без феноменальной оперативности газеты и мощной работы «курьеровской» разведки, поставляющей самые свежие факты и темы. И, может быть, не случайно среди ее сотрудников и привлекаемых корреспондентов числятся не только мэтры журналистики, культуры и науки, но и представители среднего и совсем юного поколения, вплоть до студентов. Эти последние, соответственно стилю газеты, обычно тоже выходят (при содействии редакторов) к более или менее весомым обобщениям.

Так, студентка журфака ВГУ Лидия Спирина в своей беседе с президентом региональной федерации ушу Юрием Беловым сделала акцент на тезисе «Универсализм важнее специализации», из которого словно бы сам собой выплыл призыв – вернуться к принципам Древней Греции, когда ум, красота и сила почитались как неотделимые части целого. А студен-

тка музыковедческого факультета ВГАИ Анна Горбачева в связи с фестивалем «Юные музыканты играют музыку воронежских композиторов» провела мысль о стремлении охватить единой творческой идеей музыкантов Воронежа всех поколений. Однажды я с удивлением прочитал интервью, взятое выпускницей ВГУ Натальей Верзилиной у моего девятилетнего внука после его победы на Фестивале авторской песни «Рамонский родник-2007». Она сумела так разговорить юного лауреата, затронув широкий круг насущных для подростка тем, что и сама получила удовлетворение от беседы с ним: «Вот такой замечательный человечек – Дионис Трембовельский. Общаться с ним очень интересно. Он настоящий собеседник».

Здесь нелишним будет заметить, что многие названные выше, сплошь молодые, очень молодые и очень-очень молодые сотрудники газеты, включая все еще молодого главного редактора, получили образование в воронежских вузах у тех самых профессоров – прежде всего А.Б. Ботниковой, Л.Е. Кройчика и В.Г. Кулиничева, которые по совместительству стали потом постоянными корреспондентами газеты своих воспитанников. Так что ядро дружного коллектива редакторов и приглашенных авторов составляет, можно сказать, одна школа и одна семья из нескольких поколений.

Сказанное, впрочем, не исключает того, что по каким-либо вопросам и проблемам у членов этой семьи могут быть разные, а то и диаметрально противоположные мнения. К чести газеты, она не боится печатать материалы, не согласующиеся с позицией ведущих сотрудников. И тогда может вспыхнуть пламя публичной полемики. Однажды мне самому довелось стать зачинщиком и участником напряженной дискуссии о государственном финансировании творческих Союзов, в которой только со статьями, не говоря уже об устных дебатах, выступило порядка пятнадцати человек, включая и поименованных выше профессоров. Но что характерно: когда полемика была еще в самом разгаре, газета продолжала (как продолжает и сейчас) освещать полно и объективно мероприятия композиторов и других Союзов. Это красноречиво свидетельствует о сохранении «Курьером» в любых ситуациях своих этических принципов, основанных на порядочности и нравственной чистоте. К слову, в данной полемике, в конечном счете, выиграли все: и Союзы, и их оппоненты, и газета в целом, еще более укрепившая свою репутацию.

* * *

Каждый раз с нетерпением жду очередной номер «Воронежского курьера», а, прочитав, расстаюсь с ним с сожалением. Отдельные статьи вырезаю с надеждой вернуться к ним еще и еще раз. Но жизнь скоротечна. И новые информационные волны, набегая одна на другую, нередко стирают влажный след предыдущих. Как важно было бы иметь под руками «Библиотечку «Воронежского курьера», отдельные тома которой увековечили бы под одной обложкой авторские циклы, наиболее интересные материалы рубрик и статьи, сгруппированные по темам, жанрам, профессиям или сферам жизни. Тем более что все они в обозримом будущем станут (уже стали!) объектом пристального внимания историков, краеведов, библиографов и архивистов. Ведь «Курьер» – это фактически хронометр наших мыслей, событий и жизненных обстоятельств.

Учредить свою «Библиотечку» – только одно из добрых пожеланий «Воронежскому курьеру» в день (а сегодня именно этот день) его 18-летия. И пусть те свежие выпуски и плоды, что сейчас выращиваются в саду редакции, дозревают и мягко падают в наши почтовые ящики и на книжные полки.

г. Воронеж

К. Тулупова

Текстообразующие ресурсы публицистического дискурса. Статья 1

Эстетические качества дискурса

Суть публицистического текста как дискурса заключается в том, что это всегда послание от конкретного лица автора к массовой аудитории. А смысл любого послания содержится в наличии у публициста как инициатора коммуникативной ситуации двух поводов, без которых коммуникация состояться просто-напросто не может: первый – информационный повод и, вытекающий из него, второй – повод воздействовать на аудиторию.

Процесс публицистического воздействия представляет собой со-размышление (со-участие, со-творчество), то есть совместный анализ излагаемой в тексте проблемы, выстроенный по принципу незримого диалога автора и аудитории, и, как результат, «перестроения» в сознании аудитории в ходе постижения выдвинутых автором идей. Повысить эффективность коммуникации, или другими словами – ускорить процесс воздействия, автору помогают текстообразующие ресурсы публицистического дискурса: они делают послание более привлекательным с эстетической стороны и, что особенно важно, доступным для восприятия аудиторией.

Действенность публицистического послания напрямую зависит от характера взаимоотношений трех эстетических слагаемых, определяющих дискурсивную целостность текста:

1) Феномен автора (характер послания с точки зрения стиля и интонации, демонстрации своего «я»).

2) Феномен слова (взаимодействие образа и понятия, особенности кода и т.д.).

3) Феномен жанра (характер диалога с аудиторией, исходя из жанровых особенностей текста: роль и место факта в послании, уровень оценок, особенности структуры, композиции, наличие / отсутствие изобразительно-выразительных средств и проч.).

Эти составляющие взаимосвязаны и объединены одним общим знаменателем – посланием.

Эстетический феномен автора есть квинтэссенция публицистического послания. Автор в публицистической коммуникации выступает в следующих ипостасях: во-первых, как инициатор общения; во-вторых, как создатель эстетически оформленной действительности; и, в-третьих, как точка зрения. Стремление автора к самовыражению – это основополагающий публицистический стимул. При этом личность автора реализуется в тексте, прежде всего, через *слово*, выраженное в индивидуальном стиле, и *позицию*, представленную в стройной системе доказательств.

Именно авторская точка зрения актуализирует послание: аудиторию в публицистическом тексте интересует то, что по данному информационному поводу думает конкретный автор. В этом выражается эссеистическое начало публицистического текста, где субъект высказывания становится объектом изучения со стороны аудитории (причем, во всех трех ипостасях).

Эстетический феномен слова заключается в выборе автором изобразительно-выразительных средств, с помощью которых осуществляется воздействие на аудиторию в информационном пространстве. Слово – тот самый аргумент, за счет которого выделяется автор как личность.

Важно отметить, специфику слова в публицистическом тексте: она раскрывается в движении от понятия к образу, во взаимосвязи между понятийным и образным аппаратами. Отсюда вытекает и особенность публицистического образа: по сути, он представляет собой факт, превращенный в явление за счет обобщения на эмоциональном и рациональном уровнях.

Эстетический феномен жанра как раз определяет способы создания образа реального мира, специфику повествования, использование определенных приемов художественного письма – все это задает направление, в котором движется диалог автора с аудиторией. Выбор жанра, или эстетического оформления точки зрения на происходящее, детерминирован авторским целеполаганием.

Публицистическое воздействие обусловлено целью автора создать в послании образ действительности через слово, жанр, изобразительно-выразительные средства языка, приемы художественного письма, выстраивание композиции и прочие средства эстетического оформления жизненного материала.

Стилеформирующий фактор дискурсивности

В процессе восприятия публицистического дискурса аудиторией первостепенную роль играет слово: «Публицистический текст как дискурс направляет Слово сразу по нескольким смысловым потокам: слово, характеризующее автора; слово, воспринимаемое аудиторией; слово, закрепленное в жанре; слово, укрепляющее мысль»[1]. Дискурсивность публицистического текста, прежде всего, находит воплощение в *выраженном через слово стиле*, именно в нем автор выражает самого себя, свою точку зрения, то есть реализует конкретную творческую задачу.

В теории литературы под стилем подразумевают, во-первых, «узнаваемый тип единой, эстетически целенаправленной и опосредованно (через систему композиционных форм речи в произведении) проявленной упорядоченности фонетических, лексико-синтаксических и т.п. языковых особенностей всех высказываний речевых субъектов, а также функции

этих высказываний». А, во-вторых, – общий регулятивный принцип такого рода высказываний, который осознается как художественное явление и может быть предметом подражания, стилизации, вариации или пародии[2].

Как справедливо подчеркивает Б.А. Успенский: «Стиль понимается как проявление некой единой системы, общей внутренней формы, лежащей в основе <...> того или иного «текста»[3].

Применительно к анализу художественных текстов разговор об их стилеобразующих факторах ведется давно: это касается и индивидуального стиля отдельного автора, и стилевых особенностей литературных направлений, и стилистики отдельных жанров.

В последние годы вышло немало работ, посвященных и стилю публицистическому. Здесь нужно выделить работы Б.Н. Вакурова, Н.Н. Кохтева, Л.Г. Кайды, В.В. Одинцова, Д.Э. Розенталя, Г.Я. Солганика и др. Если обобщить наблюдения ученых, то можно говорить о том, что стиль есть особая форма организации жизненного материала – это совокупность средств и приемов художественного выражения, обусловленных данной эпохой и данной личностью. Стилевые тенденции проявляются в выборе автором жанра, приемов повествования, конструкции текста, языковых средств экспрессивного письма и проч.

Под *стилем* мы понимаем *устойчивую совокупность всех элементов образной системы и художественного выражения, системы мировоззрения автора, через которую творец познает окружающий мир и отражает его в мини-модели (произведении) с помощью особого материала* (в зависимости от вида искусства). Для публициста это произведение – конкретный текст, а в качестве материала он использует *публицистическое слово*.

О принципиальном отличии публицистического слова пишет Г.Я. Солганик. Оно заключается в большом содержании в нем эмоционального, приобретающего в рамках газетно-публицистического стиля оценочный характер, а газетно-публицистический стиль, в свою очередь, выполняет функции воздействия и сообщения (информирования). Взаимодействие этих двух функций и определяет употребление слова в публицистике[4]. Так, публицистическое слово обладает высокой степенью оценочности, а слова из других сфер языка, которые широко использует публицист, также приобретают оценочное значение.

Понятие публицистического стиля относится к одной из функциональных разновидностей общенационального языка, к одному из так называемых речевых стилей (разговорный, научный, художественный и др.). И надо отметить, что соблюдение норм конкретного функционального стиля в рамках соответствующей языковой сферы очень важно. Публицистическому стилю позволено использовать другие речевые стили, поэтому он обладает необычайно многообразной лексикой.

Публицистический стиль, как функциональная разновидность литературного языка, отражает лишь одну сторону дискурсивности публицистического текста. Истинный же онтологический смысл явления стиля заключается в понятии индивидуальности, которая определяется в эстетике как неповторимое своеобразие личности художника, особая форма его бытия и деятельности, придающая уникальный характер результатам его творчества. Чтобы выполнить свое общественное назначение и наиболее полно проявить данные от природы способности, художник должен обрести свою личностную самобытность, стать обладателем таких свойств, как целостность, неповторимость, активность в утверждении своей позиции, ценностных установок. Особенно это необходимо публицисту.

В своей сущности стиль явление амбивалентное: одновременно индивидуальное и социально обусловленное. Оригинальность творческой личности обязательно предполагает глубокое освоение богатства действительности. Индивидуальное «Я» составляет как бы центр личности художника, но оно находится под постоянным воздействием внешнего мира, условий жизни и массы посторонних влияний. И задача художника через это «Я» открыть нечто новое, значимое для всех. Индивидуальность глубоко социальна, она определяется способностью художника выразить, передать в произведении всеобщность устремлений, потребностей, целей той или иной группы людей (слоя, класса), общества в целом, человечества. *Э.В. Ильенков* определяет ее как *«индивидуально выраженное всеобщее»*[5].

Применительно к публицистике это толкование как нельзя точно отражает суть ее феномена, когда автор стремится воздействовать силой собственного слова на социальную ситуацию, самовыражается во имя и для своей аудитории, выступает рупором общественности. Поэтому можно говорить о стиле как о **социально-психологической категории** публицистики: социальное начало вытекает из задачи публициста отразить окружающий мир через призму своего индивидуального восприятия.

Психология XX века, обращаясь к социальной значимости индивидуальности, интерпретирует известную формулу Ж. Бюффона «стиль – это человек» с психологической точки зрения и представляет его как «способ взаимодействия человека с миром»[6]. Это понимание справедливо, прежде всего, для публицистики, где закрепленный в слове стиль либо способствует этому взаимодействию, либо становится препятствием на пути к взаимопониманию автора и аудитории.

Таким препятствием, в первую очередь, может стать тяготение авторского стиля к излишней витиеватости, например, за счет чрезмерного применения в тексте иносказаний и ассоциаций. В этом случае автор рискует остаться непонятым аудиторией. Хотя публицистическому слову изначально присущи многозначность и подразумевание, и эти качества автор может использовать в целях повышения привлекательности своего послания.

Вот пример заголовка к репортажу о посещении генеральным прокурором РФ Юрием Чайкой изолятора № 50/1 в ходе плановой проверки, где автор удачно обыгрывает возникающую двусмысленность: «Юрий Чайка угодил за решетку»[7]. Намеренно сделан-

ная грамматическая ошибка привносит ироничный оттенок в заголовок, что обязательно вызовет интерес у аудитории. *В этой многосмысленности заключается одна из функций публицистической дискурсивности.*

Дискурсивность публицистического слова, реализуемого в стиле повествования, делает слово автора авторитетным. Все предыдущие рассуждения о со-размышлении, со-участии, со-причастности, со-творчестве аудитории в процессе диалога с автором имеют смысл только тогда, когда признается ведущая роль автора в создании текста.

Автор в любом виде творчества (художественном, научном, публицистическом) всегда демиург, всегда творец, всегда инициатор коммуникационного процесса. Энергетические ресурсы публицистического диалога в первую очередь определяются уровнем движения авторской мысли, его позицией, выраженной в слове. Отсюда – принципиальная значимость авторитета слова публициста. Точное по мысли, эмоционально окрашенное, образно выраженное, оно позволяет оптимально воздействовать на аудиторию, вызывая у той сопутствующие переживания.

Вот характерный пример. В корреспонденции «Отпуск в сентябре»[8], опубликованной в ***«Известиях»***, обозреватель газеты Анна Каледина откликается на ставшую актуальной в начале осени тему – как к нам относятся за рубежом после августовских событий и стоит ли теперь отдыхать, в частности, в Турции, где с обслуживанием туристов проблем всегда хватало. Журналистка отправляется в Турцию: *«кто бы мог подумать, что несколько дней, проведенные в стране, оказались очень продуктивными в плане борьбы с предубеждениями. <...> Предубеждение против страны пало жертвой реальности. <...> В те сентябрьские дни страна напоминала ребенка, который стал заложником вдрызг разругавшихся родителей, пытающихся перетянуть дитятю каждый на свою сторону. <...> Для нас турки готовы на все. В гостинице, где я жила, в один из вечеров прошел концерт Димы Билана. Победителя «Евровидения» на минуточку. По слухам, хозяевам отеля это выступление обошлось, по крайней мере, в 100 тысяч евро. Ну да бог с ними, с деньгами. Главное, чтобы русские были рады»*. И так далее.

Нетрудно заметить, что в материале *Анны Калединой* мирно соседствуют разные стилистические элементы – и «концелярит» *(в плане борьбы)*, и метафора *(предубеждение пало жертвой реальности)*, и сравнение *(страна напоминала ребенка)*, и живой разговорный язык *(турки готовы на все; на минуточку; ну да бог с ними, с деньгами)*.

На первый взгляд, корреспонденция «Отпуск в сентябре» стилистически не причесана. На самом деле за этим разностилием угадывается автор, который предлагает посмотреть на происходящее глазами простого человека, обремененного теми же проблемами, что и вся остальная Россия. Главное для Анны Калединой не описание концерта Димы Билана и того, как хорошо принимают российских туристов в Турции, самое важное в ее материале – мысль о том, что в реальности всегда существует два мира: один – мир политиков, второй – мир повседневных людей, которые оказываются выше политических интриг и игр. Отсюда и то смысловое единство повествования, которое рождается из внешнего разностилия.

В конечном счете, именно авторитетность слова определяет возможность стилевого воздействия на аудиторию. Тут важно обратить внимание на то, что само это воздействие во многом зависит от идеологических, политических, социокультурных установок, свойственных данной аудитории, а также – от ее психологических, этических и демографических особенностей.

Итак, онтологические признаки стиля следующие.

Стиль является **категорией эстетической**, то есть организующей познание по законам прекрасного: помогает публицисту эстетически освоить действительность и передать отношение к ней в определенной системе образов.

Стиль есть **категория гносеологическая**, является способом познания мира. Познавательная роль публицистических образов чрезвычайно велика: эти образы объясняют мир. Стиль поэтому выступает как своеобразный способ восприятия действительности.

Известный теоретик литературы *А.Н. Соколов* относит стиль к одному из «методов» искусства, который «покоится на глубочайших твердынях познания, на самом существе вещей, поскольку нам дано его распознать в зримых и осязаемых образах»[9]. Стиль понимается как высшая ступень художественного познания объективной действительности.

Стиль – **категория морфологическая**. Проявляется она в единстве формы и содержания произведения, обеспечивают которое стилевые методы, приемы, принципы, закономерности, традиции и сам автор с его индивидуальностью и неповторимостью.

Стиль – **категория аксиологическая**. Любое произведение, в том числе и публицистический текст, опирается на определенное мировоззрение, эстетические позиции и ценностные установки автора, которые тот реализует в стиле. Эти факторы играют важную роль во взаимоотношениях публициста со своей аудиторией. В них заключается общественная значимость публицистики.

И, наконец, стиль – **категория творчески-созидательная**, потому что в своем произведении автор создает мини-модель мира или его частичку, в любом случае он дает нам определенное представление о действительности, которые аудитория, в свою очередь, воссоздает в процессе сотворчества.

Понятие «стиль» неотделимо от признания существования индивидуального, персонифицированного стиля. Индивидуальный стиль формируется исподволь: творец со временем начинает ощущать свой стиль и уже осознанно следует ему в процессе живой практики. Опасность здесь возникает тогда, когда в произведении начинает господствовать то, что Гегель назвал «субъективным произволом»[10], нарочитым нарушением стилевого единства вещи. Автор определяет качество дискурса, от его личности зависит искусство повествования, которое выражается в языке и стиле. Так появляется понятие «авторской преднамеренности»[11] или стиля как формы движения мысли, вернее даже направления мысли автором. Таким образом,

одну из основных функций в процессе текстообразования выполняет стилеформирующий фактор дискурсивности.

Возникновению стиля способствует выбор автором языковых, композиционных, сюжетных и других средств, деталей, приемов, методов, способов отражения действительности, который продиктован его внутренним миром. Но нельзя при этом игнорировать социальные тенденции, влияющие на творца. Стиль автора зависит и от субъективных причин: индивидуальные особенности личности, воспитание, образование, культурный уровень и проч.; и от объективных экстралингвистических факторов: время, эпоха, страна, среда.

Вопрос о влиянии социокультурных условий на стиль автора и манеру подачи информации в его сообщении не подвергается сомнению. В этом смысле интересно введенное недавно в научный оборот понятие *нарратива*.

Нарратив (от лат. *narrare* – языковой акт, т.е. вербальное изложение – в отличие от представления) самодостаточен и самоценен, процессуальность повествования в нем разворачивается ради самого рассказа, а не ради прямого воздействия на действительность. Смысл события, проявляемый в контексте рассказа о событии, неразделимо связан с интерпретацией. Нарратор (коммуникатор, журналист, публицист) выступает как носитель знания, осведомленный о финале отражаемой истории (явления, события, факта). Нарративная процедура «творит реальность» с участием, как автора, так и читателя (зрителя, слушателя). Специфика восприятия (потребления) медиаинформации заключается в постоянном уточнении исходной информации (деструкции, структурировании) как в процессе восприятия текстов данного СМИ во времени и пространстве, так и в процессе восприятия информации, получаемой из других самых различных источников.

Хотя постмодернистская философия не возводит нарратив к исходному, глубинному, якобы объективно наличному смыслу события – смысл рассказа, напротив, понимается как обретаемый в процессе нарации, то есть мыслится как лишенный какого бы то ни было онтологического обеспечения и возникающий в акте сугубо субъективного усилия.

В этой же связи заставляет обратить на себя внимание явление рерайтерства, для которого характерны сознательная деперсонификация, деавторизация текстов. Рерайтеры – «приёмщики», «обработчики» поступающей в редакцию информации в соответствии с «форматом СМИ», то есть направлением, установившимися профессиональными и этическими стандартами, стилем издания. В какой-то степени «рерайтерство» существовало всегда, поскольку есть редактор, обрабатывающий текст, и он обязательно старается учитывать требования редакционной политики (особенно это касается оперативно-новостных жанров, информационных лент в Интернете, деловой прессы). Не следует думать, что это явление суть продукт лишь современных процессов, связанных с установлением новой парадигмы публицистики, хотя определённую тенденцию к унификации информационных потоков стоит отметить.

С одной стороны, явная выраженность позиции формирует определённую аудиторию и способствует закреплению типологической ясности СМИ в соответствии с конкретным целеполаганием, что опять же помогает организовать эффективную коммуникацию, поддерживать конкретный уровень СМИ. С другой стороны – подобное редактирование, выходящее за пределы литературно-стилистических подходов, ограничивает плюрализм мнений, ведёт к содержательно-формальной стандартизации. Причём это относится и к новостным текстам, казалось бы, по определению нейтральным и деперсонифицированным.

Описанные явления лишний раз подтверждают ранее высказанную мысль о том, что в современной публицистике идет постоянное столкновение двух тенденций: стандартизированного повествования при изложении фактов и эстетической их обработке, связанной прежде всего с появлением нарратора, и других вариантов субъективации письма (о чем уже говорилось выше в связи с выделением «публицистики факта» и «публицистики мнения»).

Дискурсивная составляющая публицистического текста, которая на первый план выдвигает авторское слово, стиль, субъективную позицию как раз наоборот способствует повышению интереса к нему аудитории. Для российской общественности по-прежнему важным остается мнение конкретного публициста.

Жанровый потенциал дискурсивности

Публицистическая коммуникация, как уже говорилось, в первую очередь настроена на эффект активного восприятия текста аудиторией. Исходя из этого задача публициста, организующего коммуникацию, состоит не только в том, чтобы сделать свой текст доступным для восприятия, но и тем самым донести до адресата заложенную в тексте идею. Решая данную задачу, автор и реализует в тексте главную цель публицистической коммуникации – воздействие на аудиторию.

Для достижения поставленной цели публицист использует разнообразие композиционных, синтаксических, изобразительно-выразительных, образных и, конечно же, аналитических средств, то есть эстетически оформляет свое сообщение. Работа над формой всегда неотделима от работы над содержанием текста. И эта *«форма эстетической организации жизненного материала, выявляющая отношение автора к окружающей действительности, есть* ***жанр»***[12].

Данное определение представляется удачным, потому что оно обращает внимание на три существенных составляющих любого жанра вообще. Во-первых, в нем содержится указание на то, что содержательная сторона любого текста определяется его связью с окружающим миром. Кто бы ни был автором (ученый, художник, чиновник), его текст всегда отражает реальные проблемы, он порожден этим миром.

Во-вторых, реальная действительность в любом тексте отражается сквозь призму авторского сознания. «Следы» этого сознания могут быть более или

менее очевидными, но они присутствуют всегда – любой текст порожден потребностью, необходимостью, желанием автора откликнуться на события и явления окружающего его мира. Вне авторского угла зрения не может существовать ни деловая бумага, ни короткая публицистическая заметка, ни научный трактат, ни художественное произведение.

И, в-третьих, любой текст всегда предлагает аудитории эстетически обработанную точку зрения: он выстроен по определенным канонам, его стилистика определяется как авторской индивидуальность, так и потребностью оптимально решить конкретную творческую задачу; он всегда четко структурирован; в нем всегда есть та эстетическая составляющая, которая связана с творческой деятельностью индивида (с наитием, фантазией, экспрессивной выразительностью слова). Даже деловой текст, в котором, казалось бы, эстетическая составляющая сведена к минимуму, есть определенный эстетический элемент: так, например, в приказе господствует директивный стиль, точность формулировок, жесткая структурная последовательность, определенные синтаксические конструкции.

Иными словами, жанр представляет собой специфическую совокупность структурно-композиционных и стилеобразующих элементов.

Жанровая «упаковка» – базовая составляющая публицистического текста как дискурса. Поскольку жанр как форма эстетической организации жизненного материала, выявляющая отношение автора и реальной действительности, предполагает детерминированность познания мира теми творческими задачами, которые решает в данный момент публицист, а существенным признаком дискурсивности публицистического текста является его эстетическая составляющая.

Мысль публициста, как известно, фиксируется в эстетически обработанном слове. В качестве такого слова выступает авторитетное слово автора. Итак, автор является творцом эстетически обработанной информации. Эта обработка реализуется в характере анализа социальной ситуации, рассматриваемой автором; в способах создания образа реального мира; в специфике повествования, в конструировании определенного диалога с аудиторией в зависимости от использования конкретных жанров.

Жанры в своей совокупности помогают создать образную картину мира. Каждый жанр представляет собой фрагмент такой картины. Иными словами, можно говорить о том, что дискурсивная составляющая публицистического текста служит важнейшим компонентом эстетической организации жизненного материала.

Авторское целеполагание в публицистическом дискурсе – это всегда движение от факта к образу. Эстетические возможности этого движения благодаря синкретическому единству понятия и образа в публицистическом тексте, благодаря широкому использованию приемов художественного письма, а также интонационным особенностям публицистического нарратива позволяют выстроить и показать саму систему диалога с аудиторией.

Публицистический дискурс – это всегда «обнажение приема», говоря языком отечественных филологов двадцатых годов (*Ю. Тынянов, В. Шкловский и др.*). В основе такого «обнажения» – четкая структура диалога с аудиторией: заявление о намерениях (постановка проблемы) – описание ситуации – развернутая аргументация – демонстрация доказательств – необходимое обобщение.

Диалог – это процесс. Следовательно, диалоговые отношения, складывающиеся между автором и аудиторией – это динамические отношения, регулирующиеся как экстралингвистическими факторами, так и характером самой словесно оформленной информации.

В различных публицистических жанрах этот процесс осуществляется сугубо индивидуально – от одномоментной фиксации случившегося (заметка, реплика) до обстоятельного исследования в статье, очерке, эссе.

В публицистике жанр является особой формой ведения диалога с аудиторией. «Именно поэтому, – замечает *Л.Е. Кройчик*, – публицистический текст в любой его жанровой модификации есть дискурс»[13]. Публицистический дискурс благодаря своей экстралингвистической природе актуализирует взаимоотношения автора, аудитории и реальности в процессе коммуникации, что выражается в функционировании публицистического текста как жанра.

Каждый публицистический жанр обладает специфическим набором способов отражения действительности, и предпочтение публицистом в конкретном случае того или иного жанра изначально указывает на выбор им определенных тактик общения и методов воздействия на аудиторию. Поэтому жанр детерминирован авторским целеполаганием, которое и определят его дискурс.

Аудитория, знакомясь с публицистическим текстом, получает подсказку в виде жанра, помогающую определить тип повествования полученного сообщения и характер предложенного в нем анализа картины мира. Это типичная схема включения аудитории в публицистическую коммуникацию.

Существующая в современной публицистике тенденция размывания жанровых границ имеет две стороны. С одной, активизируется дискурсивная составляющая публицистического текста, и у автора появляются новые, расширенные возможности для анализа и отражения реальной действительности. Но с другой – эта же тенденция нарушает естественный процесс декодирования текста.

При этом следует отметить, что жанровая диффузия не ослабляет воздействия публицистического текста на аудиторию: возникающая в данном случае жанровая полисемия активизирует внимание аудитории, расширяет возможности эстетического воздействия на потребителя информации, эмоционально обогащая его.

Так, например, интервью, традиционно считавшееся информационным жанром, в практике последних лет (***«Известия», «Аргументы и факты», «Воронежский курьер»*** и ряд других изданий) приоб-

ретает признаки очерковости – новостью в данном случае становится не только то или иное событие, но и сам субъект высказывания в интервью: высказывание приобретает все признаки характерологического монолога. Достаточно сослаться в данном случае на интервью, идущее под рубрикой «Тет-а-тет» в «Воронежском курьере», известинские интервью на полосе «Культура» и беседы с деятелями искусства в «Огоньке». Все они наглядно свидетельствуют о том, что публицистов в первую очередь интересует собеседник как субъект высказывания: с его биографией, его взглядом на жизнь, личной оценкой прошлого и настоящего. Новостью в данном случае, безусловно, выступают сущностные характеристики конкретных людей. Ради этого и пишутся подобного рода тексты.

Нечто подобное происходит и с комментарием, вбирающим в себя признаки эссе и фельетона, и с колонкой, и с корреспонденцией, и с репортажем. Диффузия и размывание жанровых границ ведут не к разрушению жанров, а к их эстетическому взаимообогащению, следовательно, и к усилению эмоционального воздействия на аудиторию.

Особенно заметны преобразования, происходящие с колонкой, которая, совершенно очевидно, движется от рубрики к жанру, что в свое время происходило с фельетоном. Колонка перестала быть просто местом на газетной полосе, соответствующим образом оформленным, она превратилась в особый текст с индивидуальными жанровыми признаками, в частности: с персонализацией повествования, опорой на живую разговорную речь, с многочисленными эссеистскими отступлениями, анализирующими переживания автора.

Эволюция и диффузия жанров – это естественный результат развития публицистики, широкого распространения и проникновения информационных технологий в публицистическую коммуникацию, совершенствования гипертекстовых структур, обогащающих процесс построения публицистических дискурсов. Сегодня аудитория взаимодействует с полисемийными жанровыми текстами, и потому появление новых жанровых образований в публицистике не вызывает трудностей при восприятии текстов.

Исследователи современных процессов в публицистике среди причин жанровых трансформаций выделяют растущее тяготение ее текстов к эссеизации, как в композиционном, так и в содержательном плане. Это обстоятельство вполне объясняется тем, что публицистика сама по себе является эссеистическим типом мышления. А тот факт, что сегодня идет активная персонификация и субъективация публицистического творчества, когда во главу угла ставится авторитетное слово автора, свидетельствует о том, что в современной публицистике повышается роль самого субъекта высказывания. От того становится понятен интерес к дискурсивной составляющей публицистического текста, которая выдвигает на первый план авторское слово как важнейшую смысловую единицу коммуникационного общения.

Вследствие развития названной тенденции происходят структурные изменения публицистического текста как жанра, что в первую очередь накладывает отпечаток на построение фабулы и сюжетной линии в рамках конкретных жанров.

Представим, что публицистический текст есть органическое соединение трех систем: фактов/событий, идей/концепций и образов. В зависимости от жанра та или иная система преобладает в публицистическом тексте, то есть каждый жанр обусловлен их соотношением. Так в текстах, сориентированных прежде всего на информирование аудитории, превалирует система фактов/событий (например, заметка, репортаж); в текстах, склонных к анализу – исследовательских, – главенствует система идей/концепций (корреспонденция, комментарий, статья); а в текстах, где помимо публицистического сильно и художественное начало, доминирует система образов (очерк, фельетон, памфлет и др.).

Благодаря дискурсивности, обусловленной авторским целеполаганием, и ее эстетическим ресурсам, публицистический текст держится одновременно на трех этих китах, каждый из которых диктует свой ход повествования, провоцируя со-размышление и сотворчество аудитории в выявлении фабулы и сюжета.

Если в структуре текста господствует фактологическая/событийная база, то в нем четко прочерчивается пространственно-временной каркас, в соответствии с которым автор организует свое сообщение и который помогает аудитории ориентироваться в материале. В таких текстах фабула строится по принципу пространственно-временной зависимости, здесь важна хронология событий, на передний план выдвигается условие оперативности сообщения.

В публицистических текстах с исследовательским уклоном пространственно-временные координаты не всегда оказываются первостепенными. В этом случае фабулу определяет логика авторских рассуждений (тезис – аргумент – демонстрация – вывод).

В художественно-публицистических, или исследовательско-образных, текстах, фабула подчинена процессу поэтапного раскрытия/декодирования созданного автором образа.

Развитие сюжетной линии также строго зависит от выбора автором жанра сообщения, а значит – от той доминантной системы, которая определяет содержание текста: информативной, исследовательской или образной. Хотя каждая из систем не исключает наличия «по соседству» другой, в той или иной мере они обязательно присутствуют практически в любом публицистическом тексте.

Каждой системе соответствует и определенный набор лингвистических средств и приемов, участвующих в эстетической организации высказывания и повышающих уровень эмоционального воздействия публицистического текста на аудиторию (от объективной констатации фактов и сухих комментариев к глубокому анализу, оригинальному суждению, экспрессивным оценкам и образной типизации).

Главным критерием поэтики публицистического текста как дискурса остается автор. Это он определяет стилистическую концепцию, композиционно-речевую, жанровую организацию своего текста. В выбо-

ре жанра в первую очередь и реализуется авторская модальность, от которой зависят интонация и пафос всего сообщения.

«Коммуникативная цель конкретного публицистического текста, – отмечает *Л.Г. Кайда*, – содержится в его «внутренней программе», соответствующей жанру»[14]. Тем самым автор как инициатор коммуникационного действия, как лицо заинтересованное сам устанавливает характер взаимоотношений с аудиторией, определенный спецификой жанра.

Важно отметить, что эссеизация способствует унификация жанров. Хотя, это не единственная причина. Сегодня даже те публицистические тексты, в чьи задачи входит информирование аудитории: сухое, краткое, максимально объективное (заметка, репортаж, аннотация и проч.) – наполняются авторским содержанием, то есть обладают порой ярко выраженной оценкой.

Например, материал *Александра Латышева* из Тбилиси *«Бывшее посольство и бывшие русские: что происходит с теми, кто хочет сейчас выехать из Грузии в Россию»*[15]. Уже подзаголовок наводит на мысль о том, что перед нами корреспонденция. Автор собирается исследовать ситуацию с русскими, оказавшимися в Грузии. Но уже лид материала позволяет думать о том, что перед нами – репортаж: *«Первый пункт остановки нашего специального корреспондента – российское посольство. Оно закрылось несколько дней назад. Дипломаты сидят на чемоданах и ждут команды к отъезду. Но пока еще работает консульство – один час в день (!) – и выдает визы и российские загранпаспорта»*. Далее следует сугубо репортажная картинка, что происходит у дверей консульства. Затем – микро-интервью с теми, кто хочет попасть на родину. Но стержневой жанровой доминантой является все-таки не описание того, что происходит у консульства, а анализ самой ситуации, сложившейся вокруг проблемы отъезда русскоязычных гражданах в Россию.

Здесь и свойственные корреспонденции факты, которые автор лично не наблюдал; здесь и ссылки на другие источники информации, в частности, на консула Валерия Васильева; и рассуждения автора по поводу происходящего: *«...расходиться эти люди все равно не сбираются, потому что видят: пока их в консульство не пускают, туда так или иначе по каким-то таинственным спискам проникают какие-то люди и выходят... с нужными документами»*. *«Оговорюсь: в любой очереди всегда рождаются слухи. Это закон жизни, а вовсе не ее правда»*. *«Сейчас русских по всей Грузии около 60 тысяч, как-то они переживут тревожное время?»*.

Совершенно очевидно, что в предложенном материале при всей его близости к репортажу присутствуют элементы и других жанров. И это – не от профессиональной неумелости автора, а от реальной необходимости расширить возможности повествования за счет использования элементов различных жанров. Диффузия жанров – объективный процесс.

Ядром любого публицистического жанра сегодня становится не просто факт, а позиция автора (первый признак эссеизации). *Л.Г. Кайда* называет позицию автора основополагающей категорией публицистического текста, центром его эстетической и лингвистической системы[16]. Более того, именно эта категория определяет дискурсивность публицистического текста и является для него мощным текстообразующим и стилеформирующим фактором.

Таким образом, дискурсивность публицистического текста активизирует эстетическую составляющую авторского высказывания: активность диалога с аудиторией во многом зависит от выбора публицистом жанра, организации повествования и определенных стилистических приемов.

Интертекстуальность как особое свойство публицистического дискурса

Напомним, что экстралингвистическую природу дискурса в первую очередь определяют такие *внетекстовые* факторы как аудитория и социокультурный контекст. Но существуют еще и *«межтекстовые»* отношения, согласно которым публицист, определяя в процессе творчества взаимосвязь своего текста с другими текстами, не только выходит в широкий «диалогический» контекст настоящей, предшествующей и последующей действительности, но и вырабатывает свою эстетико-мировоззренческую позицию и те художественные формы, которые наиболее адекватным образом позволяют ее выразить. Это качество присуще любому публицистическому дискурсу и именуется оно – ***интертекстуальностью***.

Говоря об интертекстуальности, *Н.А. Фатеева* различает в ней две стороны – читательскую (исследовательскую) и авторскую. «С точки зрения читателя интертекстуальность – это установка на (1) более углубленное понимание текста или (2) разрешение непонимания текста (текстовых аномалий) за счет установления многомерных связей с другими текстами (T>1)... С точки зрения автора – это способ генезиса собственного текста и постулирования собственного поэтического «Я» через сложную систему отношений оппозиций, идентификаций и маскировки с текстами других авторов (то есть других поэтических «Я»)». Благодаря авторской интертекстуальности все пространство поэтической и культурной памяти вводится в структуру вновь создаваемого текста как смыслообразующий элемент, и таким образом литературная традиция идет не из прошлого в настоящее, а из настоящего в прошлое...[17] Новые тексты создаются не только на фоне литературной традиции, из которой они возникают, но и с целью обновить эту традицию.

Ю.М. Лотман отмечал в свое время такой прием, как *«текст в тексте»*: введение в оригинальный авторский текст чужого текста, вторжение в него разнообразных элементов из других текстов[18]. Интертекстуальные отношения, благодаря контакту «своего» и «чужого», создают условия для сущностных (как смысловых, так и структурных) трансформаций текста. «Текст в тексте – это не просто элемент эрудиции автора или чисто внешнее украшение, – утверждает *Н.С. Валгина*, – текст в тексте способен подчеркнуть или проявить доминантные смыслы основного тек-

ста, открыть иной смысл, рожденный в результате наложения смыслов, а также создать разные уровни восприятия текста в целом»[19].

Таким образом, благодаря интертекстуальности расширяются контекстуальные границы текста, что позволяет общаться автору и аудитории на более глубоком уровне осмысления, при этом в ходе интертекстуальных связей выстраивается и особый характер диалогических отношений участников публицистической коммуникации.

Ю. Кристева (считается, что именно она ввела в обиход термин «интертекстуальность», впервые употребив его в работе о *М.М. Бахтине* в 1967г.) пишет о том, что за основу интертекста берется идея о том, что в любом тексте диалогически слышится «чужой» голос и подлинной сферой языка следует признать диалогическое общение. Ученая опирается на «бахтинский «диалогизм», который, по ее мнению, выявляет в письме не только субъективное, но и коммуникативное, «а лучше сказать *интертекстовое* начало; в свете этого диалогизма такое понятие, как «личность – субъект письма», начинает тускнеть, чтобы уступить место другому явлению – амбивалентность письма... Выражение «амбивалентность» предполагает факт включенности истории (общества) в текст и текста – в историю; для писателя это одно и то же. Упоминая о «двух голосах», скрещивающихся в сказе, *Бахтин* хочет сказать, что всякое письмо есть способ чтения совокупности предшествующих литературных текстов, что всякий текст вбирает в себя другой текст и является репликой в его сторону»[20].

В этой связи надо отметить, что подобным образом трактует бытие текста и постмодернистская эстетика. В ее представлении все тексты уже давно написаны, создать что-то новое не представляется возможным, и потому автор как категория умер, вся информация – это копии и симулякры. Следовательно, любой современный текст базируется на претекстах. Это означает лишь то, что интертекстуальное начало априори присуще всем текстам, которые появляются сегодня. Так, интертекстуальность становиться единственно возможной реальностью текста.

В.В. Богуславская, вслед за *Бахтиным* и *Лотманом*, рассуждая о текстовом пространстве, говорит, что воспринимающие текст способны понять его смысл только в контексте с другими текстами, то есть в контексте собственной памяти, накопленной информации о культурных традициях, исторических фактах – в контексте определенной картины жизни. «Журналистские тексты создаются в пространстве других текстов, журналистских и нежурналистских. При условии, что слушатели или зрители в настоящее время имеют доступ к этим другим текстам, к другим интерпретациям, и не учитывать это пространство коммуникации просто невозможно»[21].

Нельзя судить о журналистике по одному или нескольким текстам, заключает исследовательница, ведь журналистика – система деятельности, продуктом которой является система оценок, оформленная как система текстов. «Использование других, первичных текстов – один из *экстралингвистических* критериев, определяющих специфику публицистического стиля, – утверждают авторы учебного пособия *«Публицистический стиль»*. – Использование иного текста в журналистике является способом сбора и обработки информации, аргументации, объективизации изложения, если речь идет о текстах законов, пресс-релизов, сообщений информационных агентств, о цитировании чьих-либо высказываний»[22].

Это также справедливо и для публицистики в целом: интертекстуальность влияет на динамизм ее текстов – это выражается в обращении к разным источникам информации при сборе фактов, в отсылках к имеющимся мнениям, оценкам, историческим аналогиям, аллюзиям, реминисценциям, цитированию и проч.

Обратимся к тексту *Георгия Хазагерова «Конец века толп: телевидение в домашнем контексте»,* опубликованному в *«Российской газете»*[23]. В редакционном лиде заявлена проблема: война в Южной Осетии. Она рассматривается с точки зрения главного реального и телевизионного (читайте: рейтингового) события того периода. Коллектив газеты вместе с автором ищет ответ на вопрос, насколько велико влияние современного телевидения на массовое сознание, и можно ли в связи с этим считать его первым средством манипулирования.

Уже в зачине материала автор обращается к иноисточнику: *«В своем «Веке толп» известный французский социальный психолог Серж Московичи нарисовал пугающую картину толпы времен великой урбанизации. Он изобразил ее как собрание людей, утративших способность критически мыслить, уверенных в собственной безнаказанности, испытывающих пьянящее чувство единения, граничащее с ощущением бессмертия, и идущих за вождем, воплотившим их коллективную грезу <...> «Веком толпы» был назван двадцатый век с его тоталитарными режимами. Не сменился ли он чем-то новым?»*. Так уже в первых строках нам становится ясен смысл названия, которое оказывается «трансформированным» на новый лад заимствованием. Но главное здесь – отсылка к претексту с намерением оживить исторические аналогии.

Опора на интертекст необходима автору не только для того, чтобы вызвать у аудитории определенные ассоциации. В данном случае интертекст является отправной точкой авторских размышлений об «анатомии толп» и их отличительных признаках в зависимости от эпохи: «фанатичная толпа», «флешмобная толпа». Исходя из этого, вырастает понятие массовой аудитории телевидения. Таким образом, тема толпы в качестве интертекста проходит красной нитью через всю ткань материала.

По ходу текста *Хазагеров*, вопреки мыслителям либерального и авторитарного толка, подвергает сомнению тот факт, что сегодня телевидение – это главный канал массовой пропаганды, способный манипулировать общественным сознанием, а тем более создавать управляемые толпы. Разрушить данный стереотип публицисту помогают выделенные им два фактора (контекста): первый – домашний (*«присутствие политики в быту почти провокативно»*); второй

– развлекательный (*«в телевизоре политические новости живут в контексте песни и пляски»*).

Автор последовательно и аргументировано представляет свою позицию. И заключает свои рассуждения напоминанием о том, что ни гражданская риторика античного мира, ни христианская риторика не играли на инстинктах толпы, а искали путь к уму и сердцу каждого отдельного слушателя. Апелляция к названным историческим фактам также наполняет его текст интертекстуальностью.

Помимо интертекста *«Век толп» Сержа Московичи*, взятого в основу искомого текста, *Хазагеров* насыщает свой материал интертекстуальными деталями, которые органично вписываются в общую структуру сообщения, добавляя ему экспрессии. Публицист употребляет цитирование: к примеру, для яркости характеристики человека «века толп» берется строчка из гимна польских революционеров «Варшавянка» (в дальнейшем переложенного на русский язык и наши реалии): *«Долго в цепях нас держали»* – вот его [человека «века толп» – К.Т.] мироощущение». Еще одна фраза, которую произносили немецкие пленные, а потом и советские солдаты во время второй мировой, используется автором с целью обыграть синонимию: «Если бы у Гитлера было массовое телевидение, это не только не укрепило бы тотальную пропаганду, но, скорее всего, приблизило бы *«Гитлер капут»*.

К интертекстуальным деталям совершенно справедливо можно отнести и употребление фразеологических выражений (в данном тексте, «пиррова победа» – победа, доставшаяся слишком высокой ценной). Ведь столкновение с ними поднимает в памяти аудитории целый пласт ассоциаций, что, в принципе, можно отнести к частному случаю интертекстуальности.

Сегодня интертекстуальность – неотъемлемая часть постмодернистского дискурса. Наряду с понятиями «интертекст», «интертекстуальность» появились термины «цитатное письмо», «цитатное мышление». *С.И. Сметанина* называет интертекстуальность центральным понятием в поэтике постмодернизма: «Именно интертескстуальность передает специфическое постмодернистское мировосприятие, в котором различные ситуации актуальной действительности, факты истории, предметы, лица, обособлены, не вписаны в единую систему, причудливо разбросаны... Постмодернизм рассматривает интертекстуальность как особый вид повествовательной техники, предназначенной для создания «фрагментированного» дискурса, то есть фрагментарности повествования»[24].

В связи с особенностями постмодернистского повествования, в частности «фрагментированного» дискурса, *И.П. Ильин* говорит о том, что здесь «на первый план выходит не рациональная, логически оформленная философская рефлексия, а глубоко эмоциональная, внутренне прочувствованная реакция современного человека на окружающий его мир»[25].

По мнению *Н.А. Фатеевой*, в последнее время каждый новый текст иначе и не рождается, как из фрагментов или с ориентацией на «атомы» старых, причем соотнесение с другими текстами становится не точечным, а общекомпозиционным, архитектоническим принципом. С позиции же читателя новые тексты иначе и не прочитываются (не понимаются), как в металитературном ключе. Благодаря введению интертекстуальных отношений, получающийся в результате «фрагментарный» дискурс становится попыткой «метатекстового переосмысления претекста с целью извлечения нового смысла «своего» текста[26].

Опора на чужой текст сегодня принимает самые разнообразные формы. И главное в этой игре чужим словом – усиление смысловой насыщенности текста, вхождение в общий контекст соответствующей культуры. Интертекстуальность как особое качество публицистического дискурса – это особая форма диалога, которая как раз таки способствует расширению контекстных связей и задает высокую планку для общения в рамках публицистической коммуникации. Ко всему прочему благодаря интертексту процессы кодирования и декодирования публицистических текстов становятся более увлекательными.

Одним из тех современных публицистов, кто мастерски использует интертекстуальную технику при написании своих произведений, является *Дмитрий Быков*. Особенно ярко этот прием представлен в его рубрике *«Письма счастья»* в ***«Огоньке»***.

В одном из мартовских номеров опубликован очередной поэтический опус *Быкова «Любовь и газ»*[27], посвященный российско-украинскому газовому конфликту. Интертекстуальный посыл вынесен уже в заголовок: здесь иронично обыграно название известной советской комедии «Любовь и голуби», что сразу настраивает читателя на определенный лад. Образы рассорившихся влюбленных олицетворяют Россию и Украину.

Основной текст тоже пронизан интертекстуальностью, которую предстоит декодировать аудитории. Возьмем пример: *«...Борща незабвенного запах поныне внушает восторг...Но ты все косилась на Запад, а я все смотрел на Восток. Нет, я тебя сроду не гнобил, не мучил (сошла ты с ума?!). Тебе я подставил Чернобыль, но ты виновата сама! Но женской походкой зовущей ушла ты налево с тоской, и мы Беловежскою Пущей развод обозначили свой...»*.

В данном отрывке читатель угадывает события нашей общей с Украиной истории: во-первых, это авария на чернобыльской атомной станции 1986 года; во-вторых, встреча Ельцина, Кравчука и Шушкевича в декабре 1991 в Беловежской Пуще, где было подписано соглашение о тройственном союзе. А также выявляет авторский акцент на прозападнических настроениях Украины и ее стремление в последние годы влиться в западное сообщество, и, соответственно, на российских шагах, направленных на укрепление восточного партнерства.

Далее *Быков* напоминает и другие факты: *«Ты ходишь в оранжевом, стильном, с красавцами польских кровей, а я с вожделением сильным любви домогаюсь твоей. Бывало, по целой неделе честил твою Раду и ВЦИК: свобода твоя – в беспределе, твоя независимость – цирк!»; «Но ты все поешь на Майдане с оранжевой лентой в косе, свою репутацию губишь, поденно теряешь очки, и так меня сильно не любишь, что в НАТО*

вступаешь почти»; «Начнем, если хочешь, сначала! Ведь я тебе «да» отвечал, и ты мне «ага» отвечала, когда нас Богдан обвенчал!».

Оранжевая» революция, отношения украинских властей с правительствами Восточной Европы, в частности с Польшей, активный диалог Украины с руководством НАТО, связанное с этим недовольство большой части украинцев. Попытки России вмешаться во внутреннюю политику своей соседки, критика ее действующего руководства со стороны российской политической элиты, и, конечно же, отсылка к Богдану Хмельницкому и 1654 году, когда воссоединились Россия и Украина – все это исторические реалии. Это и есть «исторический» интертекст, который использует автор для создания своего произведения, а читатель постигает по мере ознакомления с текстом.

К тому же, кроме затейливого перечисления и осмысления фактов, составляющих интертекстуальную структуру материала, автор разбавляет его интертекстуальной игрой: *«Со злобой бессильного старца я вижу себя без прикрас. Умри! Никому не достанься! И я перекрыл тебе газ»*. Здесь выражение «перекрыть газ» выступает в интертекстуальном качестве и используется в прямом и переносном смысле одновременно, что, естественно, вызывает комический эффект. Фраза «Умри! Никому не достанься!» – немного измененная цитата из пьесы *А.Н. Островского «Бесприданница»*, произнесенная в финале Карандышевым: «Так не доставайся же ты никому!».

С той же легкостью *Дмитрий Быков* наполняет интертекстом и другие свои произведения, в том числе, написанные им в прозаической форме. И благодаря этому каждый текст только выигрывает в содержательном и композиционном планах.

Например, рецензия на фильм «Код апокалипсиса» (режиссер Вадим Шмелев) *«Полная няня»*[28] (***«Огонёк»***). Пересказывая телефонный разговор главной героини Анастасии Заворотнюк с ее шефом по сценарию Владимиром Меньшовым, публицист, наделяя персонажей характерными эпитетами, представляет нам как беседу с позывными между Центром и Штирлицом из «17 мгновений весны» (опять же для создания комического эффекта): *«Бессонная ночь? – сочувственно спрашивает женственный Алекс у старого Юстаса. - Бессонная жизнь, – горько улыбается Юстас в Москве, на Лубянке. С этой сентенцией может соперничать только всхлип Никиты Михалкова из «12» о том, что бывших офицеров не бывает»*. И снова в этом фрагменте автор обращает нас к интертексту – киноленте «12» (режиссер Никита Михалков).

Далее также занятно *Дмитрий Быков* играет с интертекстом: *«Что делает в этой компании первоклассный режиссер и хороший актер Меньшов – вообще не очень понятно: видимо, намекает, что картина санкционирована Горсветом и служит делу добра»*. Для тех, кто смотрел фильмы «Ночной дозор» и «Дневной дозор» (режиссер Тимур Бекмамбетов), поставленные по мотивам популярной трилогии Сергея Лукьяненко, становится понятен смысл ернического замечания автора: Меньшов – исполнитель роли Гесера, светлого мага, защищающего добро и «по совместительству» возглавляющего службу Горсвет.

Таким образом, интертекстуальность как категория публицистического дискурса играет важную роль в деле эстетического оформления текста и расширения смыслов сообщения, что, несомненно, повышает качество и эффективность публицистики. Но главное – с ней любой публицистический текст становится более привлекательным для аудитории.

г. Воронеж

Примечания

1. Кройчик Л.Е. Публицистический текст как дискурс / Л.Е. Кройчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2003. – Вып. 3-4. – С. 10.
2. Поэтика: Словарь актуальных терминов и понятий. – М., 2008. – С. 247.
3. Успенский Б.А. Семиотические проблемы стиля в лингвистическом освещении // ТЗС, 4 (IV). – Тарту, 1969. – С. 483.
4. Солганик Г.Я. Стилистика текста. – М., 2006. – С. 204.
5. Цит. по: Эстетика: Словарь. – М., 1989. – С. 109-110.
6. Либин А. Стиль человека: психологический анализ. – М., 1998. – С. 12.
7. Юрий Чайка угодил за решетку // Известия. – 2008. – 5 сент. – С. 3.
8. Каледина А. Отпуск в сентябре / А. Каледина // Известия. – 2008. – 8 окт. – С. 6.
9. Соколов А.Н. Теория стиля. – М., 1968. С. 8.
10. Гегель Г.В.Ф. Эстетика. – М., 1968. – Т.1. – С. 305.
11. Мукаржовский Я. Преднамеренное и непреднамеренное в искусстве. – М., 1994. – С. 240.
12. Кройчик Л.Е. Публицистический текст как эстетическая форма освоения реальности // Жанровая палитра современных масс-медиа: Тез. II Всеросс. науч.-практ. конф. – Самара, 2008. – С. 5.
13. Кройчик Л.Е. Коммуникативные и функциональные стратегии современных газетных жанров // Эволюция жанров в истории российской журналистики: Сб. науч. ст. – Самара, 2008. – С. 21.
14. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики: Учеб. Пособие / Л.Г. Кайда. – М., 2006. – С. 42.
15. Латышев А. Бывшее посольство и бывшие русские / А. Латышев // Известия. – 2008. – 11 сент. – С. 3.
16. Кайда Л.Г. Указ. соч. – С. 25.
17. См.: Фатеева Н.А. Контрапункт интертекстуальности или интертекстов в мире текстов.– М., 2000. – С. 16-21.
18. См. подробнее: Лотман Ю.М. Культура и взрыв. – М., 1992. – С. 104-122.
19. Валгина Н.С. Указ. соч. – С. 154-155.
20. Цит. по: Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. – СПб., 2002. – С. 98.
21. Богуславская В.В. Указ. соч. – С. 46-58.
22. Беззубов А.Н. Публицистический стиль. – СПб., 2000. – С. 3.
23. Хазагеров Г. Конец века толп: телевидение в домашнем контексте / Г Хазагеров // Российская газета. – 2008. –13 авг. – С. 7.
24. Сметанина С.И. Указ. соч. – С. 92.
25. Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М., 1996. – С. 205.
26. Фатеева Н.А. Указ. соч. – С. 31-39.
27. Быков Д. Любовь и газ / Д. Быков // Огонёк. – 2008. – № 11. – С. 8.
28. Быков Д. Полная няня / Д. Быков // Огонёк. – 2007. – № 42. – С. 50-51.

В. Хорольский

Журналистика и коммуникативистика: неизбежность конвергенции. Попытка постановки проблемы. Статья 1

Современную медийную культуру можно смело назвать культурой-хамелеоном, визуальной и визуализирующей культурой технотронной эры, средой бесконечного информационного изменения и многоцветья. Пестрота идейно-художественных явлений в современной (преимущественно, если говорить о развитых странах, постмодернистской) культуре не могла не влиять на коммуникативные процессы в западном постиндустриальном обществе[1]. А оттуда волна перемен докатилась и до России, что совпало с политическими реформами и либерализацией СМИ. Журналистика меняется не только в связи с приходом рынка и наступлением технотронной эры. Меняется социопсихологическая суть профессии, теряющей статус выразителя мнений гражданского общества. Под вопросом сейчас сама профессия журналиста-аналитика. Кому он нужен, когда так легко дозвониться по сотовому телефону до любого эксперта?! Но эта ситуация еще не тупиковая. Нужно просто методологически переориентироваться. Надо занять нишу толкования обыденности. Необходимо осмыслить глобальные противоречия масс-медиа и охарактеризовать их с учетом достижений всех гуманитарных наук. Нужны новые термины, выражающие глобальные закономерности эволюции СМИ и мировой журналистики. Теоретикам СМИ необходимо чаще обращаться к анализу таких культурных событий и тенденций недавнего прошлого, как интернетизация медиапространства, глобальное унифицирующее влияние массовой культуры на журналистику, конфликт западного либерализма и восточного фундаментализма, гипермонополизация в сфере СМИ, появление сотового телефона как средства распространения информации и т.д.

Как повлияли эти события и тенденции на структуру мирового медийного пространства? Каковы глобальные закономерности теоретического осмысления такого социального института, как журналистика? Как изучать теорию журналистики сегодня? Об этом и пойдет далее речь.

1. Судьбы журналистики в глобализированном мире: тупик, кризис или подъем?

А. Медленная смерть теории СМИ и возрождение медийной элиты

Нужны ли наши теории тем, кто пишет в газеты, делает радио и телерепотажи, организует сбор новостей? Вопрос риторический. Ибо, даже если практики отрицают значимость теории, то общество без саморефлексии в любой профессии не обходится. Культура человечества зиждется на теории; скажем, на теории познания мира и т.д. Теоретики всегда представляли собой – в любой системе ценностных координат, в любое время – духовную элиту любого социума. Превращение теоретиков в обслуживающий персонал, в подручных работников в мире практиков – это крайне опасная тенденция, с которой наука всегда боролась. Суверенность теории – таков исходный постулат любого научного исследования. В сфере масс-медиа эта тривиальная мысль нередко осмеивалась: мол, зачем практикующему журналисту знать нюансы истории или теории? Ответ прост: каждому отдельно можно и не знать, а журналистика как институт без подобных «мелочей» явно теряет, скукоживается до размеров информационного сервиса, иногда – сервильности.

К сожалению, рынок принес с собой не только расцвет инициативы, но и голую прагматику, часто отменяющую серьезные разговоры об идеалах, миссии, назначении. Журналист-аналитик, журналист-правдолюб и журналист-трибун выглядят наивно в формате гипермассовых коммуникаций, основанных на использовании информационных супермагистралей. В условиях смерти подлинной журналистской элиты, растворяющейся, как соль в бульоне, в рыночной суете, в сенсационной, но мелкой фиксации обыденности, в квазидокументальной фактографии, теория тоже отмирает. Поэтому в условиях надвигающейся смерти интеллектуально-аналитической элиты современного журнализма, уступающего место «бойкому перу», теоретики и медиакритики заговорили о значении коллективных усилий по сбору информации, часто скрываемой власть имущими. Они заговорили о путях спасения профессии. Время одиночек, время Гюнтера Вальрафа, если верить нашим западным коллегам, безвозвратно ушло в прошлое[2].

Но спрос на качественные сведения о реальном положении дел в мире будет всегда. И торговля адекватной информацией о мире не умрет. Элита нужна любому обществу, любой профессии. А для ее воспитания в сфере коммуникативистики, например, необходим минимум условий. Прежде всего, думается, нужна свобода слова, право на поиск и распространение любой информации, что невозможно без экономической независимости. Также нужна соответствующая подготовка кадров в наших вузах. Четырех лет для этого мало. Малограмотный репортер способен найти или купить горячие факты. Но кто их будет анализировать и отбирать? И вот здесь роль теории журналистики резко возрастает! И отрадно, что в этой сфере, по крайней мере в умах преподавателей, есть подвижки... Журналистика как профессия и как вид общественно-коммуникативной деятельности всегда была связана с формированием социальной элиты, с активизацией

взаимодействий пассионарных личностей. Поэтому антитезе «индивидуальное-массовое» сопутствует антитеза «личностно-творческое –безлично-конвейерное», подчеркивающая значение «штучного товара» в нашей сфере деятельности. Индивидуализирующий подход в обучении журналистов считается наиболее адекватным.

В то же время эпоха индустриализации и «восстания масс» породила и противоположный подход к масс-медиа. «Единица – вздор, единица – ноль», – так можно выразить идеологию той эпохи, которую вдохновенно воспели революционные поэты-реформаторы начала прошлого века. Энергия масс не всегда животворна – таков урок культуры и истории журналистики XX в. Массовизация информационных обменов, подкрепляемая и модифицируемая рыночно-конвейерной конъюнктурой масскульта, к сожалению, обернулась утратой журналистской избранности, профессиональной «элитарности». Массовость производства и потребления медиапродукта имеет много плюсов. Но и минусов не меньше. Вторжение масс в сферы высокой культуры, если верить Т.С. Элиоту и Х. Ортеге-и-Гассету, стало одним из величайших парадоксов мировой истории. С одной стороны, это было проявлением демократизма СМИ, отвергающих любые сословные привилегии и предрассудки, это был прорыв к всеобщим правам и свободам граждан. Но с другой, это был подрыв высокой культуры, победа желтизны и «толпы» (Г. Лебон) в масс-медиа. Опираясь на термин социолога Г. Лебона «рассеянная толпа», французский теоретик Г. Тард обозначил новое социальное образование – публику. Ее составили новые «срезы» социума, объединяемые общими источниками информации. В его теории толпа и публика – «два крайних полюса социальной эволюции»[3]. Заслугой Г. Тарда явилось выдвижение гипотезы о том, что между характером передачи информации и способом общественного устройства существует прямая зависимость. Каждому типу коммуникации соответствует некоторый тип социума. Более того, тип коммуникации является определяющим фактором в развитии общества. С одной стороны, если вспомнить отечественный опыт, приход после революции 1917 г. широких масс в культуру способствовал расцвету рабоче-крестьянской журналистики и народного участия в коммуникативных процессах. Но с другой, потери были также значительны: журналистика стала частью низового массового фольклора и мифологии, а в то же время – частью пропагандистских дискурсов и даже инструментом обмана этих же масс, которые в силу нелюбопытности или страха были «обманываться рады». С одной стороны, массы способствовали расцвету народной журналистики, но они же и резко снизили интеллектуальную планку анализа и критики действительности, чем помогли тоталитарным режимам.

Вот какими характеристиками, по мнению Ортеги-и-Гассета, обладает «массовый человек»: «во-первых, подспудным и врожденным (курсив авт.) ощущением легкости и обильности жизни, лишенной тяжких ограничений, и, во-вторых, вследствие этого – чувством собственного превосходства и всесилия, что естественно побуждает принимать себя таким, каков есть, и считать свой умственный и нравственный уровень более чем достаточным. И массовый человек держится так, словно в мире существуют только он и ему подобные, а отсюда и его третья черта – вмешиваться во все, навязывая свою убогость бесцеремонно, безоглядно, безотлагательно и безоговорочно, то есть в духе «прямого действия»[4]. Такой человек в мирное время часто выступает как «человек без свойств», как конформист. А в периоды волнений он же становится агрессивен, идет слепо за идеями вождей, требует наказать инакомыслящих. Так из материи всеобщности, соборности рождается «дух толпы», иногда ошибочно рассматриваемый (обычно в несвободных СМИ) как выражение коллективного мнения. Это мнение оправдывало казни, Гулаги, гитлеризм, расизм. Журналист в таких условиях становится «винтиком» пропагандистской машины.

Известно, что авторство при создании журналистских текстов и в демократических СМИ в эпоху телекоммуникаций все чаще коллективное, что соответствует логике и сегодняшнего информационного общества. Автор в таком обществе не исчезает, но меняет свою онтологию, природу. Теории автора, взятые в филологии, при анализе медиатекстов, особенно публицистических текстов (ПТ), срабатывают далеко не всегда. Медиадискурсы (МД), которые далеко не ограничиваются журналистскими текстами (ЖТ), вообще порой не поддаются полной расшифровке с помощью традиционных филологических или же культурологических методов. С изменением сущности журналистики, уходящей от слова к картинке, стремительно меняется и интерпретационный инструментарий комментаторов. Меняется матрица анализа, как меняется и анализируемый дискурс.

Еще один факт, подтверждающий данный тезис: блогосфера. Она стала мощным альтернативным источником массовой информации, частью медийного механизма, способствующего мифологизации действительности в эпоху постмодернистской релятивизации истины. Как анализировать тексты, чья достоверность под сомнением? Игнорировать их нельзя, верить им опасно, а структура их качественно отличается от традиционной медийной продукции. Кто автор блога? Его хозяин, распространяющий чужое слово? Неназванные источники? И многих ли интересует авторство новости?

Другое новшество. Имея пару компьютеров, пара опытных работников масс-медиа могут организовать выпуск своего собственного издания. В нем они вольны писать то, что хотят. Они могут распространять его бесплатно и иметь прибыль за счет рекламы. Еще тридцать лет тому назад это было невозможно. Ясно, что теория журналистики, вырабатывая новую метатеорию, должна прибегнуть к помощи других наук...

Последствия антиэлитарного бунта в СМИ не преодолены и сегодня: мечта о разделении изданий на качественные и популярные, мечта о свободе выбора не была полностью реализована ни в одной стране, а количественное преобладание, да и глобальная духов-

ная победа развлекательных СМИ привели к отказу огромных масс потребителей от серьезной работы с медиапродукцией. Другим последствием наступления массовой культуры, непосредственно влияющей на эволюцию желтой журналистики, можно считать банализацию экзистенциальной проблематики, сведение трагизма бытия к мелодраматическим эффектам. Журнализм (под этим словом понимается в первую очередь процесс создания новостийно-коммуникативного медиапродукта, связанного с «незастывшей современностью») стал ремеслом, сервисом, но не воспитательно-образовательной деятельностью. Сегодня капиталом журналиста все чаще становится не умение увидеть новое, нужное обществу, а его умение завести друзей в закрытых сферах. Как когда-то подчеркнул П. Бурдье, капиталом в поле масс-медиа является «капитал известности», доверие масс, признание бренда качества издания. Сегодня можно говорить о парадоксе российской известности: мы лучше знаем заведомых лжецов, нежели объективных обозревателей. Сегодня журналист не воспринимается как «колокол на башне вечевой», как пророк. Скорее, думается, он воспринимается как хроникер будничнотягучей жизни миллионов, как глаза и уши кипящего «человейника» (А. Зиновьев). Фактически из поля зрения рядовых граждан исчезает автор-публицист, бичующий негодную власть или пророчествующий о грядущих социальных бедах. Дж. Свифт или М. Твен не были бы популярны сегодня, т.к. образ журналиста не ассоциируется больше с образом Ювенала. Массовая культура переварила своих «иконоборцев». На его место приходят мастера слова, иронизирующие по поводу отдельных недостатков. А между обличением и ироническим комментарием, как известно, «дистанция огромного размера»...[5]

Изучение масс-медиа без фундамента филологического и культурософского знания трудно представить. Но теория журналистики в сегодняшних условиях обязана сделать резкий поворот к коммуникологии. Либо сотрудничество, либо отмирание теории журналистики как гуманитарного знания. Иного не дано. Дело за малым: создать систему терминов и внедрить ее в жизнь, в практику преподавания в первую очередь. Мы все уверены, что журналистика еще долго будет востребована, хотя и есть тревожные звонки. Поэтому будут нужны и теоретики. Но какие?

Сегодня под влиянием глобализации меняется информационно-культурный строй и менталитет наций, изменяются их СМИ. Стремительно меняется журналистика как вид общественно-творческой деятельности, хотя ее методологический базис и теории, объясняющие специфику профессии, меняются, конечно же, медленнее. Меняются и сами теоретики, все более склоняясь к масштабному культурософскому мышлению. Интерес к истории и первичным обобщениям уступает место обобщениям более высокого порядка. Теория журналистики, обращаясь к достижениям культурологи, психологии, политологии и т.д., все отчетливее становится интердисциплинарной отраслью гуманитарного знания. Эта интердисциплинарность имеет свои «берега», ограничения, что не дает ей перейти в эклектизм, в синтез разных установок, который превращает любую теорию в придаток традиционных («серьезных») гуманитарных дисциплин.

Это и многое другое делает крайне актуальной проблему соотношения собственно журналистской теории и более общей коммуникативно-информационной метатеории, объясняющей глобальные закономерности функционирования масс-медиа в системе культурных институтов. Одной из самых очевидных примет масс-медиа, как известно, и является их «медийность» и «массовость». Что такое медийность? Прежде всего, это свойство текстов, порожденных или бытующих в лоне масс-медиа, отличающее их от текстов научных, художественных, юридических и проч. Их общим знаменателем считается событийность, которая составляет базу новостных потоков в СМИ. Аксиома коммуникативистики, на наш взгляд, такова: событийность бесконечна, причем нет событий одинаковых. Они могут быть похожими, но не идентичными, причем все события не могут охватить ни люди, ни СМИ. Следствие для теоретиков журналистики: журналистика – это стремительное скольжение от одного события к другому, фиксация мимолетных впечатлений, в первую очередь – каталогизация фактов, лежащих на поверхности.

Журналистов интересуют первичные события, атомарные факты, которые случились сегодня или связаны очень тесно с современностью. Именно акцент на поиск атомарных фактов актуализированного ежедневного со-бытия, обыденного бытия масс делает работу журналиста специфичной, а работу теоретика журналистики – междисциплинарной. Тексты масс-медиа совмещают в своей структуре особенности любых (скажем, научных и художественных) дискурсов, но ориентация на массовое потребление меняет акценты так, что появляется новое качество. Более детальную характеристику таким текстам еще предстоит дать. В теории журналистики его пока нет. Нет понятия в теории и о самой сути медиапродукта, о модели, которую общество обязано защищать. Такую модель можно условно назвать Медийным модулем (ММ). Данный модуль, будучи узлом в социальном механизме, отвечающим за успешность массовых коммуникаций, передает характер «медийности», текстуального бытования информационной энергии в обществе. Медийность как общий знаменатель текстов, распространяемых с помощью масс-медиа, можно понимать как их, текстов, универсальное свойство быть событием для коммуникатора и реципиента, как новостийно-коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта здравомыслящего человека. Признаком медийности служит масс-коммуникативная самоочевидность функционирования высказывания в социуме. Тексты, созданные учеными, не всегда являются коммуникативно-направленными мессиджами. Кант и Гегель не думали о бюргерах, создавая свои труды. Но если какой-нибудь Эйнштейн захочет, чтобы бюргер знал его, и напишет статью в массовый журнал, то он постарается пояснить свои термины и формулы: таков закон медийного общения.

Эта категория, принцип ее осмысления, может, думается, соединить традицию и новацию. Чтобы лучше представить себе суть термина, надо вспомнить идею Гегеля о единстве и борьбе противоположностей с последующим снятием противоречий в третьем компоненте схемы. Гегель отталкивался, как известно, от некой общей категории, которую он назвал Абсолютной идеей, а ее развертывание в природе и в духовной жизни человека положил в основу системы категорий. В теории много антитез, много парных категорий: факт и мнение, событие и квазисобытие, автор индивидуальный – автор коллективный, текст – дискурс, информирование – манипулирование и т.д. ММ (как категория более общая) включает в себя все оппозиции и при желании этот модуль может быть развернут в ряд триад, концентрирующих в себе диалектику современного развития коммуникационного поля. Об этой диалектике стоит поговорить подробнее.

Б. Составляющие части структуры Медийного модуля и коммуникационная суть концепта «медийность»

Модуль глобализирующейся мировой журналистики, если пытаться мыслить в духе информационно-культурного подхода к СМИ, претворяет в систему все многообразие медийного творчества журналистов, работников ПР-служб, экспертов, сотрудничающих в масс-медиа и т.п. Модуль как обозначение какого-либо звена, узла в системе более общего целого, как аналог слова «коэффициент» (постоянная величина), напоминает традиционный термин «модель», но моделирование имеет идеализирующий характер, а «модулирование» изначально прагматично.

Концепт ММ призван выразить самые общие признаки «медийности», того качества текстов, которые порождены функционированием масс-медиа как части общечеловеческой культуры. Аксиоматическим с точки зрения предельного обобщения теории массовой коммуникации (МК) является следующее:

– масс-медиа концентрируют в себе событийные потенции каждодневного бытия людей и человеческих сообществ, они включают в себя организации, которые аккумулируют и генерируют любые информативно-ориентирующие сведения, отражающие фактически все стороны каждодневной жизни социума; ММ отражает взаимодействие первичных событий и атомарных фактов в информационном поле «незастывшей современности» (М. Бахтин). Медийность как общий знаменатель текстов, распространяемых с помощью масс-медиа, можно понимать как их, текстов, универсальное свойство быть событием для коммуникатора и реципиента, как новостийно-коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта здравомыслящего человека.

– масс-медиа укрепляют (продвигают) единую планетарную культуру, распространяя в первую очередь актуальные факты, мнения, справочную информацию любого рода, способствуя тем самым адаптации индивидов и коллективов, сохранению опыта, знаний и т.п.

- тексты масс-медиа имеют более четкие, по сравнению с художественными текстами, границы интерпретации, ибо ММ основан на документально- рациональном способе познания жизни. Медиатексты, с точки зрения бюргерской прагматики, функционально преходящи, эмерджентны по природе, поэтому, если брать количественно-процентные соотношения, они редко остаются в истории культуры, имена их авторов массам фактически неизвестны, по крайней мере с учетом временной перспективы. Этим они отличаются от художественных, научных, некоторых других видов текстов. ММ помогает очертить герменевтические границы журналистских дискурсов, фиксируя взаимосвязи медийности с иными модусами познания мира. Картина мира в журналистике не может быть излишне сложной по определению. Она стереотипна, что не исключает ее разнообразия. Она манипулятивна и предвзята, что не исключает ее познавательной ценности. Она синергетична, что не исключает ее «планового» и предсказуемого развития. ММ базируется на данных противоречиях, к числу которых можно присовокупить следующие: а) вера – неверие (напр., в силу масс-медиа); б) довери – недоверие (напр., к слову журналиста); в) правда – ложь (напр., в содержании медийного текста); событие – псевдособытие (напр., раздувание «жареных» фактов) и т.д. Медийные дискурсы распространяются неравномерно, имеют квантово-волновую природу и осложнены информационными шумами. В философии, например, это обычное дело, а в журналистике – исключение, казус. Отсюда задача медиакритики – усложнить или упростить картину мира, если адресат известен. Глобальность и рациональность – важнейшие составные части ММ.

Модуль как обозначение какого-либо звена, узла в системе более общего целого, как аналог слова «коэффициент» (постоянная величина), состоит (по нашей версии) из трех подсистем:

1. Подсистема экономического базиса. Это бинарная оппозиция «материальное – духовное». Иначе говоря, СМК – это часть базиса общественной жизни, часть бизнеса (новость – товар), и СМК – это часть духовной жизни, масскульта, часть культурного опыта народов, основанного на финансиализации данного опыта.

2. Подсистема духовно- интеллектуального творчества. СМК как бинарная оппозиция «творчество – ремесло (продуцирование – репродуцирование опыта)». Это означает, если говорить о мировой журналистике, противоречие между творческими потенциями профессии и их конвейеризацией.

3. Подсистема научно-популярного информирования масс. СМК как бинарная оппозиция «научно-объективное – обыденно-эмоциональное». Модуль (можно употребить и привычный термин «модель») призван выразить именно глобализированное понимание мировой журналистики как части культуры, как системы «узлов связи» для диалога разных сфер бытия. Во всем мире идет спор о путях и миссии журналистики, о природе медийности. И язык этого глобального спора отражает движение Модуля в системе других модулей и моделей.

ММ – это идеализированная когнитивная модель, вариантами которой могут быть любые ин-

терпретации, изоморфные логике перечисленных признаков концепта «медийность». ММ призван объединить такие разнородные концепты, как информация, коммуникация, идеал, миссия, медиаэффект, структура медийного модуса культурной деятельности и др. Термин носит характер глобального укрупнения смысловых блоков в зоне пересечения метапарадигм смежных наук. Его обсуждение может дать один из рычагов движения метатеории к более активной практической защите принципа социальной ответственности медийного дела.

Вот лишь один поясняющий штрих к сказанному. В СМИ слово можно взять (теоретически) любому гражданину. В математике или хирургии, например, это запрещено, и чтобы писать в специализированные издания, необходимо знать не только таблицу умножения. А журналистика – это профессия, помогающая не только разобраться с позиций здравого смысла в бесконечном многообразии событий, но и выразить себя, высказать «на миру» свою позицию. СМИ обязаны быть не только инструментом, товаром, пиаром, но и местом общественной коммуникации, не знающей цензуры, диктата денег, мнения толпы и человеческой глупости. Миссия журналистики именно в этом, а ее мы и не осознаем во всей полноте. Это кризис теории, который и ведет профессию к самоустранению!

Анализ медийных дискурсов показывает, что прокрустово ложе традиционных дефиниций не может вместить в себя многообразие новых реалий в медиакритике. Например, теория журналистики очень поверхностно трактует проблему бессознательного в масс-медиа. Поэтому и возникла нужда при рассмотрении судеб журналистики и ее теории обратиться к более высокой ступени обобщения, к укрупнению смысловых блоков при анализе медиапродукта. Сегодня нельзя не менять инструментарий наших исследований, ориентируясь в первую очередь на западный опыт. Ж. Деррида может нам помочь. К. Маркс тоже, но после. Думается, если брать за ориентир гегелевскую традицию поиска Системы, необходимо найти термины иного наполнения, нежели почтенные термины – «жанры», «функции», «типы изданий» и т.д.

2. Методологические основания слияния теории журналистики с метатеорией масс-медиа

А. Саморефлексия и самоидентификация коммуникативистики как метатеории масс-медиа

Традиционная теория журналистики после общего гуманитарного кризиса 1990 х гг. выходит на новый методологический уровень. Это происходит прежде всего за счет неизбежного слияния с более общей теорией сравнительно новой науки коммуникативистики. Почему необходима подобная «конвергенция»? Что предопределило «нудительность» (М. Бахтин) такого слияния? В первую очередь, думается, компьютерная революция, а потом уже социально-политические и экономические сдвиги в социуме, такие, как, например, Болонский процесс или формирование постмодернистского мирочувствования в постиндустриальном обществе. Медийная глобализация тоже способствует конвергенции наук, укреплению принципа интердисциплинарности наших штудий.

Изучение происходящих процессов возможно с самых разных методологических позиций. Фундаментальное различие социокультурного и культурологического рассмотрения общезначимой медийной информации состоит в том, что последнее предполагает культурократическую систему ценностей, когда духовная культура рассматривается как высшая форма и конечная цель прогресса, не подчиненная политике, экономике и т.д. Эта методическая установка не предполагает каких-либо жестких схем текстологического анализа, хотя аксиоматично требование анализировать ПТ как результат коллективного (массовидного и синкретичного по форме реализации в умах потребителей) и одновременно – индивидуально-авторского словесного творчества, что невозможно без рассмотрения ЖТ (и с оговорками – МД) как системы элементов, объективно включенной в «контекст» и «затекст» культуры, т.е. в метасистему реальных иерархических связей ПТ с культурным прошлым, настоящим и будущим. Каждый из элементов системы (тема, идея, жанр, проблематика, язык, авторская маска, пафос) может быть соотнесен с другими элементами метасистемы, и эта корреляция разрозненных частей целого помогает не только ответить на вопрос о причинах и мере эффективности воздействия ПТ на аудиторию, но позволяет хотя бы отчасти избежать методического редукционизма, который является реальной угрозой гуманитарной науке в эпоху практицизма и прагматического («целесообразного») изучения культуры. Говоря о принципах соединения теории журналистики и теории масс-медиа, следует иметь в виду такие признаки современного медийного ландшафта, как:

1.Журналисты у нас на глазах утрачивают приоритеты в коммуникативно-информационном пространстве. Реалии таковы, что в ситуации глобальной постиндустриальной революции СМИ перестали быть зоной, где раньше журналистика считалась (и часто была!) монополистом. Ныне журналист уступает место более универсальному работнику медиасферы, при этом репортер все чаще становится посредником (модератором или «медиатором»), сборщиком готовых (и нередко – кем-нибудь препарированных) фактов, а публицист уступает место узкому специалисту, профессионалу в обсуждаемой области знаний. Кризис доверия к СМИ свидетельствует о тупиковости эволюции желтого журнализма.

2. Кардинально меняется соотношение акцентов в семантических полях «событие – факт» и «мнение – оценка». Журналистские тексты, эти привычные для нас кванты событийности и социальности, обязаны быть – по теории – правдивы, непредвзяты. Это не всегда так в жизни. Но еще важнее, чтобы правда деталей не камуфлировала ложь концепции. Полуправда – вот бич современной журналистики, который опаснее прямой лжи. Об этом мы, теоретики масс-медиа и медиакритики, пишем еще мало!!!

3. Теоретический анализ проблемы «медийная истина – медийная ложь» убеждает в том, что в массовой

культуре возобладала «ризоматичность», децентрация, релятивизирующая гуманистические ценности. Следствие этого известно: незаметное искажение реальной картины мира в СМИ приобрело угрожающий масштаб для всей мировой культуры. Пора бить в рельсу громче. Искажение картины мира в СМИ было всегда, но, как правило, была и грань, пусть зыбкая. Сейчас она во многих СМИ утрачена, ибо абсолютная истина потонула в потоке полуистин, внешне правдоподобных деталей или гипотез.

Пример из недавнего прошлого: статья автора этих строк о Дж. Лондоне, которая была опубликована в прессе в 1971 г. Редактор тюменской областной газеты долго и скрупулезно правил в этой статье детали, дотошно интересовался фактами биографии писателя, но при этом упорно делал из Джека Лондона социалиста, «красного бунтаря». Статья вышла без добытых с трудом сведений о ницшеанстве писателя, без новых фактов о его любовных связях, что было важно для автора статьи, без анализа лондоновских статей о социал-дарвинизме... Фактура, конечно, в ней была, но ее отобрали предвзято, с явным идеологическим уклоном. Результат: в газете появилась еще одна полуистина, симулякр научно-популярной статьи.

Сегодня подобная практика предвзятого журнализма, несмотря на отказ от политической фанаберии, не только не ушла в прошлое, но и стала нормой работы СМИ. Нет гарантий независимости СМИ. Пример из отечественных СМИ: освещение выборов в РФ последних лет. Детали в целом правдивы, цифры, если отвлечься от фона и затекста, правдивы, а при этом большая ложь российских псевдовыборов последних лет была давно понятна большинству аналитиков. Но многие молчали из страха потерять работу, многие уверовали в новые идеалы манипулятивной журналистики, многие равнодушно махнули рукой: мол, везде и всегда так... Народ искренне голосовал за чиновничью рать, которая обирала и будет обирать массы. СМИ ведь не сообщали о других кандидатах, о деятельности оппозиции, о нарушениях закона на начальной стадии выдвижения кандидатов. Вот и победил на законных основаниях назначенец партии власти. Умолчание сработало лучше принуждения. Отбор фактов в пользу «Единой России» сделал свое черное пиар-дело. Журналистика, утратив элитарность, стала информационным сервисом... **Поиск и осмысление фактов каждодневной действительности имеет в журналистике и в теории коммуникаций как бесспорные аксиомы, так и неустранимые противоречия, не охватываемые в должной мере современной отечественной теорией журналистики**. Ж. Бодрийар, говоря о засилье в современной культуре «симулякров», подчеркивал роль «тины мелочей», подменяющих в сознании мало думающего человека сущностные параметры бытия. Мозг человека, конечно, не в состоянии переварить и тысячной доли того, что попадает в СМИ, а попадает далеко не все. Создается парадоксальная ситуация одновременной нехватки и переизбытка информации. Факты невозможно верифицировать. Это значит, что факт в журналистике даже в идеале перестает быть священной коровой. Его интерпретация может быть столь изощренной, что точность и правдивость деталей не позволят заметить случайного или намеренного искажения сути проблем. Точность фактов не гарантирует объективности, фактография не спасает от манипуляций и лжи. Слияние теории журналистики с ОТК позволяет в этой кризисной ситуации создать более изощренные критерии истинности высказывания на базе стандартного логико-семантического анализа медийных сообщений, например, на базе лингвокультурологических процедур верификации. А без этого мы утонем в океане сведений о браках и разводах А. Пугачевой и других звезд.

4. Масс-медиа, как правило, деформируют картину мира в угоду среднему человеку – таков вывод коммуникативистов с мировым именем (Ж. Бодрийар, Н. Луман, Ж. Деррида). Маленький человек боится больших истин о жизни, о своей малости. Поэтому его обмануть не трудно, он сам «обманываться рад» и заказывает золотые сны из псевдо¬фактов о псевдожизни! Декларируемая верность факту в СМИ соседствует с количественным преобладанием фантомов, откровенной пропаганды. И повинна в этом не только власть. Слишком много журналистов работают ради куска хлеба, забыв о миссии. Слишком много в материалах профессионалов, особенно в провинциальных СМИ приблизительных суждений, да и неточных данных. Право на ошибку у журналистов отнимать нельзя, но что делать, когда нет точных (юридических) границ между ошибкой и ложью? Без духовной элиты ситуацию не спасти... Без омбудсменов, которым доверяют большие группы населения, без авторитетных критиков, экспертов, которые сотрудничают с масс-медиа, без диалога власти с самим народом, а не назначенцами из Общественных палат российские СМИ обречены на победу тривиальной информации, которая, подобно сорняку на грядке, душит серьезную мысль.

Ясно, что одной из принципиальных задач науки о масс-медиа является уточнение терминологии в сфере пересечения теории коммуникаций и журналистики. В ходе многолетних дискуссий о путях развития коммуникативистики – междисциплинарной отрасли гуманитарного знания, порожденной беспрецедентным увеличением объемов информации в общепланетарном социуме, – выкристаллизовались ее основные задачи и цели, которые не могли не затронуть и традиционную теорию журналистики. Общими у обеих наук являются, например, такие глобальные задачи, как выявление принципов успешности коммуникации, характеристика природы «медиаэффектов», воздействия коммуникативных актов и процессов на личность, поиск ключей к решению информационных конфликтов, формирование методик анализа медийных текстов и дискурсов, содействие реализации медийного модуля.

Чем занимаются теоретики журналистики сегодня? Дел, естественно, много. Как обычно, дискутируются типы и жанры текстов, виды изданий, функции СМИ. Большое место в научной периодике занимают споры о манипулятивных эффектах медийной информации. Обсуждаются проблемы сетевой журна-

листики... Однако бросается в глаза преобладание в работах теоретиков первичного обобщения эмпирических фактов. С одной стороны, это закономерно: объект и предмет научного рассмотрения постоянно и стремительно модифицируются, что предопределено природой журнализма, но если брать более широкую перспективу медиакритики и теории СМИ, то эмпиризм не может радовать. Обилие конкретики и точных фактов, не подкрепленное генерализацией вторичного и других уровней, делает наши медиаштудии копией и моделью бурного медийного потока, в котором важное тонет в пучине сообщений о талантах какой-нибудь Моники Левински или Бориса Моисеева. Это тревожно, хотя паники в рядах медиакритиков нет.

На прошедшем в рамках конференции («Журналистика-2007», МГУ, февраль 2008) круглом столе, посвященном новым тенденциям в теории массовых коммуникаций, преобладало настроение сбалансированного спокойствия теоретиков. Какие бы ни бушевали грозы за окном, как бы ни сотрясали умы открытия западных коммуникативистов, давно живущих в условиях computer-mediated communication, в наших аудиториях в целом спокойно. Стабильность. Преемственность. Консенсус. Подобная ситуация заставляет медиакритиков искать спасение в обосновании автономности теоретического идеала, в поиске более глубоких гносеологических корней журналистики. Интернетизация беспрецедентно расширила круг коммуникаторов и информаторов. **Она повлияла на рост доли интеллектуальной составляющей в мировом валовом продукте, но в то же время подорвала монополию на знание о текущей жизни,** о чем также говорилось, но, увы, крайне мало, на прошедшем в Московском университете круглом столе. А это, на мой взгляд, кардинальный момент в обсуждаемой проблеме. Проблеме теории журналистики как части теории масс-медиа без этого не состояться!

Естественно, что в наши дни стремительно увеличивается степень воздействия коммуникативистики на теорию журналистики. Кстати, отношение к коммуникативным штудиям в нашем государстве еще недавно было весьма прохладным. Так, в библиографическом указателе «Журналистика», охватывающем литературу, вышедшую в СССР в 1976– 1980 гг., не приведено ни одной работы, в названии которой было бы употреблено само понятие «коммуникативистика». В реферативных сборниках, выпущенных Институтом научной информации по общественным наукам «Средства массовой информации и пропаганды. Советская литература 1978–1980 гг.» и «Средства массовой информации и пропаганды. Советская литература 1980 г.» в приведенных списках литературы из 234 наименований лишь в семи работах в названии использован термин «коммуникация». С наступлением эпохи медийной глобализации ситуация кардинально меняется. И это надо видеть методологам. Пора менять парадигмы и направления исследований!

Необходимы обобщения обобщений, иначе говоря, нужна «генерализация второго порядка». Что имеется в виду? Прежде всего, признав факт стремительного скольжения журналистов по поверхности «моря житейского», не отрицая при этом эвристической ценности и первопроходческой важности наблюдений над текущей повседневностью, мы обязаны работы теоретиков, фиксирующих опыт хроникеров каждодневной истории, чаще дополнять работами общеметодологического свойства. Думается, что в таких работах целесообразно вычленить несколько уровней.

1. Уровень непосредственного типологизирования журналистских текстов.

2. Уровень саморефлексии науки о масс-медиа.

3. Уровень метатеории, выходящей к культурософскому осмыслению идеалов, миссии профессии, к целеполаганиям самих теоретиков, к обсуждению предельных горизонтов бытования научной дисциплины.

Можно дать и более дробную классификацию «этажей» научной рефлексии в рассматриваемой сфере. Примером важности методологической дифференциации может служить разделение внутри историко-культурного подхода и отказ от социологизаторства. Социологический взгляд на политическую коммуникацию и журналистику в нашей стране долго был преобладающим, что естественно: газетная, а отчасти и телевизионная публицистика – как вид убеждающего слова – органично связана с анализом злободневных проблем, с фактографией и статистикой. Однако возможны и другие подходы. Фундаментальное различие социокультурного и культурологического рассмотрения общезначимой медийной информации состоит в том, что последнее предполагает иной идеал: культурократическую систему ценностей, когда духовная культура рассматривается как высшая форма и конечная цель прогресса, не подчиненная политике, экономике и т.д. Каждый из элементов системы ПТ (тема, идея, жанр, проблематика, язык, авторская маска, пафос) может быть соотнесен с другими элементами метасистемы, и эта корреляция разрозненных частей целого помогает не только ответить на вопрос о причинах и мере эффективности воздействия текста на аудиторию, но позволяет хотя бы отчасти избежать методического редукционизма, который является реальной угрозой гуманитарной науке в эпоху практицизма и прагматического («целесообразного») изучения текстов культуры. В отличие от социокультурной трактовки, где царит системность, в культурологическом методе на первом месте надо оставить концепт «целостность». В этом случае резко возрастает роль языка высказывания. Но надо учесть роль культурократических настроений в науке и выделить ядро основных направлений в медианауке. Можно предложить следующую модель ядра любого медийного дискурса: «социально-этический и эстетический идеал – принцип аргументации и убеждения – логика смыслопорождения – «архитектоническое завершение» (М. Бахтин)». В чем суть данной «тетрады»? Во-первых, любая творческая деятельность базируется на каком-то целеполагании, идеальном представлении о конечном результате. Идеалы творцов служат импульсом к конкретной реализации замыслов, что и заставляет аналитиков начинать разговор о смысле творений с общей концепции автора, с его мировоззренческих

позиций и т.п. Идеал охватывает любое эстетическое целое и лежит в основе ценностного потенциала данного целого. Особенностью культурологического рассмотрения массовых коммуникаций, особенно – публицистики, в первую очередь – писательской публицистики, является логико-семантический анализ убеждающего дискурса в неразрывной связи формы и содержания высказывания. Культурологический подход – это взгляд на текст сквозь призму эстетических категорий, это убеждение, отрицающее господство социально-экономического фактора в истории человеческой культуры. Экономический базис, без которого, естественно, невозможна никакая духовная эволюция, не может быть определяющим фактором культурного прогресса уже потому, что вся история человечества свидетельствует в пользу свободного творчества, незаинтересованной эстетической игры, полета фантазии, словом – всего того, что нельзя свести к «экономизму» и «материализму».

Путь к авторской идее через убеждающее слово предполагает в этом случае: а) акцентирование системных связей в идейно-эстетической целостности публицистического текста (или дискурса, если речь идет о массивах текстов, взаимодействующих в определенном культурном пространстве); б) выявление жанрово-стилевой и интонационной доминанты анализируемого целого; в) «деконструкция» текста в целях изучения его многомерности, особенно если речь идет о таких типах письма и жанровых конструкциях, как эссе, беллетризованный очерк, политический портрет, проблемная статья, г) характеристика «поэтической» структуры (язык, образность, ритм и т.д.); д) «идеологическое» обобщение, т.е. анализ позиции и цели автора, идейного подтекста и «затекста» (традиция, социокультурный фон и т.д.), а также этико-философской базы высказывания; е)личностно-субъективная интерпретация выводов автора, «диалог» аналитика и автора анализируемого текста[6].

Важность общей методологии никем не оспаривается. Но почему-то в науке о СМИ до сих пор нет дифференциации многих смежных или родственных направлений в данной области гуманитарного знания. Вот пример. В наших работах социокультурное и культурологическое рассмотрение медийных дискурсов редко дифференцируется: мол, нет нужды в конкретном анализе. А различия есть![7]

Журналистика и коммуникативистика могут рассматриваться как модусы языка, как формы бытования речи в сфере небытового общения. В самом человеческом общении заложены противоречия языкового характера, препятствующие диалогу людей и культур. Напомним, что еще в работе «О различии организмов человеческого языка» Вильгельма фон Гумбольдта было подчеркнуто, что язык есть беспрестанное повторение **действия духа на членораздельный звук** для претворения его в выражение **мысли**. А зафиксированная мысль из мира природы переходит в мир культуры, структурируя жизненный мир человека. Журналистика объективно упрощает языковые модели, делает общение прагматично-функциональным. Поэтому забота о языке СМИ стала вопросом выживания качественного журнализма. И лингвокультурологический метод в таком случае не может не быть актуальным для единой науки о масс-медиа, под зонтиком которой и уживаются самые разные специализации. С точки зрения выделения лингвокультурологии в отдельное направление медианауки важным представляется рассуждение А.Я. Флиера о языках культуры, которые составляют самостоятельную область познания, не ограничивающуюся языком прямого межличностного общения: «В качестве особых языков в культуре задействованы и акты человеческого поведения, имеющие высокую информационную значимость, и художественные образы в разных видах искусства, и специальные церемониальные, ритуальные и обрядовые ситуации, совершаемые по особому сценарию... и символические черты любых продуктов материальной деятельности человека»[8].

Изучение СМИ и МК в рамках изучения культуры логично. Поэтому главенствующими способами изучения СМИ сегодня следует считать историко-культурный, социокультурный, культурологический и т.п. методологические тренды. Интерес для теоретиков журналистики представляет и лингвокультурологический анализ медийных текстов, созданных нежурналистами. Теория журналистики не уделяла сколько-нибудь пристального внимания рекламным текстам, а лигвокультурология и коммуникативистика рассматривают их как равнозначные ПТ. И это имеет на рынке интеллектуальных услуг свой спрос. ММ интегрирует методологические подходы любых научных направлений, но с учетом неизбежного антропоцентризма и бюргерского прагматизма самой теории журналистики и/или коммуникативистики.

Б. Западные теории СМИ в мировом культурном контексте и медиаглобализация

У нас в России слишком долго теоретики открещивались от теорий западных коллег (скажем, от идей З. Бжезинского, М. Кастелльса, Н. Лумана, Ж. Бодрийара, Ж. Деррида, У. Эко, С. Хантингтона и т.д.), от якобы сомнительных достижений постмодерна. Они, наши патриоты, отвергая чужое, выступают за сохра¬нение существующей модели элитарно-качественной журналистики, базирующейся на концепции ответственной и научно фундированной деятельности властителей дум. А на дворе... финансиализация! Рынок. Выступая против легковесной бульварной и желтой журналистики, справедливо бичуя масскульт, отечественные теоретики ратуют за сохранение методологического (культурно-исторического и социологического по преимуществу) ядра наших работ. Порой за этим стоит искренняя жажда идеала, порой – ностальгия по былому «статус-кво». Теорий социологического толка у нас в стране немало. Но результат слишком скромный. Патриотизм – это здорово. Однако порой рыцарская преданность высоким идеалам выглядит как борьба с ветряными мельницами, как бесполезное сетование по поводу рыночных преобразований, устраняющих былые ценности.

Сегодня всем исследователям ясно, что одной из самых острых и принципиальных задач науки о масс-

медиа является уточнение сути глобализации в сфере коммуникаций и журналистики. Бытовое сознание нередко воспринимает идущие перемены сквозь призму эмоциональной эмпирики, с порога отбрасывая и вредное, и полезное. Но и в науке подчас сохраняется негативизм по отношению к идущим переменам в этой сфере. Характерно, что само определение концепта «глобализация» отсутствует в «Новейшем философском словаре» (Мн., 2003). Наука отстает от жизни и «молчит» там, где молчать нельзя.

Обращение к глобалистике при разговоре о судьбах журналистики не случайно: водоворот фактов и половодье интерпретаций, от которых захлебнулся средний человек, делает общетеоретическое моделирование последней соломинкой, за которую можно уцепиться, но которая, как гласит английская пословица, может сломать шею верблюду. Подобная ситуация заставляет медиакритиков, особенно на Западе, искать спасение в обосновании автономности теоретического идеала своей профессии, в поиске более глубоких гносеологических корней журналистики. Естественно, что в наши дни стремительно увеличивается степень воздействия зарубежной коммуникативистики на отечественную теорию журналистики. Плакать о потере культурной самобытности в процессе глобализации не стоит. Не очень уместно в обстановке системного кризиса русской культуры. Да и поздно. Мы живем в мире взаимозависимой экономики, в ситуации тесных макроэкономических связей. Рыночное хозяйство, оказавшееся под контролем ТНК, приобрело общепланетарный характер, что является следствием ряда революций в науке и технике. Они привели к тому, что в последние десятилетия XX века западный мир осуществил переход к пятому, информационному технологическому укладу.

Некоторые исследователи (например, В. Кувалдин, один из авторов фундаментального исследования, которое курировал М.С. Горбачев) отметили, что сегодня в истории культуры ученые нередко выделяют в качестве подготовительной фазы «протоглобализацию». Ее временные рамки очерчивают следующим образом: середина XIX – начало XX века (до Первой мировой войны). Но чаще глобальные процессы в мировых СМИ связываются с новейшим периодом в истории, особенно с приходом компьютеров и всемирной Сети. Согласно Ю. Яковцу, в настоящее время до 40 % валового внутреннего продукта США относится к информационной производственной сфере, а по данным С. Глазьева, скорость роста пятого уклада в США составляет 2 2,5 % в год[9]. Согласно оценке зарубежных и отечественных специалистов, в следующем столетии Интернет как канал распространения информации получит развитие в качестве ведения психологической войны. Уже сейчас используется компьютерный вирус V666, который выдает на экране монитора 25 м кадром специально подобранную цветовую комбинацию, позволяющую погрузить человека в своего рода гипнотический транс или вызвать летальный исход[10].

Широкое понятие глобализации, прочно входящее в научный оборот, породило в теории массовых коммуникаций ряд концептов, одним из которых является концепт «медийная глобализация». Она может быть определена как совокупность интегративных процессов в масс-медиа, направленных на расширение коммуникативного пространства во всем мире, на достижение эффектов тотальности и унификации информационного сервиса в международном масштабе. Именно ускорение и неконтролируемое увеличение объемов культурной информации и заставляет так пристально смотреть вдаль, где на линии горизонта маячат большие, порой смертельные проблемы, от которых уже не увернуться. Одна из таких проблем – новый медийный язык, сформированный на базе английского языка[11].

Само понятие медийной глобализации, прочно входящее в научный оборот, породило в теории массовых коммуникаций ряд концептов, одним из которых является концепт «глокализация», т.е. локально ориентированный, но глобальный по сути синергетический процесс производства и потребления унифицированной инфопродукции, который выражает прежде всего смысловую динамику ускоряющихся интеграционных процессов, динамику, ведущую к «уплотнению» пространственно-временных параметров межкультурной международной коммуникации. Журналисты становятся пионерами диалога культур, участниками коммуникативного процесса, далекого от гармоничного сотрудничества. Таким образом, глобализация – это объективный процесс сближения стран и народов, включающий в себя все стороны человеческого бытия. Из отечественных последователей данного мнения наиболее заметна сегодня Л. Землянова, статьи и книги которой стали надежным фундаментов в работе отечественных коммуникативистов. Глобализированные информационные средства создают условия для самосохранения цивилизации, ибо «обладают возможностью концентрировать и распределять колоссальные мировые запасы интеллектуальной Энергии. Экспонента нарождающихся знаний такова, что фрагментарное восприятие информации становится нормой. В этих условиях постмодернистский «гипертекст/интертекст», порождающий часто «клипоподобное», рассеянное инфопотребление, соответствует логике развития «информационного общества», не знающего границ, цензуры, неграмотности, конкуренции раннего капитализма»[12]. И в другой работе звучит аналогичная мысль: «Если модернисты искали выход из кризисных явлений сознания и общества в духовной сфере искусства, то постмодернисты уводят культуру и искусство на путь беспредельного гедонизма, нигилизма и антиэстетических пародий, ориентируясь уже не столько на шоковую терапию, сколько на развлекательную терапию, сопряженную с массовой культурой и электронно-компьютерной революцией»[13]. Отечественные ученые, догоняя Запад, нередко открывают Америку заново.

Событийность как ключевой концепт теории журналистики и воплощение специфики профессии репортера, с одной стороны, и публичная коммуникация как сфера творческой самореализации работника масс-медиа, с другой, – все чаще не совпадают.

Обыденные факты, бесспорные суждения, самоочевидные истины уступают свои позиции в споре с квазифактами и сенсациями. Футурологи Запада дружно прогнозируют неизбежность количественного перевеса массового медиапродукта с его гедонистическим идеалом, что и обострило проблему доверия к СМИ, причем вопросы достоверности журналистской информации уступили место вопросам успешности коммуникативных актов.

Английский лингвист Н. Фэаклоу полагает, что язык СМИ сегодня, как и всегда, отражает социальную и культурную динамику в обществе, СМИ чутко реагируют на любые социокультурные изменения в культуре, продуцируемые ими тексты служат уникальным источником информации об общественной морали и психологии. По Н. Фэаклоу, если брать его лингвокультурологические исследования, интертекстуальный анализ медиа-дискурсов, познание медийного текста должно осуществляться с опорой на понятие «жанр», рассматриваемый автором как «способ использования языка, соответствующий типу социальной деятельности, агентами которой являются участники общения»[14]. Изучение жанровых особенностей текста СМИ, как всегда считалось и в России, продуктивно наряду с использованием лингвистического и интертекстуального анализа. Английский социолингвист считает необходимым сочетать изучение языка текстов СМИ и сопровождающих их визуальных и «аудиальных» компонентов, т.е. **соединять лингвистический анализ с семиотическим и социально-семиотическим**. Это положение созвучно идее о генетической гетерогенности медиатекста. Сущность коммуникационных процессов состоит в создании текста – модели фрагмента реальности и обеспечении возникновения медиакоммуникативной ситуации, в результате чего модель ситуации интериоризируется когнитивной системой реципиента: «мы понимаем текст, только если мы понимаем ситуацию, о которой идет речь, т.е. если у нас есть модель этого текста»[15].

Спецификой современного жизненного пространства (мира) является отказ от иерархии значений. Общеизвестно, что «жизненный мир», данный «коммуникативно действующему субъекту» в виде непосредственного каждодневного опыта, в виде интерсубъективного общения на базе первичных «понятностей»[16] и бесспорных «атомарных фактов», формируется в лоне определенной культуры. То, что очевидно профессору, не всегда понятно студенту. То, что очевидно комментатору В. Третьякову, не всегда понятно депутатам Госдумы. То, что очевидно россиянам, не всегда кажется логичным китайским студентам, живущим в нашей стране. Трудно изучать чужой язык тем, кто мыслит иначе, для которых точный перевод иноязычных понятий на родной язык труден из-за разного мирочувствования. Несмотря на стремительность глобализационных процессов, охвативших большинство стран, социокультурные и языковые барьеры остаются самоочевидной приметой «жизненного мира» тех, кто сталкивается с другой языковой культурой.

Подведем предварительные итоги.

Слияние смежных наук – глобально-объективный процесс, он объясняет стремительный рост коммуникативных процессов в науке и их исследований в коммуникативистике. Множество подходов в этой сфере отражают богатство научной мысли и рост конкуренции в духовном производстве. Культурологический подход к медийной глобализации – это взгляд на любой текст в медийном поле вначале сквозь призму эстетических (чаще всего лингвистических) категорий, а уже затем сквозь призму общих социокультурных установок автора и аудитории. Еще раз подчеркнем: призма одна и та же, но поворот другой, что и делает картинку разной! Многолетняя практика пристального чтения текстов формирует у любого непредвзятого реципиента естественное убеждение, что вся история человечества свидетельствует в пользу свободного медийного творчества, незаинтересованной эстетической игры не только публициста, но и репортера, рекламного дизайнера, медиакритика и т.д. Без свободной и в то же время социально мотивированной творческой «игры» нет истинной коммуникации, нет журналистики, науки, искусства. Вот почему дефицит свободы так ощутим. Масс-медиа – это оселок социальной свободы в обществе, защищать которую и есть цель и миссия журналистики. А теоретики призваны уточнять термины и помогать практикам разобраться в сложностях бытия. Опыт западных теоретиков говорит в пользу перехода от теор-эмпирики к метатеории как при изучении масс-медиа, так и при изучении вопросов практического журналистского творчества.

г. Воронеж

Примечания

1. См. об этом: Миронов В. Коммуникационное пространство как фактор трансформации современной культуры и философии // Вопросы философии. – М., 2006. – № 2.

2. См.: Медиа. Введение. Под ред. А. Бриггза. – М., 2005.

3. Г. Тард. Публика и толпа // Психология толп. – М., 1998. – С. 227.

4. Ортега-и–Гассет Х. Избранные труды. Восстание масс // Ортега-и-Гассет. – М., 2000. – С. 98.

5. См.: Кройчик Л. По существу ли эти споры? По существу! («МТ», «ВЖТ», «ВПТ»...Далее – что?) Акценты. – 2006. – № 3-4. – С.6 11. Данная статья, на наш взгляд, может служить примером бесплодного иронизирования.

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

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

8. Флиер А.Я. Культурология для культурологов. – М.: Академический Проект, 2000. – С. 255-256.

9. См. Яковец Ю.В. История цивилизаций. – М.,1997; Глазьев С.Ю. Геноцид. Россия и новый мировой порядок. – М., 1997.

10. См.: Осенев В. Война в Интернете // Солдат удачи. – 2000. – № 3.

11. Хорольский В.В. Неологизмы в современной англоязычной публицистике и их стилистические функции //

Неродные языки в учебных заведениях. Мат-лы науч.конф. Вып. 5. – Воронеж, 2000. – С. 46-52.

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

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

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

15. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989. – С. 142.

16. Habermas Y. The philosophical Discourse of Modernity. – Cambr., 1998. – P. 294.

А. Шестерина

Творчество журналиста в психологическом аспекте

Бред, даруемый нам богами...
Платон

Понимание внутренних механизмов творчества журналиста – задача не из простых и, вместе с тем, одна из наиболее притягательных для исследователей, обращающихся к вопросам медиапсихологии. Эта «вечная тема» на современном этапе развития журналистики приобретает особенно актуальное звуча-ние, поскольку исторический момент, в котором нам выпало жить, предоставляет великолепные для этого возможности: как справедливо отмечает Л.Г. Свитич, креативность является одной из основных характеристик современного этапа развития цивилизации – это творческое отношение к миру, его создание и пересоздание, творческая самостоятельность, раскованность, доходящая до творческого произвола[1]. Такое восприятие происходящего отражается в работе журналиста, а затем – как в зеркале, – в отношении аудитории к медиаматериалу. Не случайно многие исследователи отмечают сегодня, что архетип «пользователя» информации замещается архети пом «творца», аудитория становится соучастником креативного процесса. И, следовательно, любой, даже незначительный шаг на пути понимания глубинных механизмов творчества будет по меньшей степени интересен, а возможно, и практически значим.

В целом психология журналистского творчества испытывает сегодня те же сложности, которые вот уже на протяжении многих десятилетий испытывает психология творчества вообще. Ключевые проблемы постижения психологических основ креативности были озвучены в материалах круглого стола Комиссии комплексного изучения художественного творчества[2] еще в 1979 году, а затем так часто повторялись в публикациях, что создается впечатление отсутствия сколько-нибудь серьезных сдвигов в изучении обозначенного феномена. К основным сегодня, как и тогда, можно отнести:

1. Доминирование на бытовом уровне представлений о том, что изучение творчества вообще не может быть наукой, что «тайники» творчества прочно загерметизированы;

2. Наличие огромного, разнохарактерного фактического материала, который сложно не только подвергнуть комплексному изучению, но и систематизировать вообще;

3. Субъективность и порой осознанное дезинформирование в некоторых источниках (автобиографиях, воспоминаниях журналистов и т. д.);

4. Отсутствие четкой методологии исследования, соединяемой с методикой, доминирование биографического метода;

5. Нечеткое представление об объекте и предмете изучения;

6. Необходимость выработки методики на основе интеграции различных наук.

Это – лишь верхушка айсберга. Под водной гладью – несоизмеримо большие проблемы, умножающиеся еще и тем фактом, что в отличие от многих других видов творчества, журналистский продукт временен, преходящ, тексты коротки и разнообразны. Самый ценный источник для исследования творчества – рукописи, черновики, – чаще всего отсутствует. Да и исследование деятельности одного журналиста дает гораздо меньше в понимании общих механизмов, нежели изучение творческой лаборатории писателя, художника, композитора. Безусловно, существует значительный пласт объективных условий, препятствующих реализации творческого потенциала сотрудника медиасферы, но существует также и множество стереотипных представлений, искажающих понимание креативной сущности медиадеятельности. Остановимся лишь на некоторых из них.

1. Массовый характер продукта не предрасполагает журналиста к реализации творческого потенциала.

Прежде всего, массовый характер журналистских материалов отнюдь не противоречит особенностям творческого контекста. В книге «Психология искусства» великий режиссер и теоретик кинематографа С.М. Эйзенштейн сформулировал два принципиальных для любого вида творчества вопроса: в чем тайна метода искусства и откуда сопутствующее искусству воздействие. Режиссер предложил один из интересных с психологической точки зрения вариантов ответа: все факты, которые мы традиционно относим к сфере творчества, принадлежат к совершенно точному комплексу явлений – они возвращают нас к диффузному, первобытному мышлению: «Мало того – и к тем состояниям психики, которые либо филогенетически повторяют их – в детском мышлении, или в патологических явлениях – регрессируют к нему (сон, наркоз, шизофрения)»[3]. Именно этот, подмеченный Эйзенштейном, глубинный процесс воздействия искусства в конечном счете обеспечивает эффект массовизации потребления информации: нам всем – каждому представителю аудитории, – интересны некие общие вопросы, которые обращают нас к древним явлениям и процессам. Часто на этих общих реакциях основывается стимуляция внимания в рекламных роликах, новостных сюжетах, и не только. В этом плане журналистика теснейшим образом соотносится с общими закономерностями развития креативных процессов. Более того, конкретное воплощение произведения включает индивидуальность автора, и эта его особенность позволяет оригинально интерпретировать сообщение, а потому, в силу действия мозаичности восприятия, позволяет и избирательно относить-

ся к потреблению информации. Журналист помимо стремления охватить как можно более широкий круг аудитории одновременно испытывает потребность вступить в интимный доверительный контакт с читателем, зрителем, слушателем. Интимизация повествования – это еще один процесс, стимулирующий индивидуальные оценки сообщения и активизирующий творческую составляющую журналистской практики.

2. Коллективный характер журналистской деятельности не предусматривает преимущественно того индивидуализма, который обычно характеризует творческий процесс.

Рассуждая о категориях медиапсихологии, Е.Е. Пронина в числе основ-ных называет «творчество-в-процессе-коммуницирования»[4], и называет не случайно. Действительно, если исследователи на протяжении долгого времени постоянно возвращаются к вопросу о сложностях изучения творческого акта, то, видимо, следует признать, что творчество, нерасторжимо спаянное с активным коммуникационным взаимодействием, изучать, по меньшей мере, проблематично. Ведь «творчество-в-процессе-коммуницирования» своеобразно: расширяется пространство восприятия, оно становится поистине многоканальным; активизируются процессы параллельной обработки информации, возникает возможность непосредственного и результативного участия в коллективном мышлении, возможность его коррекции и преобразования; усиливается роль вероятностного и прогностического мышления, эвристика начинает доминировать над доказательностью и стимулируется интуитивная самоорганизация мышления; культивируется публичность и спонтанность самовыражения[5]. Наряду с этим, исследователи действительно неоднократно подчеркивали, что творчеству присуща своего рода изолированность. Человек как бы погружается в процесс и частично «отключается» от происходящего вокруг. «Творческая личность в состоянии вдохновения утрачивает прошлое и будущее, живет только в настоящем; она полностью погружена в предмет, очарована и поглощена настоящим, текущей ситуацией, происходящим здесь и сейчас, предметом своих занятий», – отмечал А. Маслоу[6].

Но существуют и другие представления о возможности коллективного творчества. Специальные психологические опыты, проведенные в 1920-х годах различными учеными (В.М. Бехтерев в России, Ф. Олпорт в США) показали, что сущность вопроса не столь очевидна, как кажется многим. Индивидуальные особенности личности напрямую предопределяют успешность или провал коллективной деятельности. Некоторые исследователи (В. Меде в Германии), например, полагали, что при коллективной работе потенциал слабых и сильных членов групп уравновешивается, и это дает высокий результат. В.М. Бехтерев выявил следующую зависимость: качество деятельности в группе повышается у 88 % представителей коллектива, а у 12 % – ухудшается. По мнению исследователя, коллектив возбуждает те или иные проявления личности. Сегодня эта идея лежит в основе многих способов стимулирования творчества (например, комплекс методов брейнсторминга).

Коллективный характер творчества раскрепощает многих креативных людей. Отчасти это происходит в силу того, что снимается психологический барьер, связанный с ответственностью за конечный результат. Здесь ответственность уже не персональная, а групповая, поэтому можно действовать более свободно. Можно предлагать дискуссионные варианты. Их оценят другие, и эта оценка уже не будет казаться субъективной. Так что личность, предрасположенная к общению, в коллективе может раскрыть свои творческие способности. «В маленьком кругу товарищей будущих скорых открытий чувство окрыленности, внутренней силы вызывает подъем, – пишет Н.П. Бехтерева, – люди, идущие вместе, загораются. Думают и работают лучше, интереснее, легче»[7].

В работе такого коллектива много преимуществ, но есть и опасности: «Вокруг – у тех, кто не вместе идейно и исполнительски, но все равно близко, – все это часто вызывает зависть и раздражение, переходящие у отдельных лиц в агрессию, и их агрессия, особенно если личность не одарена ничем, кроме пассионарности, или преимущественно ею, ведет за собой раздраженных. Примерно так: эти там, похоже, нашли клад или вот-вот найдут. Пусть делятся. Мы тоже тут были...»[8] И журналисту важно понимать возможности такого восприятия. Понимать – и пытаться расширить круг творчески настроенных единомышленников.

Важно учитывать и тот факт, что творческий потенциал человека может быть в полной мере реализован лишь в креативной среде, которая характеризуется двумя основными параметрами – принятием и стимулированием. Принятие означает доминирование позитивной реакции коллектива на инновационные идеи и предложения изменить что-либо, усовершенствовать, трансформировать. Стимулирование же предполагает создание в редакционном коллективе таких условий и, можно сказать, требований деятельности, когда реализация креативности воспринимается как обязательный фактор успешности. Без погружения в креативную среду творчество в человеке угасает или, по меньшей мере, не раскрывается в полную силу. Не случайно Н.П. Бехтерева замечает: «Творчество является одним из высших, если не самым высшим, свойством мозга. Увидеть мысленно то, чего не было, услышать музыку, которой нет... Одним из высших – но и уязвимых...»[9] С этой точки зрения современный журналист оказался в благоприятных условиях. Неправы те, кто называет журналистику суррогатом творчества. Многое зависит от человека. Вернемся к рассуждениям Н.П. Бехтеревой: «Настоящую, естественную одаренность, а не ее воспитанный, скажем так, суррогат, или вариант, проявленный воспитанием, очень трудно «затормозить», спрятать. Она (он – если талант), опять повторяю, требует самовыражения, как бы живет своей жизнью, одновременно зависимой и не зависимой от носителя этой одаренности. Причем требует не только выхода, но и постоянного труда. Воспитанный баланс

эмоций, разумная гордость и стойкость – важнейшие условия для полной реализации таланта. Я все это подчеркиваю потому, что большой талант, большая одаренность, как известно, могут приводить к «самосожжению», «самопожиранию», «самоистреблению». И осо-бенно это характерно для вершинной одаренности – гениальности, хотя это и не абсолютная закономерность»[10].

Таким образом, журналист, если он действительно творчески одарен, будет активно реализовывать творческий потенциал в самых неподходящих условиях. Но есть и определенный предел «устойчивости», который может преодолеть далеко не каждый. «Наверное – и почти наверняка, – пишет Бехтерева, – если все время повторять стереотипные задачи, все перейдет на автоматизм: мы будем машинально тянуться к выключателю, даже зная, что свет отключен; мы не будем думать, с какой ноги пойти, как держать мыло при мытье рук и т. д. и т. п., и, почти не думая совсем, мы будем решать и корректурный тест»[11]. Журналисту стоит опасаться такой ситуации – прежде всего в редакции, при распределении поручений.

Но проблема-то выходит далеко за пределы журналистских интересов. Не напоминает ли нам современный телепросмотр, радиослушание автоматическую работу корректора? Мы нередко включаем телевизор или радио в машине почти автоматически. И так же воспринимаем информацию. Мы как зрители и слушатели подавляем активные функции мозга, а как журналисты – часто производим интеллектуальную жвачку, которая заменяет настоящий продукт, требующий активного познания. В условиях стереотипа мозг разрушается, деградирует даже на физиологическом уровне и иногда процесс становится необратимым. «Наверное, если бы к этой ситуации можно было подобрать девиз, он был бы: «Хочу мыслить!!!» Самосохранение мозга идет, по-видимому, и путем использования этого механизма»[12]. А потому, активизируя творчество в себе, оберегая себя от рутины, журналист совершает важное и благородное дело по поддержанию интеллектуального и творческого здоровья нации.

3. «Технарский» характер работы над материалом (особенно в электронных Масс Медиа) противоречит доминированию гуманитарной со-ставляющей творчества.

По мнению исследователей, в силу природных задатков человек действительно может быть предрасположен к двум типам деятельности – деятельности по созданию предметов вещественно-энергетической природы, и деятельности по созданию информационных продуктов, к которой, несомненно, относится журналистское творчество. При этом исследования психологами качеств творческих личностей позволили выяснить, что творческие способности имеют одинаковую природу как для естественных, так и для гуманитарных направлений – то есть творческий человек будет проявлять креативность во всеми в сфере словесного творчества, и на уровне технико-технологических процессов. При этом, конечно, важно понимать, что разные люди будут проявлять ее по-разному и с различной степенью интенсивности. Этот аспект креативности неоднократно пытались осмыслить разные исследователи. Обратимся к наиболее интересным, с нашей точки зрения, достижениям в области изучения индивидуальных особенностей творчества.

Прежде всего, многими исследователями утверждается тезис о том, что каждый человек в силу природных задатков и условий развития в большей или меньшей степени расположен к творчеству. К примеру, креативность связана с уровнем интеллекта человека. Так, Е.П. Торренс сформулировал на основе фактического материала модель отношения креативности и интеллекта: при IQ до 120 баллов общий интеллект и креативность образуют единый фактор, при IQ свыше 120 баллов креативность становится независимым от интеллекта фактором.

Интеллект является не единственным параметром, определяющим уровень проявления творчества. У Н.П. Бехтеревой читаем: «Есть у человека (а может быть и у животных) качество, степень выраженности которого очень широко варьирует от индивидуума к индивидууму, позволяя в одних случаях говорить о способностях, в других – о таланте. И очень редко, если серьезно подходить к оценкам, – о гениальности.

Есть и разные определения гениальности. Некоторые из них соотносят гениальность со способностью общения с так называемым Высшим разумом, или Богом. Трудно понять и объяснить проявления гениальности. Для меня гениальность – способность находить правильные решения сложных проблем по минимуму выведенной в сознание информации. А иногда этот базис информации в сознании очень трудно обнаруживается или как будто бы не обнаруживается вообще. В ход идут аналогии и что-то, что кажется очень близким к «здравому смыслу». Почему это так? – Я просто так думаю, и все»[13].

Такое описание гениальности в принципе применимо к творческой личности и в сфере журналистики. Но науке известны попытки и более конкретного определения. Так, М. Вертгеймером сформулированы следующие требования к творческим работникам: не быть скованными выработанными навыками, не выполнять работу механически, обращать внимание на проблему в целом, подходить к ее решению без предрассудков, добираться до самых корней[14].

Сегодня исследователи более четко характеризуют компоненты творческого стиля мышления:

1. Созерцательность. Наслаждение от созерцания в его примитивной форме у ребенка связано с первыми объектами, давшими наслаждение, – прежде всегос матерью. Дальнейшее смещение фокуса созерцания психологи связывают, как правило, с институтом внутренней цензуры, который сохраняет интерес к созерцанию как процессу, но изменяет его направленность;

2. Умение видеть проблемы, умение выявлять противоречия, чувствительность к дефициту в знаниях, чувствительность к смешению разноплановой информации;

3. Беглость, умение видеть в проблеме множество разных сторон и связей;

4. Гибкость как умение понять новую точку зрения и отказаться от усвоенной точки зрения;

5. Стремление к отходу от шаблона;

6. Способность к перегруппировке идей и связей;

7. Умение находить решения на уровне идеальных;

8. Умение прогнозировать варианты развития решений;

9. Способность рисковать.

Причем можно говорить о том, что особенности творческой личности проявляются уже на этапе восприятия – то есть, по сути дела, до момента рождения замысла. Творческое восприятие отличается следующими параметрами:

1. Сочетанием целого и деталей, которое позволяет видеть объект объемно, во всех связях и отношениях и, следовательно, понимать его особенность и новизну;

2. Сочетанием внешней формы и внутреннего содержания, которое обеспечивает понимание подлинной сути вещей, скрытых от многих;

3. Сочетанием уникального и типичного в одном объекте, что позволяет типизировать и одновременно конкретизировать происходящее;

4. Сочетанием положительного и отрицательного, которое обеспечивает видение противоречий, контрастов.

Если провести сравнение традиционного, конвергентного, «академического» мышления и дивергентного творческого мышления, можно заметить ощутимую разницу в сфере принятия различных подходов. По мнению А. Грецова[15], традиционное мышление в первую очередь ориентировано на правильность, корректность идей, на аналитичность, комплексное представление о деталях, последовательность, активное отрицание того, что признано неверным. Если исходные данные ошибочны или на одном из этапов была совершена ошибка, решение будет ошибочным. Творческое мышление более интуитивно, ориентировано на рождение большого количества идей независимо от их первоначальной применимости, осуществляется сразу в нескольких направлениях, акцентирует процесс, а не результат, выбирает неочевидные решения, которые могли находится «на периферии» сознания, избегает использования отрицания. Результативность носит вероятностный характер. То есть при неверных исходных данных и ошибках в процессе результат за счет интуитивного схватывания может быть оптимальным.

Возможность доминирования в характере деятельности человека определенного типа мышления подкрепляется и достижениями одного из перспективных направлений в исследовании психофизиологии творчества – теории межполушарной асимметрии. Представителями этого направления установле-но, что с функциями левого и правого полушария у человека связано два типа мышления – абстрактно-логическое и пространственно-образное. Левополушарное мышление так организует любой используемый материал, что создается однозначный контекст, более или менее одинаково понимаемый различными людьми. Без создания такого однозначного контекста было бы невозможно социальное взаимодействие. Слово само по себе, вырванное из контекста, отнюдь не является определенным по значению, напротив, оно в большинстве случаев многозначно. Задача такой контекстуальной организации – выбрать и зашифровать из всего возможного потенциального богатства значений и смысловых объектов слова только одно и установить линейную связь между такими одинарными значениями отдельных слов. Так формируется внутренне непротиворечивая модель мира, которую можно достаточно точно и однозначно выразить в словах и других условных знаках. При этом рамкой этой модели остается все, что в нее не вписывается, что не может быть логически организовано. Напротив, задачей пространственно-образного мышления является отражение всех существующих взаимодействий, то есть всего богатства реального мира, но это богатство плохо поддается жесткому структурированию, так что его трудно без существенных потерь передать с помощью обычного языка. Здесь оказывается незаменимым язык искусства, образов. Насколько он важен в работе журналиста, становится понятным уже при первичном восприятии газетной полосы. Заголовок, одна из задач которого емко и без потерь передать сущность материала, часто обращается именно к образным структурам.

Эта теория полушарной асимметрии соотносится с представлениями И.П. Павлова о двух специфических типах деятельности и нервной системы – «художественном» и «мыслительном». Художественный тип деятельности оперирует образами, мыслительный – явлениями и понятиями. В журналистике эти типы творчества очевидно пересекаются.

Но не только особое функционирование полушарий отличает творческого человека от других людей. Н.П. Бехтерева замечает: «...Сложнее с гением. Его мозг устроен так, что правильное решение идет по минимуму внешней информации, минимуму и количественному, и по уровню ее над шумом (может быть, отсюда и те новые идеи, которые рождаются в сознании творческого человека. – *А.Ш.*) Но это еще не все. Этим механизм гениальности не исчерпывается. Гениальный человек обладает своей биохимией мозга, определяющей легкость ассоциаций, и, вероятно, многим другим своим»[16].

4. Образность журналистского текста не может быть в полной ме-ре оценена как результат творческой деятельности, поскольку формирует-ся не как следствие спонтанного развития ассоциативных рядов под воздействием случайного и субъективно значимого импульса, а как следствие осознанного (иногда и навязанного) выбора объекта – базового факта.

В части этого замечания хотелось бы отметить, что, конечно, далеко не каждое событие, явление, процесс, человек, о котором повествует журналист, способны стимулировать творческую активность. Вместе с тем, психологические механизмы порождения журналистских образов по сути своей ничем не отличаются от механизмов создания образов, скажем, в литературе.

Многое помогает здесь понять интересная и до конца недооцененная теория воронки, – она объясняет творческие процессы не только с психологической, но и с физиологической точки зрения. За основу этой теории берется концепция рефлекторной дуги – первичного элемента нервной функции, когда внешний раздражитель, трансформируясь в нервный процесс, достигает того или иного органа, вызывая его деятельность. В рамках этого представления из-вестный физиолог Шеррингтон обратил внимание на то, что центральная нервная система функционирует по принципу воронки: количество чувствительных нервов значительно больше, чем двигательных. Поэтому количество поступающих в нервную систему импульсов значительно превосходит возможности рефлекторных ответов. В качестве примера приводится обычно только один из узких спектров эстетического воздействия – цвет. Известно, что приблизительное число колбочек сетчатой оболочки глаза чрезвычайно велико. Известно также, что человеческий глаз различает 128 цветовых оттенков. Допустим, мы смотрим на коробку, в которой лежат 128 цветных карандашей. Как описать их общую палитру? Поменяем карандаши местами максимальное количество раз. Число цветовых сочетаний достигнет 10**212. Чтобы обозначить эти цветовые картины, пользуясь словарем в 50 000 слов, каждую из них пришлось бы описывать при помощи 45 слов. Это при условии, что все они входят в наш активный словарный запас.

Мы рассматривали только перестановки 128 цветовых оттенков. Но сетчатая оболочка глаза содержит около 6 миллионов колбочек. Глаз способен к рецепции около 100 000 цветовых точек. В этом случае, учитывая нюансы, мы можем получить 128**100 000 цветовых картин. Никакого словаря не хватит! Для разграничения каждого оттенка потребовалось бы 42 тысячи слов. Но мы не принимали во внимание колебание интенсивности цветовых окрасок, матовость и глянцевость, динамику изменений во времени, тон. Мы можем зафиксировать около 10** 300000 зрительных узоров, а описать при всем богатстве языка – только 10**114. Хотя и эта величина грандиозна, ведь такого числа предложений не было произнесено за все существование человечества. Так что за одну только секунду мы определенно воспринимаем то, что не способно описать человечество за все время его существования.

Отчасти это явление объясняет то напряжение, те муки, которые нередко сопровождают творчество. К примеру, белый цвет – бинт, снег, белила, лист бумаги, мел. Все это – разный белый. Как описать его? Ухо позволяет различать около 340 тысяч тонов, обоняние – многие сотни запахов. Вкусовые, тактильные, термические и болевые раздражения создают условия для такого количества ощущений и их комбинаций, которое не поддается учету. Понятно, что это все нельзя точно выразить словами. И установка журналиста на объективную передачу информации в связи с этим может быть лишь желаемой, но недостижимой целью.

Потребность как можно более адекватно отразить то, что мы увидели, услышали или почувствовали, стимулирует творческий поиск. Не случайно некоторые исследователи и характеризуют творческую деятельность как поисковую активность[17]. Это не просто стремление к новому, а попытка быть точным. И.П. Павлов назвал эту реакцию рефлексом «что такое», или ориентировочным, исследовательским рефлексом. Для его реализации необходим необычный язык – язык искусства. Образ позволяет воплотить эмоционально-эстетическую информацию и компенсирует ограничения, наложенные принципом воронки на словесное описание наших ощущений. Он должен описывать не отдельные параметры объекта, а весь комплекс реакций на него – подобно тому описанию, попытку которого мы находим в художественно-публицистических текстах. Поскольку этих объектов бессчетное количество, понятно, почему мы все время стремимся найти новую форму. Нам действительно не нужны старые формы, ибо события не повторяются.

Когда точность более или менее достигнута, человек чувствует объяснимое удовольствие. Но и аудитория чувствует то же, когда понимает, что ей предлагают точную картину происходящего. Нам нравится то, что максимально адекватно отражает реальность. Утрата частных деталей не воспринимается как недостаток, когда передано «движение чувств». Стоит ли в связи с таким пониманием креативности удивляться популярности эмоциональных журналистских выступлений, иногда игнорирующих факты, но верно улавливающих умонастроения аудитории?

В процессе создания нового участвуют все уровни психики: бессознательное, подсознание, сознание, надсознание. Но с точки зрения психологии и нейрофизиологии, для того, чтобы объяснить феномен творчества, мы должны разграничить два понятия – подсознание и сверхсознание. Термин «сверхсознание» активно использовался в описании творческого процесса К.С. Станиславским. Позже М.Г. Ярошевский также подчеркнул необходимость их разграничения и привел следующий пример. «Я забыл чье-то имя и никак не могу его вспомнить... Иное дело, когда ученый ищет решение какой-либо проблемы, и в результате деятельности надсознания у него проявляется соответствующая гипотеза. Каким образом исследователь «узнает» эту гипотезу, узнает еще до момента логической или экспериментальной проверки правильности возникшего предположения? Ведь в его памяти нет готового эталона для подобного опознания! По-видимому, таким эталоном служит своеобразная «антиэнграмма» или «минусэнграмма» – пробел в логической цепи известных фактов»[18].

Так вот в части надсознания или сверхсознания современные исследователи констатируют следующее:

1. Большую роль здесь играет правое (у правшей) неречевое полушарие мозга, связанное с оперированием чувственно непосредственными образами;

2. Решающая роль потребностей, мотиваций и эмоций в творческо-познавательной деятельности человека указывает на важнейшее значение лобных

отделов коры больших полушарий мозга, имеющих особенно тесные анатомические связи с так называемой лимбической системой мозга – нейрофизиологической основой мотивационно-эмоциональной сферы психики;

3. Исключительно интересны функции гиппокампа – отдела мозга, регулирующего поток информации, извлекаемой из памяти, который непосредственно участвует в генезе «психических мутаций» – непредсказуемых (но не случайных!) комбинаций следов хранящихся в памяти впечатлений и участвующих в появлении интуитивных догадок, гипотез.

5. Процесс производства медиапродукта жестко регламентирован во времени и имеет конкретные этапы, которые накладывают ограничения на проявление творческого потенциала.

Соглашаясь в целом с тем, что потребность творить, вдохновение и озарение не подчиняются регламенту, заметим все же, что творческий процесс сам по себе обладает качеством этапности. Это не нечто аморфное и не поддающееся описанию. В принципе этапность творческого процесса может быть удачно совмещена со стадиальным характером медиадеятельности или адаптирована к нему. Различные классификации этапов, предложенные многими авторами, имеют, по мнению Я.А. Пономарева, приблизительно следующее содержание:

1. Сознательная работа – подготовка, особое деятельное состояние, являющееся предпосылкой для интуитивного проблеска новой идеи;

2. Бессознательная работа – созерцание, бессознательная работа над проблемой, инкубация направляющей идеи;

3. Переход бессознательного в сознание – вдохновение; в результате бессознательной работы в сферу сознания поступает идея изобретения, открытия, материала;

4. Сознательная работа – развитие идеи, ее окончательное оформление.

Соглашаясь в целом с тем, что в творческом процессе задействованы различные уровни человеческой психики, все же отметим, что мы вряд ли можем говорить о четком чередовании сознательной и бессознательной деятельности мозга. Представляется более целесообразным описывать этапы творчества не с точки зрения того, какой отдел психики за них отвечает, а с точки зрения того, что же именно происходит на этих этапах. И в последнем случае мы наблюдаем обязательную последовательность процессов:

1. Консервация информации – сложнейший психологический процесс по переработке информации, в который включены интеллект, эмоции, воля, все уровни психики;

2. Рекомбинация – воссоединение старых элементов на новой основе, в новых связях, рожденная желанием создать уникальное;

3. Репродукция на базе сложившихся у человека историко-культурных представлений.

Наличие первого этапа осознается далеко не всеми исследователями, однако в двух последних не сомневается никто. А. Маслоу называет их первичной и вторичной фазой творчества. Первичную фазу отличает воодушевление, интенсивный интерес. Здесь человек понимает задачу, видит идеальное ее решение и импровизирует в поиске путей его достижения. Вторичная фаза творчества заключается в разработке материала, родившего вдохновение. Здесь уже требуются конкретные действия, владение методами творчества, мастерство. Через первую фазу проходят многие, а вот освоение второй фазы дается тяжелым трудом, и здесь одного вдохновения мало. Особенность же журналистского творчества заключается в доминировании этой последней фазы. Для журналистики справедливо замечание А. Маслоу: «...Взлеты и вдохновение дешево стоят. Различие между вдохновением и конечным продуктом заключается в огромном количестве тяжелой работы»[19].

С позиции психологии творчество в широком смысле выступает как механизм развития личности и социума. Функционирование механизма творчества распадается на несколько фаз:

1. Онтологический анализ проблемы – приложение наличных знаний, возникновение потребности в новизне;

2. Интуитивное решение – удовлетворение потребности в новизне;

3. Вербализация интуитивного решения – приобретение нового знания;

4. Формализация нового знания – формулирование логического решения.

Еще в 1926 году английский социолог Грехам Уоллс почти так же охарактеризовал шаги творчества: подготовка, инкубация, озарение, проверка. А основатель Фонда творческого образования в Нью-Йорке Алекс Осборн дал более подробное описание процесса творчества:

1. Ориентация – определение задачи;
2. Подготовка – сбор информации по задаче;
3. Анализ – изучение собранного материала;
4. Формирование идеи – выработка вариантов;
5. Инкубация – осмысление вариантов;
6. Синтез – разработка решения;
7. Оценка – рассмотрение идеи.

Эти фазы вполне соотносятся со стадиальностью творческого акта журналиста и подкрепляют уверенность в том, что регламентированность журналистской деятельности не может быть оценена как жесткое препятствие на пути реализации креативности.

Важность же последней подкрепляется тем, что аудитория не в меньшей степени чем журналист ориентирована на познание нового, индивидуального и неповторимого. И это в первую очередь вызывает интерес и эстетическое переживание. По существу каждый из нас постоянно находится в ситуации планирования и творчества, поскольку творческий процесс в той или иной форме непрерывно сопровождает жизнь человека. Л.Б. Ермолаева-Томина в книге «Психология художественного творчества»[20] проводит интересные параллели между основными законами жизни и творчеством.

Первый закон – зависимость жизни от окружающей среды. Этот закон диктует потребность в

адаптации к постоянно меняющемуся миру. И чем шире у человека адаптационные возможности, тем он более успешен с эволюционной точки зрения. Творчество же выступает как уникальный механизм, бесконечно расширяющий возможности человека и использующий его скрытые резервы. Кроме того, с психологической точки зрения ощущаемая человеком постоянная зависимость от среды рождает желание независимости, «рефлекс свободы» (термин И.П. Павлова), который может реализоваться в творчестве. Журналист, работая в информационной сфере, с одной стороны, дает аудитории необходимый материал для реализации адаптационного процесса, а с другой – сам постоянно погружен в мир настолько меняющийся, непредсказуемый, что адаптироваться к нему без использования творческих механизмов невозможно.

Второй закон жизни – воспроизводимость, сохранение жизни. Ради сохранения жизни человек идет на многое. И творчество – одно из средств, позволяющих сохранить дорогие человеку фрагменты жизни если и не навсегда, то надолго. Конечно, с этой точки зрения журналистика специфична: ее произведения недолговечны, быстро забываются. Но, думается, каждый журналист все же стремится «удержать мгновение» и создать нечто, что сохранится хроникой в истории наших дней. Автор воспроизводит себя в своих творениях. Каждое произведение журналиста (даже маленькая заметка)это его минипортрет. Не случайно редакторы, режиссеры часто говорят о своей газете, канале, передаче: «Это – мое детище, мой ребенок». Но особенность журналистского творчества и его миссия еще и в том, что в каждом публицистическом произведении не только личный портрет, но и портреты многих других людей часто портрет общества, времени.

Эта особенность соотносится с третьим законом жизни – необходимостью в объединении. Чтобы сохранить и продолжить жизнь, мы должны объединять усилия с другими людьми. С этой точки зрения творчество – один из «механизмов» объединения, один из языков, на котором мы говорим друг с другом. По мнению некоторых психологов, творчество – это один из способов сублимации внутренней энергии, форма общения, взаимодействия. И отчасти потому оно способствует снятию внутреннего напряжения, своего рода «очищению», катарсису, что позволяет реализовать потребность в объединении, которая не могла бы быть реализована в достаточной степени через другие механизмы.

Четвертый закон жизни – необходимость совершенствования и обновления адаптационных механизмов. В этом проявляется «творчество природы». А мы, люди, творим вслед за ней. 30-40 тысяч лет назад произошло морфологическое созревание человека. А дальше началась социокультурная революция – бесконечный поток духовных, интеллектуальных инноваций, творческого поиска. Журналистика включена в этот поток хотя бы потому, что по преимуществу это деятельность интеллектуальная и социально ориентированная. Журналист не только постоянно создает все новые и новые адаптационные механизмы собственной деятельности, но и оценивает и пропагандирует те, которые предлагаются другими – легализует или отрицает то, что создается сегодня, то, что наиболее актуально и значимо.

г. Воронеж

Примечания

1. Свитич Л.Г. Феномен журнализма / Л.Г. Свитич. – М., 1999. – С. 12.
2. См. подробнее: Художественное творчество. Проблемы комплексного изучения / Под ред. Д.Д. Благого. – Л.: Наука, 1982. 286 с.
3. Цит. по: Психология процессов художественного творчества. – Л.: Наука, 1980. – С.181.
4. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии / Е.Е. Пронина // Пробле-мы медиапсихологии. – М.: РИП-холдинг, 2003. – С. 148.
5. См. подробнее: Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии / Е.Е. Пронина // Проблемы медиапсихологии. – М.: РИП-холдинг, 2003. – С. 145 155.
6. Цит. по: Волкова А.М. Психология общения / А.М. Волкова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – С. 115.
7. Бехтерева Н.П. Магия мозга и лабиринты жизни / Н.П. Бехтерева. – М.; СПб, 2007. – С. 211.
8. Там же. С. 212.
9. Там же. С. 27.
10. Там же. С. 41.
11. Там же. С. 89.
12. Там же. С. 89.
13. Там же. С. 252.
14. Розетт И.М. Теоретические концепции фантазии / И.М. Розетт // Психология художественного творчества. – Минск: Харвест, 2003. – С. 530.
15. Грецов А. Тренинг креативности / А. Грецов. – М., СПБ: Питер, 2007. – С. 18.
16. Бехтерева Н.П. Магия мозга и лабиринты жизни / Н.П. Бехтерева. – М., СПб, 2007. – С. 16.
17. Ротенберг В.С. Психофизиологические аспекты изучения творчест-ва / В.С. Ротенберг // Психология художественного творчества. – Минск: Хар-вест, 2003. – С. 570.
18. Цит. по: Симонов П.В. «Сверхзадача» художника в свете психоло-гии и нейрофизиологии / П.В. Симонов // Психология процессов художествен-ного творчества. – Л.: Наука, 1980. – С. 39.
19. Цит. по: Волкова А.М. Психология общения / А.М. Волкова. – Рос-тов-на-Дону: Феникс, 2006. – С. 115.
20. Ермолаева-Томина Л.Б. Психология художественного творчества / Л.Б. Ермолаева-Томина. – М., 2005. – С. 21.

А. Богоявленский

Определения ПР: диагностика методологического изъяна. Статья 3

О «мифическом благополучии» и надмаркетинговой трансляции «корпоративных моральных ценностей»

Чтобы подробнее обосновать нашу позицию, представим несколько взглядов на определения ПР.

«Паблик рилейшнз (рилейшнз) (англ. public relations – общественные отношения, общественные связи (первоначально в США) – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляться разными путями, но, прежде всего, через средства массовой информации»[1].

«Паблик рилейшнз» – «управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации»[2].

«Паблик рилейшнз» побуждает людей верить в сердечные добропорядочные цели корпорации, показывает, как корпорации ищут доверия длительных отношений и публикой, общественностью»[3].

«PR – это любая ситуация, действие или слово, которое влияет на людей»[4].

Между строк отметим, что разные определения паблик рилейшнз позволяют выявить не только их прагматическую управленческую функцию, альтруистическую веру в добропорядочные отношения, но и некие всеобъемлющие характеристики, что, в свою очередь, позволяют поставить вопрос, а тогда что ж такое «не ПР»?

Поэтому обозначим и то, что встречаются определения ПР, характеризующие данный феномен с позиций того, чем они не являются: «Это не просто паблисити; это не пропаганда; не реклама и не вмешательство в свободный поток новостей; это не уклончивость или уловка; не создание выгодных сторон, которые не существуют; и это не пристанище для ловких манипуляторов или дилетантов»[5]. Характеризуя подобные взгляды и определения, доктор Е. Коханов пишет, что в них «вряд ли можно рассматривать PR как полноценную коммуникацию различных групп обществ. Скорее речь идет об одностороннем воздействии путем внушения, убеждения и т.п. То есть, связи с общественностью – это умелое средство внушения идей различным слоям общественности с целью достижения желаемого результата»[6]. Однако и эта точка зрения может быть сразу же опровергнута ссылкой на транзакционную модель Грейзера или, например, модель двусторонней симметричной коммуникации Дж. Грюнига / Т. Ханта. Очевидно, что могут возникнуть и более обоснованные возражения, имеющие ссылки на самые современные модели ПР. Достаточно распространенные в СНГ подобные комментарии позволяют выделить еще несколько оснований для классификации определений ПР.

Так известный украинский исследователь профессор Г. Почепцов отмечает некие «откровенные» определения:

«...никто не станет платить денег ради мифического благополучия кого бы то ни было, поэтому более откровенными являются определения, говорящие о том, что ПР работает с клиентами в целях создания коммуникативных стратегий и сообщений для передачи их целевой аудитории, чтобы убедить ее сделать нечто, благоприятное для клиентов. В подобном случае становится понятной трата времени и денег, характерная для ПР»[7]. При этом, Г. Почепцов, чуть ранее задавая контекст, формулирует свою точку зрения следующим образом: «Мы хотим предложить взгляд на ПР как на науку об управлении общественным мнением»[8].

Таким образом «откровенные» определения по классификации Г. Почепцова могут быть обозначены как «деятельностные», так и «научные» по классификации С. Тучкова, но, в то же время, как «компромиссные» так и «прагматические» по классификации Г.Чумикова, а также как «узкие», данные с «описательно-аналитической позиции» по классификации В.Ганжина! Признавая, что подобные субъективные подходы к классификации определений ПР могут быть оправданны разнообразием концептуальных взглядов на природу и сущность этого социального института, все же считаем необходимым возразить украинскому коллеге в отношении употребления значения «мифическое благополучие» применительно к оценке паблик рилейшнз.

Прежде всего отметим, что в классических определениях ПР ничего не сказано о нацеленности паблик рилейшнз на «мифическое благополучие» – не приходилось нам встречать в определениях паблик рилейшнз подобное сочетание слов ни прямо ни в подтексте.

Просто современное – предложим другой термин – «корпоративное благополучие» прочнее всего базируется на совершенно реальном, а не «мифическом» благополучии всего общества.

И, разумеется, такое понимание существенно корректирует роль и место ПР в процессе коммуникации.

Сказанное заставляет нас вновь (но уже под другим углом) обратить внимание на заявление Г. Почепцова, сделанного по поводу качества переводов ПР. Напомним, украинский автор пишет: «ПР мы переводим то как «связи с общественностью», то как

«коммуникации с общественностью. При этом часто используются скрывающие истинную сущность определения. Это формулировки типа «гармонизация отношений» и т.п. (курсив наш – А.Б.)»[9].

Как видим, термин «гармонизация» в контексте обозначения ПР воспринимается более чем критически. Напомним, что ранее лидера украинской школы ПР, точно так же не устраивает и «мифическое благополучие» паблик рилейшнз. Вместе с тем признаем, что такого рода критические суждения (впрочем, как и отповедь им) имеют свою давнюю традицию. В этом смысле классическим следует признать развернувшийся (относительно этических параметров исследуемой дисциплины) спор между наиболее авторитетными представителями американской школы ПР, соавторами наиболее известной модели паблик рилейшнз (четырехуровневой модели ПР-коммуникации) Р. Харлоу и Дж. Грюнигом. Полемизируя с доктором Р. Харлоу, доктор Дж. Грюниг настаивает на том, что ПР – это совокупность методов и тактик коммуникации, иными словами – инструментов, которые можно использовать по-разному. И если, считает Дж. Грюниг, кто-либо использует эти инструменты не на пользу обществу, значит ли это, что он практикует не паблик рилейшнз? По мнению профессора Дж. Грюнига не только в сфере паблик рилейшнз есть профессионалы, которых трудно назвать «социально ответственными», такие люди есть в любых профессиях – журналисты, адвокаты или медики могут быть весьма профессиональны, но, при этом, совсем не стремиться к общественному благу.

В этой дискуссии мы на стороне оппонента Дж. Грюнига профессора Р. Харлоу.

Действительно, то, что деятельность медиков, адвокатов и представителей масс-медиа оценивается подчас весьма скептически не вызывает сомнений.

К примеру, российский исследователь И. Засурский, комментируя книгу известного американского исследователя Г. Альтшулла «Агенты влияния: роль СМИ в жизни общества» пишет: «Безусловно, журналисты могут защищать интересы общества, раскрывать преступления, защищать невиновных, поднимать важные темы и так далее, однако в целом для масс-медиа такое поведение при всем желании трудно назвать общепринятым»[10].

Однако, применимы ли все утверждения, касающиеся, в частности, этики современных СМИ, к оценке современных моделей паблик рилейшнз?

Обозначим наше отношение к замечанию доктора Дж. Грюнига.

Во многих профессиях существуют профессиональные писаные и неписаные правила, кодексы и законы.

Так же не вызывает сомнения, что, если обязанности выполняются с соблюдением этических норм своей профессии, то, борясь с социальными недугами и отстаивая справедливость, специалисты содействуют общественному благу. Вместе с тем, поскольку само понятие «общественное благо» является весьма субъективным – в близком современности контексте мы бы предложили понятие «этические ценности общества», – то и его трактовка должна происходить применительно к конкретным историческим, социокультурным и социоэкономическим условиям данной формации. Здесь отметим, что полемика Р. Харлоу – Дж. Грюнига проходила четверть века назад, то есть до возникновения современных концепций социально-этического маркетинга и этических ПР-технологий. Отсюда, комментируя высказывание «если кто-либо использует эти инструменты не на пользу обществу, значит ли это, что он практикует не паблик рилейшнз?», обратим внимание на то, что сам Дж. Грюниг так или иначе высказывается в отношении лишь ранних моделей односторонней коммуникации, данных в его же собственной классификации. Понятно, что модель «двусторонней симметричной коммуникации» просто не может быть реализована при противоречии интересам общественности.

Таким образом, совершенно очевидно, что возражения Дж. Грюнига не направлены (да и не могли быть в то время – т. е. в середине 80-х годов – направлены) против современной идеологии ПР, а потому являются возражениями против вполне определенных моделей ранних паблик рилейшнз. Допустим и более частное суждение по поводу состоявшейся полемики. Доктор Дж. Грюниг утверждает, что не может использоваться в качестве дефиниции и утверждение, что ПР – это деятельность, направленная на достижение определенного и запланированного эффекта (позже об этом качестве ПР будет гораздо более осторожно говорить профессор А.Чумиков, предлагая свою версию «прагматических» определений). Дж. Грюниг отмечает, что в практике ПР нередко бывают такие ситуации, когда, несмотря на все усилия ПР-специалиста, его деятельность не приводит ни к какому эффекту или же дает не те результаты, которые планировались. Рассуждая подобным образом, профессор Дж. Грюниг сравнивает деятельность специалиста с работой профессионалов в иных областях: «адвокаты не всегда выигрывают процессы, но, тем не менее, они адвокаты, врачи не всегда вылечивают своих пациентов, но они остаются врачами. Вряд ли стоит отказывать в этом ПР-специалистам. Ведь если считать, что достижение эффекта – одна из характеристик паблик рилейшнз, то получится, что многие ПР-специалисты занимаются вовсе не паблик рилейшнз, а чем-то другим». Странно, но из рассуждений Дж. Грюнига следует, что ни деятельность адвокатов, ни деятельность врачей не направлена на достижение определенного и запланированного эффекта.

Разумеется, что безусловной и полной гарантии достижения определенного и запланированного эффекта специалисты в области ПР не могут дать, но ведь в анализируемом определении нет слова гарантии, а есть слово – усилия.

В целом, подводя итог этой части состоявшейся полемики между грандами американских ПР, отметим, что не только уточнение задач, функций, целей и методов профессиональной прикладной деятельности паблик рилейшнз, но и теоретическое осмысление этой деятельности, уточнение ее базовых принципов и моделей продолжает оставаться актуальным делом для современных исследователей ПР.

Завершая заочную полемику с «альянсом Грюнига-Почепцова», нам представляется чрезвычайно важным отметить, что идеология гармонизации отношений становится основополагающей и принципиальной характеристикой не только современного состояния ПР, но и ложится краеугольным камнем в основание паблик рилейшнз XXI века. Применение не корректных технологических тактических приемов – актуальная тема для отдельного разговора о критериях степени корректности воздействия ПР технологий. Наличие эмоционально-оценочных характеристик, терминологические проблемы, а также помещение ПР в несвойственный им контекст не могут, с нашей точки зрения, рассматриваться как факторы, разрушающие основополагающий принцип современных моделей ПР –принцип гармонизации общественных отношений и подвергать сомнению непосредственно связанную с этим принципом идеологию корпоративной социальной ответственности (КСО). Корпоративная социальная ответственность предполагает внутренние и внешние аспекты деятельности.

Внешние аспекты:

- Менеджмент человеческих ресурсов.
- Здоровье и безопасность на работе.
- Адаптация к переменам.
- Охрана окружающей среды и природных ресурсов.

Внешние аспекты:

- Локальные сообщества.
- Деловые партнеры, поставщики и потребители.
- Права человека.
- Глобальное экологическое взаимодействие.
- Глобальный подход к корпоративной социальной ответственности.
- Централизованное управление социальной ответственностью.
- Социальная ответственность: отчеты и проверки.
- Качество работы.
- Социальные и экологические маркировки.
- Социально ответственное инвестирование[11].

Суммируя сказанное, предложим определение паблик рилейшнз, данное с контексте расположения современных – т.е. этических технологий ПР внутри концепции маркетинга:

Паблик рилейшнз – наука и практика гармонизации отношений, ради получения как материальных, так и нематериальных благ обоими сторонами процесса (особо отметим взаимовыгодный характер отношений, что лежит в контексте модели – более уместным считаем понятие «вектора» – двусторонней симметричной коммуникации).

Совершенно противоположное мнение суждению Г. Почепцова и других сторонников аналогичного (т. е. разделяющих идею «мифического благополучия») подхода представляет собою трактовка паблик рилейшнз, предложенная Л. Матра и известная как «стратегия доверия». Ф. Буари – крупнейший теоретик и практик «паблик рилейшнз» во Франции (где они называются «R.P.» – «les relations publiques»), директор Высшего института RP (Париж), характеризует «RP как поведенческую мораль группы, стратегию и технологию коммуникации, подлинное приложение гуманитарных наук, имеющее целью установление и поддержание доверительных отношений, основанных на знании друг друга и взаимопонимании»[12]. А Л. Матра (создатель европейской концепции ПР) поясняет, что «стратегия доверия» не совпадает со «стратегией желания», т.е. рекламой, а также со «стратегией навязывания стереотипных реакций» – пропагандой.

Возможно, подобное расхождение обусловлено, в частности, тем, что «большинство российских специалистов по ПР, как исследователей, так и «полевых практиков, представляют PR исключительно по-американски. И это вполне объяснимо, поскольку американская школа, насчитывающая почти полутора вековую историю, общепризнанно занимает лидирующие позиции. К тому же, первая переводная литература по специальности PR, появившаяся в России десятилетие назад, представлена исключительно англоязычными авторами. С другой стороны, в мировой практике PR в послевоенной Европе развивался общественный процесс, который привел к кристаллизации нового, самобытного, совершенно не похожего на англо- американский вариант явления, терминологически определяемого как «латинская школа (традиция) паблик рилейшнз»[13], – делает предположение профессор Е. Коханов. В определенной степени традиции латинской школы могут характеризовать слова Генерального директора группы «Данон» А. Рибу, адресованные молодым специалистам ПР: «Больше уделять внимание своему ежедневному эмоциональному состоянию, а значит принимать в расчет свои эмоции и свой инстинкт для того, чтобы быть способным вести диалог с другими и создавать вместе с ними...»[14]. По мнению Т. Лебедевой «На французской почве PR, утратив пуританский практицизм и заокеанскую прямолинейность, приобрели «частицу души». «Особенностью PR во Франции, – отмечает Ф. Буари, – стало то, что идеи «связей с общественностью», попав на национальную почву, сразу же подверглись серьезной обработке в русле латинской гуманистической традиции. Особенной критике подвергся англосаксонский прагматизм и морализм. Французская общественная мысль придала родившейся в США профессии этическое измерение ...»[15]. В контексте подобных рассуждений можно существенно скорректировать позицию российского исследователя А. Ульяновского, рассуждавшего (экстраполируя свои выводы на ценности паблик рилейшнз) о возможности кросс-культурной трансляции этики, противопоставляя некие «общие» западные традиции протестантизма традициям православной морали[16] (см. в работе далее).

Между тем, развивая тему отметим суждение известного ПР специалиста Дж. Хилла: «паблик рилейшнз – это результат развития общества, в котором идеал просвещенного и рационального общественного мнения ставится выше, чем улучшение понимания событий группами индивидами»[17]. При этом голландские коллеги утверждают: «Быстрые изменения в морали и этике нашего мира оказывают сильное давление на

управление организациями»[18]. Поэтому совершенно в традициях «латинской школы ПР» еще один известный исследователь – доктор Дж. Уайт говорит, что и в США и Канаде придерживается мнения, что «связи с общественностью должны осуществляться с учетом интересов общества»[19]. Таким образом, снова возражая Е. Коханову, укажем, что декларации «латинской школы ПР» отражают лишь небольшой временной период, при котором воззрения на этические нормы ПР, характеризующие в то время существовавшую (но отнюдь не современную) достаточно прагматичную североамериканскую модель, были по-своему интерпретированы французскими исследователями. Отрицание же этической доминанты ПР может быть объяснено лишь неразвитостью института паблик рилейшнз в странах, лишь недавно вставших на путь демократических преобразований и не получивших, выражаясь словами Ф. Буари, «серьезной обработки в русле латинской гуманистической традиции».

Отметим, что реальное благополучие в условиях экономической философии «outside-in» возможно лишь в случае удовлетворении потребностей потребителя с выгодой для себя. В этом контексте и следует рассматривать одну из современных моделей паблик рилейшнз, обозначаемую нами как маркетинговую модель ПР, трактуя само понятие в качестве самостоятельной маркетинговой коммуникации внутри предлагаемых нами концепции сфер ПР (см. далее).

Такая модель паблик рилейшнз должна рассматривается в широком контексте экономической деятельности, например, в ее «концентрированно выраженной» сфере – политической и т.д. – словом везде, где уместно использовать маркетинг.

Разумеется, если рассматривать ПР не как прикладную деятельность соответствующей науки – в данном случае экономики (политики), а как самостоятельную гуманитарную науку об управлении общественным мнением ее характеристики выглядят совсем иначе, ее внутренняя прагматика способна быть нейтрализована академическими рассуждениями. Отмечая это обстоятельство, мы не предлагаем рассматривать маркетинговую модель (впрочем, точно так же как и другие модели) паблик рилейшнз в несвойственном контексте (естественно, такая маркетинговая модель отличается от коммуникационной, социальной, управленческой, исторической и прочих моделей паблик рилейшнз).

Совершенно очевидно, что разные модели нельзя обозначать одним единственно верным определением, как и то, что нельзя говорить о паблик рилейшнз, как некой «чистой» науке, представляя тем самым ее схоластическое понимание.

Поэтому, говоря о месте ПР в ряду смежных общественных дисциплин, Ф. Буари пишет: «PR находятся в точке пересечения некоторых из тех гуманитарных наук, которые наложили особый отпечаток на нашу эпоху, но при этом ни с одной из них не совпадает полностью... Именно их неоднородный характер и заимствования из различных дисциплин превращают PR в общественную дисциплину совершенно особого свойства, – выделено нам – А. Б.»[20].

По нашему мнению, многих противоречий при оценке ПР можно избежать если не наделять анализируемые аспекты этой «дисциплины совершенно особого свойства» не присущими ей характеристиками.

Однако, признаем, что именно «прагматическая избыточность» некоторых определений паблик рилейшнз позволяет инициировать и другие споры – в частности – споры, касающиеся обозначения «черный ПР» (в скобках отметим, что некоторые исследователи, начисто отвергают «научный дальтонизм» и предлагают еще более «красочное» восприятие этого коммуникационного феномена допуская наличие у паблик рилейшнз «серых», «красных», «желтых», «зеленых» и даже «бесцветных» тонов)[21].

Так Б. Левицкий предложил следующий вариант расшифровки термина: «ПИАР – пропагандистская информационно-аналитическая работа.

Цветовая гамма современного российского PR выглядит примерно так:

Белый пиар – правдивый положительный образ (кого-либо, чего-либо).

Розовый – ложный положительный (заведомо невыполнимые обещания).

Желтый и серый всех оттенков – правдивая отрицательная информация («Никто не свят с головы до пят»). Черный – лживый отрицательный, бессовестное очернительство, придуманный компромат (учитывая, что одного из отцов-основателей PR звали Сэм Блэк, обойтись без черного цвета, видимо, не удастся никогда)»[22]. Очевидно, что подобное «разноцветное видение» не может быть применено ни к одной из существующих наук (трудно представить «розовую» математику, или «желтую» филологию), а потому оно не имеет никакого отношение к науке о ПР. Вместе с тем признаем, что идея введения в теоретический аппарат ПР, признаем, весьма расхожего термина «черный ПР» вполне может возникнуть при анализе тех определений паблик рилейшнз, в которых не указана этическая доминанта, характеризующая одно из основных отличий современного состояния этого института.

К сожалению, современные определения, где прямо обозначена этическая составляющая паблик рилейшнз, чаще всего признаются российскими исследователями (и теми, чью позицию мы уже представили и многими другими), в лучшем случае излишне «альтруистическими», в худшем и вовсе – «несостоятельными».

По нашему мнению, такой подход к определениям паблик рилейшнз является деструктивным.

Деструктивно, или, говоря словами профессора А. Чумикова – «не прагматично» при современной употребим выражение – надмаркетинговой идеологии создания и трансляции корпоративных моральных ценностей уходить в некое «неэтическое подполье», выбрасывая смысл самого понятия «этика» из определений паблик рилейшнз.

В России, к сожалению, чаще всего заметна совершенно другая тенденция.

Устойчивая тенденция, направленная на теоретическое обоснование возможности развития неких «аморальных паблик рилейшнз».

В связи с этим, уместно задать два отнюдь не риторических вопроса:

1. Сознательно ли выхолащивается понятие «этика» из идеологии паблик рилейшнз, или это просто психология массового бессознательного осложненная «детской болезнью ПР» в России?

2. Что такое паблик рилейшнз без этики?

Характеризуя современное состояние развития общества, Митрополит Кирилл приводит слова из Архиерейского Собора 2004 года: «Вне системы нравственности выжить невозможно». Это определение в значительной степени соответствует тому состоянию паблик рилейшнз, которое мы предлагаем рассматривать как Макро-ПР. Мы обозначаем Макро-ПР как общечеловеческое чувство глобального самосохранения мира, мира, ставшего еще в XIX веке вдруг массовым, маленьким и уязвимым. Также мы считаем что именно это чувство предопределило возникновение института Собственно ПР на рубеже XIX-XX веков – в период начала нарастания колоссальных, но устранимых, а значит все-таки псевдоантагонистических противоречий. Рассматриваемое нами в «этическом» контексте «нравственно-прагматичное» обстоятельство, является своеобразным индикатором нахождения ПР внутри концепции современного маркетинга. Процитируем В. Моисееву, из агентства «Imageland Edelman PR»: «Мир изменился. И капитаны бизнеса, и средние, и малые предприятия должны переломить отношение к репутации»[23]. Сегодня это понимают (а, может быть, прагматично оценивают) уже многие российские профессионалы-практики.

г. Воронеж

Примечания

1. Словарь иностранных слов. – М., Издательство Московского университета, 1995. – С. 237.

2. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз». Кому это нужно? / Л.Б. Невзлин. – М., 1993. – С.15.

3. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз = Public relations: Приглашение в мир цивилиз. рыноч. и обществ. отношений: Учеб. пособие для деловых людей / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 1994. – С. 8.

4. Reilly T. Public Relations in Action / T. Reilly. – N.J.: Englewood Cliffs, 1981. – P. 1.

5. Marston J.E. Modern Public Relations / J.E. Marston. – NY.: McCraw-Hill, 1979. – P. 3.

6. Коханов Е.Ф. Паблик рилейшнз в сфере групповых взаимоотношений социума / Диссертация ... доктора соц. наук / Е.Ф. Коханов. – М., 2004. – С. 21.

7. Почепцов Г. PR или как успешно управлять общественным мнением / Г. Почепцов. – М.: Центр, 1988. – С.10.

8. Почепцов Г. PR или как успешно управлять общественным мнением / Г. Почепцов. – М.: Центр, 1988. – С.8.

9. Почепцов Г. PR или как успешно управлять общественным мнением / Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – С.10.

10. Засурский И. Масс-Медиа второй республики / И. Засурский. – М.: МГУ, 1999. – С. 39.

11. Источник: Комиссия Европейских Сообществ // Распространение европейской структуры корпоративной социальной ответственности: Проект. COM (2001) 366 final. – Брюссель, 18.07.2001.

12. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия: Пер. с фр. / Ф.А. Буари. – М.: ИНФРА-М, 2001. – С.9.

13. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект): Серия Академия Рекламы / Е.Ф. Коханов. – М.: РИП-холдинг, 2004. – С. 134.

14. Цит. по Le Figaro-magazine, 1996. – 3 fevrier.

15. Les relations publiqes on la strategic de la confiance / Philippe Boiry. – Paris, 1988. – P. 11.

16. См. Ульяновский А. PRавда России, западные мифы и кросс-культурная трансляция этики / А. Ульяновский // PR-news, 2001.– № 1(15). – С.6-7.

17. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2002. – XII. – С. 33.

18. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2002. – XII. – С. 42.

19. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2002. – XII. – С. 40.

20.Les relations publiqes on la strategic de la confiance / Philippe Boiry. – Paris, 1988. – P. 10.

21. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект): Серия Академия Рекламы / Е.Ф. Коханов. – М.: РИП-холдинг, 2004. – С. 52-53, или «независимый аналитический ресурс» – «PR club» http: // olersh. chat. ru.

22. Фирма «Элияр». PR-практика, основанная на науках / Фирма «Элияр» // Мир PR на Кубани. Материалы I региональной научно-практической конференции. – Краснодар, 2000. – С.1.

23. Моисеева В. Сколько стоит репутация? / В. Моисеева // Известия Медиа, 2000. – Апрель.

Л. Щукина

Методы продуктивного мышления в рекламном творчестве

В рекламе работают люди с неравными возможностями, разным опытом, разнообразными вкусами. Объединить их в группу единомышленников, использовать коллективное творческое начало – одна из труднейших задач рек-ламного менеджмента.

Чаще всего на пути творческого мышления возникают четыре барьера, которые выделили в своем исследовании Г. Линдсей, К. Халл и Р. Томпсон[1]. Основной из них – конформизм – желание быть похожим на другого. Человек опасается высказывать необычные идеи из-за боязни показаться смешным или не очень умным. Подобное чувство может возникнуть в детстве, если первые фантазии, продукты детского воображения, не находят понимания у взрослых, и закрепиться в юности, когда молодые люди не хотят слишком отличаться от своих сверстников. В результате нежелания преодолевать данный барьер рождаются шаблонные рекламные решения, делающие похожими до смешения об-ращения от имени различных рекламодателей.

Цензура – в особенности внутренняя цензура – второй серьезный барьер для творчества. Последствия внешней цензуры идей бывают достаточно драматичными, но внутренняя цензура гораздо сильнее внешней. Люди, которые боятся собственных идей, склонны к пассивному реагированию на окружающее и не пытаются творчески решать возникающие проблемы.

Третий барьер творческого мышления – это ригидность, часто приобретаемая в процессе школьного обучения. Типичные школьные методы помогают закрепить знания, принятые на сегодняшний день, но не позволяют научить ставить и решать новые проблемы, улучшать уже существующие решения. В коммуникационной сфере умение преодолевать данный барьер особенно важ-но, так как рынки и потребители меняются довольно быстро, и каждая трансформация требует изменений в системе продвижения.

Четвертым препятствием для творчества может быть желание найти от-вет немедленно. Чрезмерно высокая мотивация часто способствует принятию непродуманных, неадекватных решений. Люди достигают больших успехов в творческом мышлении, когда они не связаны повседневными заботами и не ограничены пресловутым «дэдлайном».

Существует целый ряд различных принципов, методов и приемов, позволяющих нейтрализовать психологические барьеры и стимулировать процесс генерирования идей, без которого невозможен плодотворный поиск. Здесь мы обращаемся к самостоятельной междисциплинарной области знаний – продуктивному мышлению, сущность которого составляют творческие процессы и ме-тоды. Одна из ключевых предпосылок эффективного творческого процесса – **готовность пойти навстречу стимулу.**

Данный принцип имеет многостороннюю реализацию. Во-первых, творческий человек всегда должен быть готов откликнуться на идеи других людей в процессе совместной работы. Например, при «мозговом штурме» роль случайных факторов играют именно чужие идеи, поскольку они – развитие не нашего собственного хода мысли, хотя и относятся к одному и тому же информационному полю. Когда мы прислушиваемся к мнению окружающих, пусть даже и не согласны с ним, оно может стать тем случайным фактором, который пробудит нашу собственную мысль.

Во-вторых, специалисту по коммуникациям необходимо развивать в себе способность откликаться на идеи, исходящие от людей, сфера деятельности которых не имеет ничего общего с его собственной. Иногда подобный процесс называют **сменой перспективы**. В данном случае рекламист в поисках инфор-мации общается с очень разными людьми. Чем неожиданнее выбор персонажа, тем больше шансов найти идею. Например, можно сформулировать бриф маленькому ребенку и послушать, что он скажет.

В-третьих, эффективным для творческого процесса бывает посещение таких мест, где имеется множество разнородных объектов, способных сыграть роль случайных факторов. К примеру, можно заглянуть в какой-нибудь большой торговый центр или в магазин игрушек. Можно посещать выставки и другие мероприятия, тема которых не имеет ничего общего с объектом текущих интересов рекламиста. Самое важное, что следует помнить, проявляя готовность пойти навстречу случайным факторам, – мы не должны ничего высматривать. Мы можем пойти на выставку в надежде увидеть нечто, имеющее к нам прямое отношение. Мы можем обсуждать какую-то проблему с представителем другой профессии, рассчитывая узнать его мнение по интересующему нас вопросу. Но если мы выискиваем что-то вполне определенное, значит, у нас уже сложилось представление о том, что нам нужно, а это весьма ограничит выбор творческих решений.

Среди рекламистов-практиков довольно популярна технология, которую можно назвать **загрузка ассоциаций,** она заключается в длительном и почти бесцельном просмотре коммуникационных материалов. В качестве последних могут выступать журналы, художественные альбомы, кинофильмы и другие продукты чьего-либо творчества. В данном случае все строится на интуиции. Происходит простое впитывание информации, при этом в памяти постоянно держится продукт, рекламу которого необходимо создать. Идеи, как правило, появляются после периода инкубации (на данное время необходимо забыть и о продукте и об увиденных материалах).

Именно умение и готовность воспринимать случайные стимулы обеспечивает эффективное использование классических методов сбора информации.

Простое наблюдение можно начинать с производства. Дэвид Огилви, наблюдая за тем, как пивные бутылки перед разливом обдували паром, создал знаменитую рекламу для компании Guinness.

Наблюдать можно и за существованием товара в традиционной для него среде. Для этого используется, например, технология Living Room (она появилась в финском филиале ПР-сети Hill & Knowlton). Living Room – помещение на территории агентства, оформленное в точности как домашняя гостиная. Там есть все, что должно быть в среднестатистическом доме. Все значимые элементы интерьера предоставляются компаниями-клиентами, заинтересованными в том, чтобы их продукция прошла проверку. Living Room для заказчика становится чем-то вроде постоянно действующей фокус-группы. Клиент может понаблюдать, как ведут себя потребители, пообщаться с ними. Обращение с товаром может дать идеи для его доработки или для создания рекламной коммуникации.

Включенное наблюдение характеризуется тем, что наблюдатель является одновременно и участником процесса. «Включиться» можно, например, встав за прилавок магазина и продавая в течение рабочего дня тот товар, кото-рый нужно будет потом рекламировать. В идеале подобный подход воплощен в США, где рекламисты одного нью-йоркского агентства две недели живут как представители целевой аудитории своей рекламы, меняя все – от одежды до места жительства. Известный рекламист Реджис МакКенна рассказывал, что, проводя исследование для клиента, производителя калькуляторов, он стоял у прилавка и наблюдал, как люди покупают калькуляторы. Он заметил, что люди взвешивали их на ладони, очевидно, полагая, что в более тяжелых и «наворотов» больше. Тогда он посоветовал клиенту увеличить вес изделий за счет каких-нибудь технически бес-полезных деталей. Блестящая догадка осенила его не в процессе изучения множества отчетов или результатов дорогостоящих групповых интервью, а всего лишь после получаса, проведенного у прилавка магазина[2].

Интервью с бренд-менеджером или президентом компании способно дать на много больше творческих идей, чем краткий рекламный бриф. Копи-райтер агентства «Young&Rubicam» Антон Куклин, работая над рекламой шведской компании «Ifo» (производитель душевых кабин), нашел идею для рекламной кампании благодаря интервью. На встречу бренд-менеджер «Ifo» приехал на автомобиле «Volvo». На шутливое замечание копирайтера о том, что шведы ездят только на шведском, собеседник рассказал, что «Ifo» делает двери для автомобилей «Volvo». Данный факт позволил выстроить целую рекламную кампанию, сделав акцент на универсальном и совершенном технологическом оборудовании «Ifo».

Возвращаясь к проблеме преодоления различных барьеров в процессе творчества, обратим внимание на основные группы методик эффективного креативного мышления. Наиболее значимым признаком классификации методов творчества является наличие или отсутствие алгоритма, организующего мыслительный процесс. По этому признаку можно выделить две группы методов: методы ненаправленного поиска, опирающиеся только на простейшие приемы ассоциативного мышления и методы направленного поиска, для которых характерны комплексный подход, системный анализ проблемы и алгоритмизация творческого процесса.

Методы ненаправленного поиска нацелены на устранение психологической инерции мышления, препятствующей нахождению новых идей, мешающей всестороннему рассмотрению задачи. Эти методы позволяют значительно увеличить число выдвигаемых идей и повышают производительность процесса. К наиболее распространенным методам психологической активизации относятся: мозговой штурм, метод фокальных объектов, аналогии, синектика, метод гирлянд ассоциаций и метафор и др.

Наиболее эффективны для выработки новых решений **методы направленного поиска**, основанные на научно обоснованных алгоритмах творческого процесса. На одних этапах алгоритмов поле поиска расширяется, на других – сужается. Указанные алгоритмы не имеют жесткой структуры и зачастую называются эвристическими алгоритмами. Среди методов систематизированного поиска наиболее известны списки контрольных вопросов, морфологический анализ, функциональный анализ, последователь-ное классифицирование и др. Часто в этой группе выделяют различные компьютерные системы поиска нестандартных решений, большая часть которых основывается на теории решения изобретательских задач Г. С. Альтшуллера.

Классификация методов эвристического поиска возможна по ведущему признаку, характеризующему главный активизирующий эффект метода. По этому признаку все методы можно разделить на следующие группы:

1. Методы, в которых ведущая роль принадлежит коллективным формам творческой работы. Эти методы основаны на предпосылках о том, что коллективное мышление, организованное по определенным правилам, в условиях благоприятного психологического климата оказывается значительно эффективнее, чем сумма индивидуальных мышлений. Указанное свойство коллективного творчества используется в методах «мозгового штурма», конференции идей, коллективного блокнота, синектики.

2. Методы, основанные на системном анализе комплексных решений, упорядочении признаков частных решений, анализе комплексных решений путем комбинирования частных решений. К этим методам относятся, например, различные модификации морфологического анализа и синтеза.

3. Методы, в которых главное место отводится ассоциативному мышлению, использованию аналогий, метафор и семантических свойств понятий. Это методы фокальных объектов, гирлянд случайностей и ассоциаций.

4. Методы, в которых подсказывается способ разрешения противоречий с помощью эвристических приемов. К их числу относятся алгоритм решения изобретательских задач и библиотека эвристических приемов.

Большинство методов психологической активизации мышления предназначены для оптимизации работы креативных групп и эффективно работают, если члены коллектива уже имеют следующие навыки:

1. Постоянное стремление искать альтернативы существующим точкам зрения, подходам, идеям и решениям. Целью здесь является не доказательство собственной правоты, а богатый выбор альтернатив, среди которых и кроются по-настоящему интересные идеи.

2. Спонтанность, открытость, способность использовать в творческом процессе внешние источники. Если обычный рабочий процесс требует исключения всего, что не относится к теме, то для креативного процесса внешние воздействия могут быть важными стимулами.

3. Задержка в вынесении суждения. Этот навык особенно важен в процессе генерации идей при работе в команде. Очень часто идеи просто не имеют шанса пробиться сквозь искусственные барьеры предубеждений. Задержка в вынесении суждения помогает идее дожить до момента, когда на нее обратят внимание[3].

Известны разнообразные групповые методы творчества. В большинстве из них используется базовый метод эвристического диалога для коллективного поиска оригинальных идей – **«мозговой штурм»** (мозговая атака), также называемый методом «отнесенной оценки» (автор brain storming – американский ученый А.Ф. Осборн). Этот метод основан на знании психологических закономерностей, помогающих устранить явные и скрытые психологические и социальные барьеры и высвободить творческую энергию участников.

А.Ф. Осборн утверждал, что существуют два принципа управления количеством генерируемых идей: принцип отсроченной критической оценки и принцип, по которому увеличение количества идей влечет за собой рост их качества. Алекс Осборн сформулировал следующие правила проведения «мозговой атаки»:

– Мероприятие должно проводиться в неформальной обстановке.

– Следует побуждать участников к свободному интеллектуальному самовыражению.

– Никто не должен критиковать идеи других. Чем необычнее или безумнее предлагаемая идея, тем лучше.

– Чем больше поступает предложений, тем лучше.

– Идеи можно компоновать по-разному.

– Группу интересуют мнения всех участников «мозговой атаки». Все участники обладают равным статусом.

Оптимальное количество участников «мозговой атаки» – 12 человек. Идеальная группа должна состоять из лидера, его помощника, примерно пяти постоянных участников и примерно пяти приглашенных. Нечетное число участников предпочтительнее, поскольку позволяет определить большинство при любом возможном споре. Постоянные участники должны задавать общее направление работы. Полезно вносить регулярные изменения в состав группы, поскольку если он остается неизменным в течение длительного времени, возникает риск реализации жесткой модели мышления, а также опасность того, что один член группы будет предугадывать реакции другого.

Разработанный А.Ф. Осборном метод проведения «мозговых атак» обладает следующими преимуществами:

– Материал «мозговой атаки» представляет собой результат совместных усилий нескольких практиков. Он суммирует опыт, навыки, информацию, которыми владеют участники групповой работы.

– Появляется вероятность генерации большего количества разнообразных идей.

– Поскольку в процессе задействовано несколько человек, то увеличивается шанс выявления ошибки.

– Сам факт участия отдельных членов команды в «мозговой атаке» увеличивает степень их ответственности за принимаемые в ее следствии решения.

– Применение «мозговой атаки» позволяет четко разделить процесс генерации идей с их критической оценкой.

«Мозговая атака» в изолированном кругу из 5-8 человек, длящаяся 1,5-3 часа, создает ту степень напряжения, которая является идеальной обстановкой для наилучшего использования творческих способностей каждого. При этом никто не должен прерывать говорящего, опровергать его, хвалить или ссылаться на предыдущие выступления. Даниеле Уселлини – президент итальянского рекламного агентства «Уселлини Адвертайзинг» – считает, что если эта техника применяется со всей строгостью, возникает множество неожиданных и раз-нообразных идей. В частности, по его словам, брейнсторминг 6 человек, работающих 90 минут, способствует созданию от 100 до 150 идей. Самые интерес-ные и творческие идеи рождаются с 70 по 140 высказывание[4]. В последующем эти идеи могут более точно оцениваться творческой группой на приемлемость и совершенствоваться при помощи других методов.

Классическая схема «мозговой атаки» включает четыре фазы:

1. Подготовка. Выбор проблемы и проработка ее путем индивидуальных приемов. Такая подготовительная работа дает возможность оценить суть проблемы и сделать вывод о главных направлениях групповой работы.

2. Формирование креативной группы. Наибольший успех «мозговой атаки» будет обеспечен, если группа состоит примерно из десяти человек равного социального статуса. В группе должно быть всего лишь несколько участников, сведущих в рассматриваемой проблеме, чтобы предоставить полный простор воображению. Обсуждение проблемы должно проходить в комфортной и непринужденной обстановке, способствующей релаксации участников.

3. Процедура «мозговой атаки». Во вступлении, длящемся до 15 минут, ведущий говорит о сущности метода, разъясняет правила поведения участников. Проблемы записываются на доске. Ведущий объяс-

няет причину выдвижения избранной темы, затем просит участников предложить свои варианты формулировок, которые также записываются на доске. Затем участники дискуссии в свободной форме высказывают свои идеи. Как только происходит задержка с выдвижением новых идей, ведущий задает вопросы, ответы на которые порождают новую вспышку обсуждения.

4. Заключение. Здесь возможны два варианта. В первом случае ведущий благодарит участников за проделанную работу и сообщает, что высказанные идеи будут доведены до сведения специалистов, способных оценить их с точки зрения применения на практике. Если у участников брейнсторминга возникнут новые идеи, то они могут передать их в письменном виде руководителю дискуссии. Во втором случае оценка идей осуществляется самими участниками брейнсторминга. Разрабатываются критерии оценки идей, которые затем выписываются на доске, располагаясь по степени важности. Определяется наиболее перспективная группа идей. Каждая идея в этой группе оценивается в соответствии с критериями оценки. Группа выбирает наиболее ценные идеи, располагает их по степени важности и предлагает для внедрения в практику.

Однако у метода «мозговых атак» есть и свои минусы. Успех проведения «мозговой атаки» зависит от наличия в группе лица, которое непосредственно отвечает за проблему, хочет ее разрешить и обладает необходимыми для этого полномочиями. «Мозговая атака» окажется бесполезной тратой времени в случае неверного выбора темы, либо при отсутствии четкого плана мероприятия. «Мозговые атаки» не подходят для кризисных ситуаций, где необходимы быстрые решения и четкое руководство. Они также не годятся для применения в ясных ситуациях, когда решение проблемы лежит на поверхности. Техника «мозговых атак» оптимальна для специфических, необычных и одновременно четко очерченных проблем, срок решения которых не детерминирован.

Модификацией метода «мозговая атака» является **синектический штурм**. Данный метод дает возможность отыскивать наиболее оригинальные решения. Слово «синектика» в переводе с греческого означает «соединение различных, зачастую очевидно несовместимых элементов». Идея синектики состоит в объединении отдельных творцов в единую группу для совместной постановки и решения конкретных творческих задач. Уильям Гордон, предложив свой метод, восстал против традиционной точки зрения, согласно которой природа творчества – это главенство индивидуального гения.

Особенностью этого метода, отличающей его от метода мозгового штурма, является организация влияния группы на творческую активность индивидов. Творческое соревнование участников имеет в группе большое значение. Важным критерием для отбора членов группы является эмоциональный тип. Он влияет на то, как человек подходит к поставленной задаче. Подбор группы генераторов мозгового штурма состоит в выявлении активных творцов, обладающих различными знаниями, при этом их эмоциональные типы не учитываются. В синектике же наоборот: скорее будут выбраны два человека с одним и тем же багажом знаний и опыта, но различные в эмоциональной сфере.

Обобщенно синектика включает в себя два базовых процесса: превращение незнакомого в знакомое и превращение знакомого в незнакомое. Процесс превращения незнакомого в знакомое, если он используется один, приводит к множеству поверхностных решений. Важнее новый подход, свежая точка зрения на проблему. Главное в том, чтобы рассмотреть проблему новым способом. Делать знакомое незнакомым – это сознательная попытка достигнуть нового взгляда на мир, людей, идеи и проблемы[5].

С точки зрения синектики рассмотрение известного как неизвестного является основой творчества. Выделяется четыре механизма превращения известного в неизвестное: личная аналогия, прямая аналогия; символическая аналогия и фантастическая аналогия.

Личная аналогия предполагает способность творческой личности поставить себя на место рекламируемого предмета или образа, осознать его черты и особенности как свои собственные.

Прямая аналогия основана на сравнении параллельных фактов из различных областей. Она требует от человека активации его памяти, включения механизмов сопоставления и выявления в чужом или своем предшествующем творческом опыте или в жизни природы, общества подобия того, что требуется «изобразить» в рекламе. Фактически применение прямой аналогии – это свободный ассоциативный поиск в огромном внешнем мире. Успешное использование механизма прямой аналогии обеспечивается разнообразием жизненного опыта членов группы.

Символическая аналогия в отличие от предыдущих использует для описания предметов или явлений объективные и неличные образы. Цель символической аналогии – обнаружить в привычном явлении парадокс, удивительное противоречие. Собственно символическая аналогия – это состоящее из двух слов определение предмета. Есть еще одно название такой пары слов – «заглавие книги». Необходимо в лаконичной форме показать всю суть того, что кроется за «названием».

Фантастическая аналогия предполагает сравнение с фантастическими образами. Суть этого инструмента состоит в том, чтобы воспользоваться в художественной реализации идеи сказочными, запредельными, фантастическими средствами и аналогиями.

Следующая популярная методика, используемая для повышения эффективности работы креативной группы, была разработана Эдвардом де Боно и называется **«методом шести шляп»**[6]. Данный метод расчленяет мыслительный процесс на структурированные этапы, а именно: сбор информации, генерацию идеи и критическую оценку. Шляпа определенного цвета символизирует каждый этап. Разноцветные шляпы призваны визуально акцентировать конкретную функцию, на которой в данный момент сконцентрированы мысли группы или отдельного человека.

Основное назначение начального этапа Белой шляпы – это сбор первичной информации. При этом действует следующее строгое правило: не обсуждать противоречащие друг другу детали; их просто записывают подряд.

Этап Красной шляпы отдан настроениям и эмоциям. Смысл работы на этом этапе заключается в том, чтобы учесть все связанные с задачей эмоции и интуитивные предчувствия и выразить их так, как они есть.

Этап Черной шляпы предназначен для тщательной оценки риска и критического анализа. Акцент делается на возможных неудачах.

Этап Желтой шляпы, в отличие от предыдущих, характеризуется логическим, позитивным взглядом на задачу и одновременно поиском конкретных выгод и преимуществ.

На этапе Зеленой шляпы участники временно воздерживаются от критических суждений и оценок, их творческие усилия направлены на поиск альтернатив и новых идей. Внимание уделяется каждому предложенному варианту.

Этап Синей шляпы – это этап «голубого неба», цель которого – дать общее представление о ситуации и систематизировать мыслительный процесс.

Такой подход обладает многими преимуществами. Главный его «плюс» состоит в том, что он дает возможность работать с каждым этапом творческого процесса по очереди, что особенно ценно для групповых сессий. К тому же, подобный порядок помогает сократить время собраний.

Ассоциативные приемы активизации творческой деятельности основываются на применении в творческом процессе семантических свойств понятий путем использования аналогии их вторичных смысловых оттенков. Основными источниками для генерирования новых идей служат ассоциации, метафоры и случайно выбранные понятия. К ассоциативным методам относятся: метод каталога, метод фокальных объектов, метод гирлянд случайностей и ассоциаций.

Творчество связано с поиском отдаленных аналогов, переносом знаний из одной области в другую, интерпретацией нового посредством известных понятий, поэтому в нем трудно обойтись без обходных слов, переносного смысла, метафорических выражений, которые вызывают новые ассоциации. Последние разделяют по сходству, контрасту, смежности и смыслу. Ассоциации по сходству – это материал для эвристической аналогии; по контрасту – для эвристической инверсии; по смежности – для преобразования в пространстве и времени; по смыслу – для семантической интерпретации проблемной ситуации, установ-ления причинно-следственных связей между объектом, его элементами, человеком, средой и т. д.

Многие рекламисты используют методику **корневых ассоциаций** (она также известна как **случайный стимул**). В этом случае берется слово, к нему подбираются словаассоциации. Каждое полученное слово сопоставляется с продуктом. Удар слова о продукт иногда рождает искру идеи. В качестве объектастимула может выступать, скажем, случайно выбранная из словаря лексема (например, 20-ое слово на 30-ой странице) или вещь, соответствующая неко-торым формальным критериям (например, ближайший красный предмет). В процессе выбора стимула и работы с ним желательно не забывать три простых, но важных правила:

– Нельзя листать словарь в поисках более подходящих слов. Важно использовать именно то слово, которое выпало, каким бы неподходящим оно ни казалось. Листая словарь, мы пытаемся найти что-то соответствующее нашим обычным представлениям, а здесь задачей является выход за рамки этих представлений.

– На работу со стимулом отводится короткое время (примерно три минуты). При хорошей работе за это время можно создать десяток идей.

– Если работа окончилась неудачей, попытка не повторяется до следующего дня.

Для возникновения ассоциаций и генерирования идей можно использовать различные метафоры. Метафоры могут служить подсказкой для нахождения творческой идеи, но их непосредственное использование требует ярко выраженных способностей к нешаблонному мышлению. Для облегчения этого процесса берут на вооружение прием интерпретации значения метафор в технических терминах. Одновременно с целью расширения пространства поиска идей и повышения степени их оригинальности прибегают к гирляндам метафор (ассоциаций), т. е. семантически взаимосвязанным цепочкам. Чаще всего применяют две их разновидности:

а) концентрированные гирлянды (грозди), различным образом выражающие одно и то же ключевое понятие;

б) гирлянды последовательных метафор (ассоциаций), при генерировании которых предыдущая метафора является ключевым понятием для образования последующей.

Применение последовательных гирлянд метафор дает еще более отдаленные аналогичные (или противоположные) понятия. Преимуществом метафорического мышления является его высокий уровень оригинальности.

Если на совершенствуемый объект перенести признаки других, случайно выбранных объектов, то резко возрастет число неожиданных вариантов решения. Эта идея послужила основой метода активизации творчества, предложенного в 1926 году профессором Берлинского университета Ф. Кунце и усовершенствованного в 1950-х годах американским изобретателем Ч. Вайтингом, создавшим метод фокальных объектов. Название метода происходит от слова «фокус» (в оптике это точка, в которой собирается прошедший через оптическую систему параллельный пучок световых лучей) и означает концентрацию внимания на каком-то объекте.

В соответствии с этим методом, решение задачи осуществляется посредством выполнения ряда последовательных шагов:

1. Формулируют цель работы (определяют совершенствуемый объект и цель его совершенствования).

2. Произвольно выбирают по памяти либо из каталогов, словарей, случайных книг несколько объектов или их называют участники работы.

3. По каждому из случайно выбранных объектов составляют перечень характеристик, признаков.

При этом целесообразно предложить участникам работы выполнить второй и третий шаги до оглашения объекта анализа, что позволяет осуществлять выбор характеристик непредвзято.

4. Признаки случайно выбранных объектов переносят на совершенствуемый объект.

5. Производят анализ полученных сочетаний, при этом обращают особое внимание на внешне несовместимые, «дикие» сочетания, развитие которых, как правило, приводит к наиболее интересным решениям.

6. Проводят оценку полученных решений[7].

Метод фокальных объектов лежит в основе многих рекламных явлений. Например, идея перенести образы известных кино- и мультперсонажей на различные товары создала сегодня отдельную сферу бизнеса, известную как кино-мерчандайзинг. Столь популярные сейчас ambient media (использование в рек-ламных целях элементов естественной городской среды) тоже появились благодаря упомянутому методу.

Так как специалистам по рекламе часто приходится работать с идентичными продуктами, принадлежащими различным производителям, то для избежания повторений ассоциативных линеек используется прием «подмена продукта». Когда продукт не вдохновляет, его заменяют на абстрактный, но богатый ассоциациями символ, или же похожий продукт, вызывающий больше ассоциаций.

Среди методов направленного поиска идей наиболее часто используемым, пожалуй, является метод морфологического анализа. Суть его состоит в исследовании структурных связей и взаимоотношений между предметами, явлениями, идеями. При этом вначале выявляются всевозможные взаимоотноше-ния, независимо от их ценности. Метод, позволяющий за короткое время создать большое число оригинальных технических объектов, был предложен в 1942 году швейцарским ученым-астрономом Ф. Цвикки. На основе морфологического подхода разработано целое семейство методов практического решения изобретательских задач, и один из них – метод морфологического ящика. В соответствии с этим методом, поиск решений задач состоит из нескольких этапов:

1. Точная формулировка изобретательской задачи.

2. Расчленение объекта (процесса, проблемы) на основные функцио-нальные узлы (параметры).

3. Последовательное независимое рассмотрение всех узлов (параметров) и выбор для них всех возможных решений.

4. Составление многомерной таблицы («морфологического ящика»), которая бы вмещала все варианты решения задачи. Каждому функциональному узлу (параметру) в таблице соответствует определенная графа («ось»), где перечисляются все возможные (с точки зрения изобретателя) варианты его реше-ния.

5. Анализ и оценка всех без исключения возможных решений с позиций оптимального достижения поставленной цели.

6. Отбор одного или нескольких наилучших вариантов для практического использования. В сложных ситуациях само использование также нуждается в морфологическом анализе.

Метод морфологического анализа, трансформированный и адаптированный к маркетинговому применению, нашел отражение в концепции латерального маркетинга[8]. Правда, его авторы в качестве концептуальной основы метода называют идею латерального мышления уже упоминавшегося выше Эдварда де Боно, предложившего термин «латеральное мышление» в противоположность «вертикальному», или логическому[9].

Латеральный маркетинг требует значительных трансформаций продукта. Инновационные решения появляются за счет нахождения новых потребностей, областей использования, ситуаций потребления и целевых рынков.

Авторы метода предлагают следующую схему латерального маркетинга:

1. Выберите товар или услугу.

2. Выберите один из уровней вертикального маркетингового процесса:

- уровень рынка;
- уровень товара;
- остальные части комплекса маркетинга.

3. Выполните латеральный сдвиг.

4. Соедините разрыв путем метода оценки:

- представьте процесс покупки;
- выявите позитивные моменты;
- определите возможную обстановку реального использования товара или услуги[10].

Наименее затратным обычно оказывается *латеральный маркетинг на уровне рынка*. В этом случае компания не меняет значительно свой товар, а просто ищет для него новые ситуации, время и место потребления, и тем самым расширяет возможности его применения. Предположим, сделав магазин ночным, можно привлечь людей, поздно возвращающихся домой и желающих спокойно сделать покупки. Другой вариант – найти потребность, которая до сих пор не рассматривалась, и подумать, как ее мог бы удовлетворить существующий продукт. Например, тема полезности помогла вернуть позиции бренду «Быстров». Прежний слоган – «Полноценная еда без особого труда» – делал акцент на быстроте приготовления. Теперь у компании новое кредо: «Инвестируй в жизнь». В рекламных роликах ни слова не говорится о скорости приготовления блюд – вместо этого продвигается «битехнология», которая позволяет сохранить «полезные свойства цельного зерна». В результате к аудитории, которая с помощью продукта экономила время, добавились те, кто заботится о своем здоровье.

Латеральный маркетинг на уровне товара предполагает изменить что-то в продукте или услуге и найти, как этим можно воспользоваться. Множество новых товаров создано по принципу объединения. Например, «Kinder Surprise» (к шоколаду добавлена возможность играть), интернет-кафе (добавление к кафетерию доступа в мировую сеть). Современный мобильный телефон – это результат объединения целого ряда функций и устройств: выход в Интернет, фотокамера, приемник, плеер, телевизор и т.д. Новые

продукты, полученные с помощью латерального маркетинга, часто требуют значительных инвестиций в производство, однако, и экономический эффект может оказаться намного большим, нежели в случае с новинками, полученными традиционным путем.

Латеральный маркетинг на уровне комплекса маркетинга предполагает отход от существующих способов представлять товар или услугу потребителю. В отличие от первых двух уровней, этот вариант скорее тактический, он ничего не меняет в продукте, но дает результаты немедленно. Обычно речь идет о новых формах ценообразования, распространения и коммуникации (их часто заимствуют у других категорий товаров). Например, местами предоставления банковских и страховых услуг становятся супермаркеты, в ассортименте аптечных сетей появились продукты питания и косметика. Впрочем, наибольшее количество творческих решений реализуется все же в сфере коммуникаций.

Безусловно, латеральная идея не всегда приводит к успеху. Делая выбор между вертикальным и латеральным маркетингом, следует помнить, что последний лучше всего работает на зрелых рынках, которые прекратили расти. Латеральный маркетинг более рискован и требует большего объема ресурсов, однако, именно он может создать новые рынки или изменить направление деятельности компании.

Еще одна популярная сегодня технология системного поиска нестандартных идей называется **«Disruption»** (разрыв) и принадлежит французскому рекламисту Жану-Мари Дрю[11]. Технология «Disruption» состоит из трех этапов работы:

Convention (выявление стереотипов);

Disruption («разрыв стереотипов» – поиск радикально нового подхода, который делает марку потенциальным лидером);

Vision (привязка к будущему – прогноз того, как марка будет развиваться).

Для каждого этапа разработан свой набор инструментов (всего их больше двадцати). На первом идет поиск стереотипов, которые можно использовать для слома, на втором – способов разрыва этих стереотипов, а на третьем – нового видения будущего марки, ее места на рынке и в обществе.

Агентство «Роуз» использовало технологию «Disruption», продвигая английские холодильники «Lec». Все рекламные кампании холодильников обычно демонстрируют их качества, поэтому порой трудно отличить рекламу одной торговой марки от другой. Джон Роуз, креативный директор агентства «Роуз», решил разрушить стереотипы, сложившиеся в рекламе данной категории товаров, и предложить абсолютно новый подход. В результате получилась серия юмористических, немного провокационных рекламных сюжетов. Один из телевизионных роликов, снятых для рекламной кампании, начинался со следующего сообщения: «Шик и стиль снаружи. Холод и расчет внутри... Нет, это не Шарон Стоун». В другом варианте говорится, что холодильник «Lec» «вы-сок, молчалив и всегда готов. Просто идеальный мужчина... с термостатом». Еще один сюжет использует образ Арнольда Шварценеггера: «Стальной стиль Lec... Так выглядел бы Шварценеггер, если бы был холодильником». И даже «Битлз» «участвуют» в продвижении бренда: «Сначала «Битлз», теперь холодильники Lec... Что эти англичане придумают завтра?»[12].

Поиск стереотипов – избитых идей, шаблонов мышления и поведения – самое сложное в данной технологии. Ж.-М. Дрю выделил четыре группы стереотипов: потребительские (отношение аудитории к товару), корпоративные (видение компанией своей роли), маркетинговые (продукты и бренды) и коммуникативные (стереотипы в рекламе). Обнаружив стереотип, следует:

а) узнать его источник;

б) понять, является ли он непреложным;

в) оценить его разрывной потенциал.

Иногда одной формулировки стереотипа оказывается недостаточно. Один из инструментов, который предлагает методика «Disruption» для поиска возможности слома стереотипа, – «The Ladder» («лестница»)[13]. Он дает возможность оценить, на каком уровне отношений с потребителем находится исследуемый бренд. Низшая ступень лестницы – ничего не значащая ассоциация с маркой. Выше находится атрибут, говорящий о преимуществах. Затем выгода (чаще всего рациональная), территория (бренд как символ чего-то, что его окружает), ценности. И высшая ступень – роль бренда в обществе.

«Разрывом» может быть простая идея перескочить с одной ступеньки этой лестницы на другую – ведь, как правило, размещение категорий товаров по лестницам весьма стереотипно. До того как компания «Danone» решилась говорить о своей роли по поддержанию здоровья общества, считалось непреложной истиной, что йогурты могут продвигаться только с помощью рекламы атрибута или выгоды. Перепрыгнув несколько ступеней лестницы, компания «Danone» сломала стереотип и не прогадала, став лидером в производстве кисломолочных продуктов.

Новая рекламная кампания бренда «Toyota» вышла под лозунгом «Цель: полное устранение вредных выбросов». «Мы обязаны сберечь гармонию между человеком и природой» – утверждение, весьма неожиданно звучащее в рекламе автомобильного концерна. Однако экологическая тема в данном случае не только дань моде, ее выбор обосновывается серьезными аргументами: «С момента выпуска нашего первого гибридного автомобиля 10 лет назад мы проделали длительный путь. Но наша цель состоит не только в сокращении вредных выбросов вашего автомобиля. Мы применяем новаторские экологические решения ко всем этапам жизненного цикла автомобиля – конструированию, производству, эксплуатации и утилизации». Классический пример использования методики слома стереотипов посредством прыжка на высшую ступень брендинговой лестницы.

В России распространено мнение, что технология «Disruption» эффективна только на насыщенных рынках, где есть что ломать. И действительно, разрыв в понимании самого Дрю – это прежде всего разрыв в собственной истории рекламирования и в истории

рекламы категории. Когда истории нет и категории нет, ломать что-нибудь сложно. Тем не менее, усилиями Жана-Мари Дрю и его коллег по международному рекламному агентству TBWAWorldwide технология «Disruption» совершенствуется и распространяется по всему миру, а значимость методики подчеркивается введением в структуру топ-менеджмента всех подразделений должности Disruption директора.

Список методик, используемых в современном рекламном творчестве, скорее всего, в перспективе будет только увеличиваться. Однако, выбирая ту или иную технологию, стоит помнить о совете американского исследователя Э. Крика: «не соблазняйтесь первой встретившейся «хорошей» идеей или улучшающей уже имеющееся решение, когда на самом деле оправданы дальнейшие поиски. Весьма легко оказаться ослепленным блеском первой попавшейся идеи и пренебречь дальнейшими активными поисками. Есть отличный способ избежать этого. Нужно всегда считать, что имеется решение лучшее, чем извест-ное».

г. Воронеж

Примечания

1. См.: Линдсей Г. Творческое и критическое мышление / Г. Линдсей, К. Халл, Р. Томпсон // Хрестоматия по общей психологии. Психология мышления / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.В. Петухова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – С. 149–152.

2. Цит. по: Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – С. 53.

3. См.: Колесник В. Телескоп для идеи. Технология креативного процес-са / В. Колесник // Реклама и жизнь. Теория и практика. – 2004. – №3. – С.11-16.

4. Цит. по: Глушакова Т.И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует / Т.И. Глушакова // Энциклопедия маркетинга. – (http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.htm).

5. См.: Гордон У. Синектика: развитие творческой способности. Реферат книги Gordon W. J. J. Sinectics: The Development of Creative Capacity / У. Гордон. – (http://www.metodolog.ru/00083/00083.html).

6. См.: де Боно Э. Шесть шляп мышления / Э. де Боно. – СПб.: Питер Паблишинг, 1997. – 256 с.

7. Цит. по: Кудрявцев А.В. Обзор методов создания новых технических решений / А.В. Кудрявцев. – (http://www.metodolog.ru/00435/00435.html).

8. См.: Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб.: Нева, 2004. – 190 с.

9. См.: Боно Э. Латеральное мышление / Э. де Боно. – М.: «Попурри», 2005. – 384 с.

10. Цит. по: Фуколова Ю. Пример неподражания / Ю. Фуколова // Сек-рет фирмы. – 2004. – №11. – С. 14.

11. См.: Дрю Ж-М Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепри-нятое / Ж-М Дрю. – СПб.: Питер, 2003. – 271с.

12. См.: Надеин А. Агентство «Rose» разрушает стереотипы / А. Надеин // Рекламные идеи. –(http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=36&mag=&rub=).

13. У данной методики есть ряд параллелей с некоторыми современны-ми бренд-концепциями, см., например: Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпо-ративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб.: Стокгольмская школа эконо-мики, 2005. – 230 с.

В. Тулупов

Содержание и организация практических занятий по газетно-журнальному дизайну

Программа учебной дисциплины «Техника и технология средств массовой информации» включает несколько разделов: «Производство и оформление периодических изданий», «Техника радио», «Техника телевидения», «Техника Internet».

Студенты факультета журналистики ВГУ в первом семестре слушают несколько вводных лекций по «Производству и оформлению периодических изданий» (6 часов) и получают задание подготовить реферат на тему «Классификации шрифтов», затем преподаватели кафедры телевизионной и радиожурналистики читают лекции по технике радио и телевидения в объеме 20 часов, преподаватель кафедры рекламы и дизайна – 10 часов лекций по технике Internet. Студенты, сдавшие рефераты и успешно прошедшие тестирование по технике радио, телевидения и Internet, получают зачет.

Реферат включает в себя теоретическую и практическую часть. В первой части студенты, опираясь на учебные, учебно-методические и научные труды по шрифтографии, излагают сложившиеся взгляды на природу шрифта и приводят различные классификации шрифтов. Во второй части реферата, студенты, взяв за основу отечественную классификацию наборных шрифтов, представляют вырезки заголовков из современных газет и журналов, указывая конкретную гарнитуру и относя её к конкретной группе шрифтов (рубленые; с едва наметившимися засечками; медиевальные; обыкновенные; брусковые; новые малоконтрастные; шрифты дополнительной группы). В практической части реферата также должны быть представлены образцы заголовков, набранные шрифтами, различающимися по насыщенности (светлые, полужирные, жирные), наклону (прямые, наклонные, курсивные), плотности очка литеры (нормальные, узкие, сверхузкие, широкие, сверхширокие) и заполненности основных штрихов (контурные, оттеночные, штрихованные).

Во втором семестре студенты прослушивают окончание лекционного курса по производству и оформлению периодических изданий (18 часов) и выполняют практические задания в лабораторных группах (34 часа).

Перечень тем практических занятий

Метрическая и типометрическая системы мер.

Работа с полиграфической линейкой (строкомером).

Расчет форматов текстовых колонок полос газет форматов А4, А3, А2.

Понятие текстового и иллюстрационного оригиналов.

Понятие макета. Виды макетов. Макет: условные обозначения.

Макетирование отдельной публикации и подборки (тематической страницы).

Приемы макетирования полос.

Особенности макетирования полосы газеты формата А4.

Особенности макетирования полосы газеты формата А3.

Особенности макетирования полосы газеты формата А2.

Особенности макетирования журнала.

Особенности макетирования рекламных блоков в газете и журнале.

Особенности макетирования рекламных изданий (газета, листовка, буклет, проспект).

Анализ оформления периодических изданий.

Корректура и корректурные знаки.

На первых занятиях особое внимание уделяется **системе мер в газетно-журнальном деле**. Студенты должны уяснить, чем отличаются две типографские системы мер – французская и англо-американская.

Отдельные занятия посвящаются **размерным характеристикам изданий, анализу разделительных средств** (пробелы, линейки, украшения), **шрифтовых акцентов, способов подачи элементов заголовочных комплексов, приёмов оформления рисованных и фотоиллюстраций, информационной графики,** применяемых в конкретных периодических изданиях.

На конкретных примерах студенты знакомятся с **элементами планирования газетно-журнальных полос** – подборкой, тематической страницей, «подвалом», «чердаком», страницей-плакатом, «газетой в газете», обменной страницей, сменной страницей.

Практическое макетирование начинается со знакомства с бланками макетов, условными обозначениями, применяемыми при макетировании, основными приемами создания макета, приемами макетирования подборки на 2 и 3 колонки. Затем преподаватель предлагает перевести в макет конкретную полосу конкретной газеты.

На втором этапе макетирование полос газет и журналов разного формата происходит следующим образом: студентам диктуются точные заголовки, рубрики, подзаголовки, объясняется структура материала («врезки», «выносы в тексте», «послесловия»), сообщаются точные параметры публикаций (объемы текстов и всех элементов заголовочных комплексов, а также иллюстраций в знаках и петитных строках), определяется количество стандартных колонок, размер колонтитула.

На третьем этапе указываются объемы текстов в знаках, иллюстраций – в петитных строках, а объёмы заголовочных комплексов студенты уже определяют самостоятельно.

На четвёртом этапе задание ещё более усложняется – студентам даются размеры иллюстрационных оригиналов в миллиметрах.

Наконец, на пятом этапе студенты работают с вычитанными текстовыми и подготовленными к санированию иллюстрационными оригиналами (форматирование, кадрирование). Поскольку во втором семестре студенты первого курса занимаются ещё и выпуском учебной газеты в рамках одноименной дисциплины, практический курс раздела «Производство и оформление периодических изданий» завершается подготовкой макетов конкретных полос, состоящих из конкретных материалов. Лучшие макеты рекомендуются редакциям учебных газет.

Каждый этап завершается подготовкой макета на оценку.

Поэтапный процесс обучения макетированию предполагает постановку следующих задач: сначала от студентов требуется разместить все материалы без «хвостов» и «дырок»; затем – добиться такой скорости макетирования, чтобы успевать завершать учебные задания непосредственно в аудитории; наконец – создавать эстетически привлекательные композиции как отдельной публикации и полосы, так и всех её графических элементов (один из приёмов макетирования – планово-композиционный, традиционный и «гвоздевой» – студенты выбирают сами, исходя из содержания материалов).

Курс заканчивается экзаменом. Билеты содержат 2 вопроса: первый вопрос – теоретический, второй – практический (либо это задание по типометрии, либо анализ оформления конкретного периодического издания, либо задание по корректуре).

В качестве межсессионного контроля применяется тестирование. К каждому вопросу даны четыре варианта ответов, из которых только один является правильным. Тестирование студентов может быть проведено двумя способами: на компьютере или на отдельных бланках с вопросами соответствующего варианта.

Вариант теста

1. Основным признаком печатного дизайна является:

А. Функциональность
Б. Универсальность
В. Эстетичность
Г. Симметричность

2. Вёрстка – это

А. Выбор текстовых и иллюстрационных материалов
Б. Бильдредактирование публикаций.
В. Фальцовка и обрезка тиража
Г. Технический процесс монтажа печатной формы

3. Композиционно-графическая модель представляет собой

А. Графический план номера
Б. Систему дизайна, закрепленную в стиле оформления (памятке) и стандартных макетах
В. Описание тематической структуры издания
Г. Шрифтовое расписание

4. К функциям оформления не относится

А. Утилитарная (визуализация информации)
Б. Эстетическая (распространение культуры)
В. Идеологическая (комментирования)
Г. Прагматическая (результативная)

5. К формообразующим факторам относится

А. Технологический
Б. Экономический
В. Жанровый
Г. Языковой

6. К принципам дизайна не относится

А. Контрастность
Б. Пропорциональность
В. Направленность
Г. Симметричность

7. Таблоид – это

А. Малоформатная газета
Б. Большеформатная газета
В. Ежемесячная газета
Г. Интернет-объявление

8. Фирменный стиль – это

А. Особенности композиции
Б. Размерные характеристики
В. Комплекс визуальных констант
Г. Цветовое решение

9. Один дидо-пункт равен

А. 0,3874 мм
Б. 0,3759 мм
В. 0,3953 мм
Г. 0,3687 мм

10. К видам печати не относится

А. Высокая
Б. Глубокая
В. Офсетная
Г. Низкая

11. К шрифтовым выделениям в тексте не относится

А. Повышение кегля
Б. Понижение кегля
В. Подчеркивание
Г. Изменение написания на курсивное

12. Фотоиллюстрация – это

А. Средство акцентирования внимания
Б. Средство объединения
В. Средство разделения
Г. Средство систематизирования

13. В отечественной газетной журналистике не применяется формат

А. Большой (мировой) – 420х594 мм
Б. Малый – 297х420 мм
В. Рейнский – 365х510 мм
Г. Сверхмалый – 210х297 мм

14. Формат А2 не допускает верстки

А. На 6 колонок
Б. На 7 колонок
В. На 8 колонок
Г. На 9 колонок

15. Минимальная ширина текстовой колонки в газете

А. 2 квадрата 24 пункта
Б. 2 квадрата 36 пунктов
В. 2 квадрата 12 пунктов
Г. 3 квадрата

16. Выделите неправильное соотношение

А. Петит – 8 пунктов

Б. Боргес – 9 пунктов

В. Нонпарель – 7 пунктов

Г. Корпус – 10 пунктов

17. Историческая классификация шрифтов не включает

А. Антиквенные

Б. Египетские

В. Гротескные

Г. Каллиграфические

18. Формат А3 не допускает верстки

А. На 4 колонки

Б. На 5 колонок

В. На 6 колонок

Г. На 7 колонок

19. К постоянным элементам периодического издания относится

А. Колонтитул

Б. Рубрика

В. Эпиграф

Г. Комментарий

20. К элементам планирования полосы относится

А. Заметка

Б. Инфографика

В. Подборка

Г. Авторская подпись

Вариант задач по основам типометрии

1. 7 квадратов 36 пунктов.

Сколько это пунктов? 7 х 48 + 36 = 336 + 36 = 372 пункта.

Сколько это миллиметров? 372 х 0,3759 = 139,83 мм.

2. Полоса формата А2, 8 колонок.

Какова ширина фотографии, размещенной на 3 колонки? (8 квадратов), 4 колонки? (10 кв. 36 п.).

3. Полоса формата А3, 6 колонок.

Какова ширина фотографии, размещенной на 2 колонки? (4 кв. 36 п.), 3 колонки? (7 кв. 12 п.).

4. 100 строк петита.

Сколько это будет боргеса? (100 х 8 = 800 : 9 = 89 строк) нонпарели? (800 : 6 = 133 строки) корпуса? (800 : 10 = 80 строк).

5. Фотографию 100 х 50 мм (h) разместить на 2 колонки полосы формата А2 (восьмиколонная вёрстка).

2 колонки – это 5 квадратов 12 пунктов. Переводим в миллиметры: 48 х 5 = 240 + 12 = 252 пункта х 0,3759 = 95 мм. Пропорция: 100 относится к 50, как 95 к иксу. х = 95 х 50 : 100 = 47,5 мм : 0,3759 = 126,36 пункта : 8 = 16 петитных строк.

6. Полоса формата А 3, 5 колонок. На 3 стандартных колонках разместить 2 нестандартные.

Какова ширина нестандартной колонки?

3 стандартные колонки – это: 2 кв. 36 п. х 3 + 24 п. = 8 кв. 36 п. – 12 п. = 8 кв. 24 п. : 2 = 4 кв. 12 п.

7. Полоса формата А 2, 8 колонок. На 3 стандартных колонках разместить 2 нестандартные.

Какова ширина нестандартной колонки?

3 стандартные колонки – это: 2 кв. 24 п. х 3 + 24 п. = 8 кв. – 12 п. = 7 кв. 36 п. : 2 = 3 кв. 42 п.

8. Полоса формата А 3, 6 колонок.

Какова ширина полосы?

2 кв. 12 п. х 6 + 12 п. х 5 = 14 кв. 36 п.

Задание по макетированию макет полосы газеты формата А 4 (4-я страница «Недели», 4 колонки)

Колонтитул: 8 строк петита (суперрубрика «Спорт»)

1. Заголовок: Колосков в игре. Подзаголовок: Экс-глава РФС презентовал свою книгу. Текст: 33 петитные строки.

2. Рубрика: Теннис. Заголовок: Андреевский флаг в Майами. Текст: 18 строк.

3. Рубрика: Бокс. Заголовок: Капризы Кличко. Текст: 28 строк.

4. Рубрика: Баскетбол. Заголовок: В греческом зале. Подзаголовок: Армейцам сегодня нужна только победа. Текст: 52 строк (включая лид – 6 строк). Два фото одного размера: 123х135 (h) мм. Подпись к фото: 2 строки.

5. Рубрика: Шахматы. Заголовок: Турнир для самых маленьких. Подзаголовок: прошёл под эгидой нашей газеты. Текст: 40 строк. Фото одного размера: 164х328 (h) мм.

Задание по макетированию макет полосы газеты формата А 3 (8-я страница «РГ-недели», 6 колонок)

1. Колонтитул – 30 петитных строк.

2. Рубрика: Кошелёк. Заголовок: Сложный случай. Подзаголовок: Компьютеры, тракторы, яхты лишили права на недостатки. Общее количество петитных строк – 384 (включая инфографику – 3 колонки, высота – 30 петитных строк).

3. Заголовок: Потребительский ликбез. Общее количество строк – 120

4. Рубрика: Сервис. Заголовок: Гарантийный ремонт – в 45 дней!

5. Заголовок: Made in China. Общее количество строк – 120 (включая фотоиллюстрацию – 2 колонки, высота 22 петитные строки).

Задание по макетированию макет полосы газеты формата А 2 (10-я страница «Литературной газеты», 8 колонок)

1. Колонтитул – 40 петитных строк. Суперрубрика: Телеведение.

2. Рубрика: Телетенденция. Заголовок: Единая и неделимая. Подзаголовок: Размышления у «красно-белого» экрана. 456 строк (50 – заголовочный комплекс, 20 – «лид», фото – высотой 30 строк на 2 колонки).

3. Рубрика: А вы смотрели? Заголовок: Под защитой – лишь элита (64 строки).

4. Заголовок: Не просто «бум-бах-тарарам» (50 строк).

5. Заголовок: Лучше бы она молчала» (34 строки).

6. Рубрика: Телебрюзга. Заголовок: Борьба за рейтинг. Осмысленная и беспощадная (81 строка).

7. Рубрика: Телеперсона. Заголовок: Игорь Масленников: «То, что происходит на ТВ, описано в пьесах Островского» (324 строки).

8. Рубрика: Телепочта (141 строка).

9. Рубрика: Телетфото – 96 строк (высота фото – 24 строки на 3 колонки, 18 строк – подпись).

Задание по корректуре текста с применение корректурных знаков, установленных ГОСТом

Корректура и корректурные знаки. Студентам предлагается текст с ошибками, который необходимо исправить, применяя соответствующие корректурные знаки.

«В процесс подготовки пещатной формы производится корикктура – процесс чтения оттисков с набора с целью выявления и исправления грамаатическихи технических ошибок при наборе оригинала или верстке полос. Следует различать корректуру и пРАвку набора. «Главная цель процесса корректуры - обеспечит соответствие точное печатной формы оригиналу и добиться Грамматического и технического совершенства текста в печатном поизведении путем внимательного оттиска корректурного чтения, с л и ч ения его с оригиналом (или

предыдущим корректурным оттиском) и указания на нем помощью с системы специальных корректурных знаков всех видов ошибокинедостатков.

главная цель процесса правки набора – обеспечить точное соответствие печатной формы корректурному отиску путем исправления в ней всех ошибок и недостатков, отмеченных корректором в процессе корректуры».

Практические занятия обеспечены учебно-методическими пособиями «Сборник упражнений по типометрии и вёрстке газеты» и «Рабочая тетрадь по типометрии», в которых представлены упражнения и контрольные задания по типометрии с ответами для самопроверки и задания по макетированию полос разных форматов».

Программа курса «Техника и технология средств массовой информации»

1. Предмет и задачи курса. Понятие художественно-технического оформления и дизайна газеты.

Объект и предмет теории газетного дизайна. Теоретическая и эмпирическая база курса. Определения художественно-технического оформления и дизайна газеты.

2. Содержание и форма в газете. Принципы дизайна.

Ведущая роль содержания и относительная самостоятельность формы в газете. Традиции и новаторство. Лицо газеты. Национальные особенности оформления. Уместность, пропорциональность, последовательность, стилистическое единство, контрастность, целостность, сдержанность, точность в деталях.

3. Категориальный аппарат газетного дизайна.

Основные понятия и термины газетного оформления (верстка, форма, объем, формат, страница, полоса, колонка, элементы газетной полосы и др.).

4. Типографская система мер. Размерные элементы газеты.

Понятие пункта, цицеро, квадрата, дюйма, кегля. Форматы колонок, полос, газетных страниц.

5. Способы печати и области их применения.

Высокая, флексографская, глубокая, плоская, офсетная, струйная, цифровая печати. Печатание газет, журналов, книг, рекламной продукции

6. Шрифты и их классификация.

Литера. Понятие гарнитуры. Шрифты: рубленые; с едва наметившимися засечками; медиевальные; обыкновенные; брусковые; новые малоконтрастные; дополнительная группа. Классификация по начертанию, наклону, плотности очка и заполненности основных штрихов.

7. Шрифт как основа газетного дизайна. Стиль заголовка.

Одногарнитурная, малогарнитурная и многогарнитурная шрифтовая политика. Шрифтовое расписание. Стилевое единство заголовочных комплексов.

8. Пробельные материалы, линейки, украшения.

Шпации, квадраты, шпоны, реглеты, бабашки, марзаны. Белое пространство как элемент дизайна. Виды и размер линеек, украшений; их применение.

9. Основные полиграфические процессы: формные, печатные и отделочные.

Ручной набор. Средства механизации набора. Средства полиграфического воспроизведения иллюстраций. Верстка полос. Изготовление стереотипов. Печатание газеты.

10. Особенности компьютерной верстки.

Современные программы верстки. Новые возможности компьютерной верстки. Компьютерная обработка фотографий, сканирование иллюстраций.

11. Постоянные элементы газеты.

Приемы оформления постоянных элементов газеты (заглавие газеты, заголовки, иллюстрации, разделительные средства, служебные детали и др.).

12. Иллюстрации и инфографика в современном дизайне.

Процесс бильдредактирования. Виды иллюстраций и современные способы их подачи. Требования к использованию инфографики. Приемы оформления различных видов инфографики.

13. Композиция газеты и газетной полосы.

Виды верстки. Элементы планирования газетной полосы. Эстетика газетной полосы.

14. Макет как основа эффективного и привлекательного дизайна.

Процесс макетирования. Виды макетов. Условные обозначения, применяемые в секретариатах при макетировании. Верстка отдельного материала и подборки. Верстка полос форматов А2, А3, А4.

15. Принципы модульной верстки.

Модульная сетка. Блочная («брусковая») верстка. Модульная верстка газеты, журнала, книги, рекламных произведений.

16. Выпуск газетного номера.

Подготовка текстового материала к набору. Подготовка иллюстрационного материала, макетирование номера. Связь с типографией.

17. Композиционно-графическое моделирование.

Истоки композиционно-графического моделирования. Уровни моделирования. Принципы моделирования.

18. Современные тенденции в оформлении газет.

Просветленный стиль и безлинеечная верстка. Игра форматами изданий. Увеличение объемов газет. Контрастность стиля. Экономичность стиля.

19. Принципы построения приемно-передающей телевизионной системы.

Назначение телевизионного вещания. Основы физических процессов телевидения. Разверстка телеизображения, частота кадров. Количество строк разложения. Телевизионные стандарты. Системы цветного телевидения. Передающая телевизионная камера. Кинескоп. Телецентры, их оборудование.

20. Телевизионные студии и внестудийное оборудование.

Оснащение телестудий. Размещение сценических площадок. Светотехническое оборудование. Звуковое оборудование студии. Передвижные телевизионные станции (ПТС). Передвижные репортажные телевизионные станции (ПРТС). Видеокамеры.

21. Система технических средств радиовещания.

Организационные принципы радиовещания. Передающие и приемные средства радиовещания. Виды модуляции в радиовещании. Передающие радиовещательные станции. Радиовещательные диапазоны. Радиовещательные сети. Радиовещательные приемники. Радиодом и его оборудование.

22. Акустические свойства студий.

Характеристики натуральных звучаний. Микрофоны. Громкоговорители. Обработка вещательных сигналов. Показатели качества звукопередачи. Звукозапись в радиовещании. Магнитофоны. Цифровая техника в радиовещании.

Вопросы к экзамену

1. Основные понятия и термины оформления периодических изданий (форма газеты/журнала, художественно-техническое оформление, дизайн, «лицо», верстка, композиционно-графическая модель).
2. Задачи и принципы оформления периодических изданий.
3. Виды печати и области их применения.
4. Основные полиграфические процессы: формные, печатные и отделочные.
5. Современные технологии и выпуск периодического издания. Особенности компьютерной верстки.

Размерные элементы газеты (формат, объем газеты, количество и формат текстовых колонок).

6. Типографская система мер. Полиграфическая линейка (строкомер) и работа с нею.
7. Шрифт как основа газетного дизайна. Понятие шрифтового расписания (одногарнитурность, малогарнитурность, многогарнитурность).
8. Классификации шрифтов по рисунку и начертанию.
9. Шрифтовые и нешрифтовые (композиционные) выделения в тексте.
10. Шрифтовое оформление отдельных элементов текста (лид, постскриптум, вынос в тексте, авторская подпись и др.). Правила набора текста.
11. Пробельные и разделительные средства (линейки, украшения).
12. Постоянные элементы газеты. Дизайн логотипа и колонтитула.
13. Виды заголовков. Правила их размещения и оформления. Понятие заголовочного комплекса.
14. Виды иллюстраций, их функции, особенности подачи.
15. Дизайн информационной графики.
16. Виды верстки.
17. Оформление подборки.
18. Виды и оформление тематических страниц, «газет в газете», обменных и сменных страниц, страниц-плакатов. Возможности применения разных форматов в одной газете.
19. Оформление крупных материалов, «подвалов», «чердаков», разворотов.
20. Понятие макета полосы. Условные обозначения, приемы макетирования. Особенности макетирования газет форматов А4, А3, А2.
21. Композиционно-графическое моделирование периодических изданий.
22. Номер газеты/журнала как единое целое. Редакционный план номера как основа его композиции.
23. Выпуск газетного/журнального номера.
24. Корректура и корректурные знаки.
25. Дизайн газетно-журнальной рекламы.
26. Современные тенденции в оформлении газет. Оформление газет разного типа.
27. Особенности оформления современных журналов
28. Анализ оформления периодического издания (на конкретном примере).
29. Принципы построения телевизионной системы. Телевизионные стандарты.
30. Передающая телекамера и кинескоп – назначение и принцип действия.
31. Магнитная видеозапись. Основные технические характеристики видеомагнитофонов и видеокамер.
32. Телецентры и их оборудование. Аппаратно-студийный комплекс (АСК).
33. Радиодом и его оборудование.
34. Акустические свойства студий. Устройство микрофонов и магнитофонов.
35. Цифровая звукозапись.
36. Технология подготовки и ведения студийных и внестудийных радиопередач.

Литература

Галкин С.И. Художественное конструирование газеты и журнала. – М., 2005. – 215 с.

Рабочая тетрадь по типометрии / Составители В.В. Тулупов, О.В. Осетрова. – Воронеж, 2008. – 24 с.

Сборник упражнений по типометрии и вёрстке газеты / Составители В.В. Тулупов, О.В. Осетрова. – Воронеж, 2007. – 40 с.

Тулупов В.В., Колосов А.А., Цуканова М.И., Сапунов В.И., Бобряшов А.А. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет. – СПб., 2008. – 320 с.

Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий. – СПб., 2008. – 218 с.

г. Воронеж

Экран в системе массмедиа

При всем внимании к таким медиа, как экран, экранная коммуникация, до сих пор не изучена природа экрана именно как посредника между отправителем визуального сообщения и его получателем (зрителем). Между тем, экран является своеобразным средоточием, накопителем и транслятором посланий-изображений. Это своеобразный щит, воспринимающий зримые послания с синхронизированным с ними звуком, идущие то с одной, то с другой его стороны. При рассмотрении процессов коммуникации под углом зрения семиотики используется специальный термин «l`e kriture». Им обозначается письменная коммуникация как своеобразная идеологическая сетка, находящаяся между символом и действительностью и заставляющая его принимать те или иные ценностные ориентации. Экран также является такой сеткой, но с гораздо более насыщенной, напряженно-энергетической структурой. И это всегда необходимо учитывать при анализе экранной коммуникации.

Понятие «экранная» было рабочим определением группы визуальных искусств, объединяющим их в силу технологии получения и воспроизведения изображения, а именно ¬¬– посредством экрана. При этом исследовались не имманентно присущие экрану свойства (от плотности и белизны полотна при кинопроекции на него до технических возможностей электронно-лучевой трубки, плазменных, светодиодных экранов, усиления аудиовизуальных эффектов с расширением этих возможностей). Объектом внимания обычно была возможность экрана как прямоугольной рамки выступать знаковым обозначением определенного явления, эпизода, события, жизненной ситуации. По сути, понятием «экран» стало подменяться понятие «кадр», переводимое дословно с французского языка как «рамка».

На фоне пристального внимания к формально-композиционным аспектам экранной коммуникации, связанным с пониманием экрана как «рамки», ощущается дефицит исследований гипертрофированных по цвету, яркости, размерам, электронному излучению экранных сообщений (цвет, яркость, размеры, электронное излучение, широкий экран, DOLBY-формат, плазменные телеэкраны, светодиодная уличная реклама). Гипертрофированность приводит к миниатюризации экрана, связанной с совершенствованием мобильной связи и включением ее в общую систему экранной коммуникации: телевидение – Интернет – мобильный аппарат. Здесь возникают новые проблемы, связанные с регулярным близко-контактным просмотром и прослушиванием экранных сообщений, всеядность информации, «пожирающей своих послушников и подвижников».

Надо не забывать о смысле медиации как пограничного, промежуточного, серединного положения, в том числе между небесным и земным, жизнью и смертью, войной и миром. Экран должен отвечать своей основной сущности – защищать человека, а не отторгать его от себя или же затягивать в зияющие, неподконтрольные сознанию миры.

В. Березин,
г. Москва.

Русская Украина защищает родную речь

Жизнь украинских филологов не назовешь однообразной. Объявлен Второй Международ-ный фестиваль «Великое русское слово». Повсеместно проводятся «Дни славянской пись-менности и культуры», включенные в Шестой Международный форум с тем же назва-нием. В рамках фестиваля и форума Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко провел две международных филологических конференции.

Предъявление мира в гуманитарных дискурсах

Так называлась первая из конференций. Кроме ЛНУ в ее организации принимали участие Луганский Центр социальных и культурологических исследований постсоветского общества, Научно-исследовательский институт прямой демократии из Цюриха и DCAF-центр из Женевы. Отметим сразу, что Швейцария была представлена только сотрудниками своих филиалов в Киеве, тем не менее, солидные титулы учредителей привлекли внимание шестнадцати российских, пятнадцати украинских университетов, а также Минского, Бре-стского и Варшавского.

Дискурс был представлен в докладах с пятнадцатью определениями, при этом преобладали исследования дискурса политического и социально-политического.

- На каком языке с нами говорит власть?
- Как в политическом дискурсе выражается категория толерантности / интолерантности?
- Какова риторика политического дискурса в периодике?

Докладчики предлагали к обсуждению такие темы, как «Отношение политического субъекта и дискурса», «Репрезентация социальных практик в социально-политическом дискурсе», «Политическая легитимность как константа прошлого и настоящего». Публици-стический дискурс рассматривался с позиций сходства и различия с литературным, несколько докладов касалось эффекта использования иноязычных единиц (в частности – в заголовках), трансформации латинских крылатых фраз и т. д. Интересные доклады были предъявлены в секции «Когнитивно-прагматические аспекты художественного дискурса». Гости из далекого Ямало-Ненецкого ок-

руга привезли множество хорошо изданных школьных газет, журналов, сборников детского творчества, которые не только знакомили детей с новостями окружающей жизни, но и всесторонне помогали в учебе. Учительница из города Губкинский того же региона Т.А. Корчинская говорила о возможности измене-ния педагогического дискурса в результате освоения педагогами премудростей риторики. Украинские исследователи говорили об особенностях сказочного дискурса, чаще всего – на примерах зарубежной литературы и фольклора: немецких, английских, австралийских.

Были доклады о медицинском, в том числе – психотерапевтическом дискурсе, о молодеж-ном, гуманитарном и художественном, а также – о виртуальном, магическом и сакральном. Об этой ипостаси дискурса в последнее время много пишут российские исследователи СМИ, на этот раз в их ряды влились и луганчане. Слова «сакральный», «виртуальный» звучали в докладах на секциях, круглых столах и особенно на пленарных заседаниях как лейтмотив: «Картины мира русского языка: коды сакрального дискурса»; «Слово как вербально-мунипулятивная маска»; «Виртуальный дискурс: к истории понятия».

Вообще русский язык был основным объектом исследования, уже не говоря о том, что он был и основным языком общения. Из 92 х докладов, представленных участниками в устном или письменном виде, лишь 13 были выполнены на украинском и один – на английском языке. Доклады, написанные на украинском языке, далеко не всегда имели под собой украинскую основу (язык, литературу, культуру, политику, образование).

Страсти, кипящие на улицах, почти не просачивались в аудитории университета, хотя в транспорте люди с жаром обсуждали намерение властей Украины перевести на мову сначала все детские садики, потом – начальные школы. На Луганщине 96 % населения считает себя русскими и с негодованием воспринимает происки столичных властей.

Впрочем, кое какие отдельные проявления неуместной политизации обстановки все же наблюдались... Аспирантка Анна Молодченко делает доклад о цитатах в заголовках газетных публикаций. В одном из приведенных примеров – корреспонденции о претензиях на пост президента Украины тамошнего «Жириновского» – заголовок содержит слова «Пролетая над гнездом кукушки». Президиум напрягается:

- Это кто же кукушка? Это наша Юлечка кукушка? Да кукушка свои яйца в чужие гнезда подкидывает, а Юлечка все собирает в Украину...

- Причем здесь Юлечка? – робко возражает докладчица. – В первоисточнике «Гнездом кукушки» называется сумасшедший дом...

- Это наша ридна Украина – сумасшедший дом?

Аспирантка краснеет и чуть не плачет. Не выдерживаю:

- Коллеги, успокойтесь и пожалейте докладчицу. Пролетел ваш Жирик? Пролетел! А над гнездом кукушки или над гнездом горного орла – какая разница? Важно, что пролетел.

- Ах, вы это так трактуете? Ну, тогда все в порядке, – улыбаются ведущие, радуясь неожиданному выходу из положения.

Впрочем, подобные ситуации задним числом легко воспринимаются как анекдот. Мол, перестарались женщины в стремлении выразить преданность власти. Как никак, положение тревожное, часы, отводимые на изучение русского языка, сокращаются. Постоянно идут разговоры о том, что вузы с преобладанием русскоязычных предметов будут ли-шаться надбавки за звание «национального университета». Русскую литературу уже сократили, переведя в разряд «иноязычных». Пушкина изучают вместе с Гете, Гюго и Шекспиром, потеснив последних. Зато Гоголь стал национальным украинским писателем. От переводов его на мову морщатся даже представители титульной нации.

Русский язык как фактор развития духовности в современной Украине

Так называлась вторая Международная научно-практическая конференция, прошедшая в Луганске вслед за первой. На нее съехались представители двадцати украинских вузов, шести российских (Москва, Волгоград, Воронеж, Курск, Липецк, Таганрог), а также фи-лологи из Болгарии, Ирана, Казахстана, Литвы и Словении. Торжественное открытие конференции и первое пленарное заседание состоялось в Колонном зале Луганского областного совета. Вел заседание председатель областного совета Валерий Николаевич Голен-ко. Услышать об участившихся фактах проявления агрессивного национализма на Украи-не, о декларировании стремлений определенных политических сил к созданию моноэтни-ческого государства, где привилегированными будут считаться только те, «кто думает по-украински об украинской Украине», из уст первого лица в области – совсем не то, что воспринимать тревожные разговоры в городском транспорте и даже читать в западно-украинских газетах лозунги типа «Все русское мешает нам жить».

Я вела на конференции секцию «Литературно-художественное творчество в контексте ис-тории и культуры». Среди двадцати девяти заявленных докладов два посвящались совре-менной украинской поэзии, остальные – проблемам русской литературы от Аксакова и Достоевского до Битова и Пьецуха. Бунин, Булгаков, Высоцкий, Зощенко, Лотман, Окуд-жава, Сельвинский, Смоленский... Кому их тени мешают жить в сегодняшней Украине? Многие доклады рассказывали о вкладе элиты российского общества в культуру Украины. «Аксаков и Украина», «Боткин и Украина», «Наследие М. Волошина в политкультурном пространстве Крыма», «Николаевские страницы жизни и творчества В.И. Даля»... Кстати, родившийся в Луганске Даль тоже попал под горячую руку ревнителей всего украинского. Когда луганчане обратились в государственные структуры с просьбой в честь 200-летия Даля отчеканить его портрет на коллекционной гривне, последовал ответ: «Тай вин же москаль!» Наверное, составитель «Толкового словаря живого великорус-

ского языка», датчанин по отцу и полунемец-полуфранцуз по матери, сегодня гордился бы таким «ярлыком».

Доклады о проблемах языка, литературы и публицистики чередовались с сообщениями о нарушении прав русскоязычного населения в разных регионах Украины. В Донецкой области опрос населения показал, что 66 % протестуют против запрета исполнения в общественных местах русских песен, 71 % – против обязательного перевода на украинский язык кинофильмов, столько же – против запрета российских телеканалов в прайм-тайм, 66 % – против огульного перевода всех детских садиков на мову.

Интересный случай рассказали местные рекламисты. Какой-то американец решил порекламировать свой продукт – компьютерные программы. Перевести столь сложный, со множеством специальных терминов текст на украинский никто не взялся, да и предпри-ниматель подумал, что украинский текст в русском на 96 % городе Луганске вряд ли будет воспринят. А за любое рекламное иноязычие госстандарт штрафует. Но в этой организации ему неожиданно ответили: «Мы не против английского!» – «А штраф?» – «Не оштрафуем!» – «Тогда дайте мне бумагу, разрешение!» – «Штрафовать не будем, но бумагу не дадим!»

Выступающие на конференции говорили, что драконовские нормы, ущемляющие рус-скоязычное население, вредят и украинскому языку: дети почти поголовно пишут «і» и «ы» как в русском, так и в украинском текстах. Депутаты Верховной Рады, всегда гово-рившие по-русски, а сейчас быстренько перестроившиеся на язык титульной нации, призывают коллег: «Галасуемо!» – хотя по-украински не акают.

С интересом выслушали участники конференции доклад профессора филфака ВГУ Г.Ф. Ковалева о происхождении восточно-славянских языков. В конце доклада профессор Ковалев рассказал о жизни «русской Хохляндии» (самоназвание жителей юго-западных районов Воронежской области), население которой говорит на чистом украинском языке, не чувствует никакого притеснения и обижается на украинские газеты, которые в борьбе с русизмами искореняют истинно украинские слова, такие, как «спасибо», «благодарю», а взамен предлагают «дякую» – немецкое «danke», прошедшее польскую «школу».

Из ста заявленных докладов на украинском было 11. В моей секции украинцы не выступали. На заключительном пленарном заседании был доклад профессора ЛНУ А.С. Зеленько «Академік М.Я. Марр – взірець методолога у мовознаствi». Ситуация вы-глядела комично: доклад был последним, гости из двадцати городов Украины поспешили на свои поезда и автобусы, луганские коллеги отправились на лекции, в огромном зале остались человек 7 8 из Волгограда, Воронежа, Курска, Липецка и Таганрога. Конечно, интересно было послушать звучание живой литературной украинской речи, но и только, поскольку академик Марр весьма труден для постижения и на русском языке.

Остров Крым уходит в свободное плавание

В экскурсионном автобусе познакомилась с очень интересным человеком – старшим преподавателем Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, членом президиума Русской общины Крыма Натальей Андреевной Лантух. Она рассказала, что пишет кандидатскую диссертацию, в которой всесторонне анализируется слово «граница», и никак не может ее дописать, поскольку ее волнует и граница крымская. По ее словам, крымчане впервые задумались о своем особом статусе, прочитав «Остров Крым» Василия Аксенова. Борьба с Киевом за права автономии шла с переменным успехом, и «аборигены» все более четко понимали, что их Крым – это европейский остров, неудачно «причленившийся» к украинскому берегу и готовый уйти в свободное плавание в любую минуту. Потом в своем докладе «Крымская региональная идентичность: особенности становления и перспективы» она говорила, что в Крыму раньше никогда не было противостояния «русские – украинцы». Когда крымские татары начали захватывать приморские территории, никогда им не принадлежавшие, возникло противостояние «славяне – неславяне», которое правительство Крыма старается решать справедливо и спокойно. Но когда встает вопрос о языке, Крым выступает единым фронтом: «За русский!» «А зачем нам этот неперспективный язык? – спрашивают татары. – Друг с другом мы говорим на родном языке, с работодателями – на русском. 58 с половиной процентов жителей острова – русские, приезжающие в Крым на отдых – тоже россияне». Все новые школы в Крыму объявляются украинскими и стоят пустыми, тогда как русские школы переполнены. Видать, каботажное плавание острова Крым не за горами.

Владимир Даль – наше всё

На тихой улочке Даля в Луганске с утра до вечера останавливаются автобусы, и их пассажиры устремляются в маленький, словно игрушечный, домик – здесь родился Владимир Иванович Даль – академик, этнограф, фольклорист, лингвист, хирург, педагог, биолог, философ, морской офицер, писатель, поэт, переводчик. Во дворе домика, у бюста этого замечательного человека много цветов, не меньше их и у большого памятника Далю, неподалеку от музея. Всегда ли так было, не знаю, но сейчас улица Даля, музей Даля, слава Даля – форпост борьбы за сохранение русского языка на Украине и, в частности, здесь, на Луганщине. «Живой народный язык, сбереженный в жизненной свежести дух, который придает языку стройность, силу, ясность, целость и красоту, должен послужить источником и сокровищницей для развития образованной русской речи», – писал Даль. Он был уверен в том, что каждый человек должен пользоваться прежде всего тем языком, на ко-тором мыслит. А мыслит он на языке, знакомом с раннего детства. Запрещать язык, искусственно переучивать – безумие. С этим на Луганщине согласны все. Наверное поэтому полиглот Даль – на знаменах борцов за справедливость.

Учитель говорил о Дале –
Затихли умник, непоседа...

Мы многого о нем не знали –
Тем интереснее беседа, –

Пишет Станислав Мовчан из Лисичанска. Около полусотни стихов школьников о Дале собрали работники музея, а еще – страницы дневников, очерки, лингвистические миниатюры, кроссворды, рефераты. Школьница Наталья Олейник из шахтерского города Ро-веньки написала реферат «Загадки для умников и умниц, выбранные из Далева словаря». Главы реферата – «Народный быт», «Знания», «Мир природы». Ее одноклассница Олеся Полягошко выбрала для реферата по словарю Даля другую тему: «Как играли дети и взрослые в старину». Горелки, ловилки, кошки-мышки, прятки и сейчас живы. Но были еще жох, рай, шемела, а у взрослых – олень, плетень, ярила... Алина Чумак, Анастасия Плис и Лариса Дьяченко – авторы пьес о Дале. Все это ученическое творчество работники литературного музея Даля заботливо собрали и включили в стостраничный сборник «Наш Даль». В сборнике много трогательного, личного.

Спасибо, Дания, далекая земля...
На пирсе легкая русалочка застыла...
Не только Андерсена миру ты дала –
России Даля подарила, –

пишет Анастасия Тараник из города Попасная. Среди авторов десятков стихотворений на русском много ребят с украинскими фамилиями, но многие пишут о Дале и по-украински, даже Зарема Магомедрасулова, судя по имени, явно не украинка.

Интернационализм развивается и расцветает там, где нет принуждения. Народная артистка Украины, почетный гражданин Луганщины Джульетта Якубович устроила для нас в музее Даля замечательный концерт классической музыки, в котором выступили ее студенты, в том числе два китайца – лауреаты Международного конкурса имени Шаляпина. Пе-ли по-русски и по-украински. Разве арии из оперы Гулак-Артемовского «Запорожец за Дунаем» могут звучать на каком-то другом языке выразительнее, чем на украинском?

Рука об руку с интернационализмом идет другое хорошее чувство – патриотизм. В Краснодоне, в музее легендарных молодогвардейцев его директор, знаток истории «Молодой гвардии» Анатолий Никитенко рассказывал, что во времена СССР к ним приезжали миллионы туристов. Распался Союз – и экскурсии потекли тонкой ниточкой: 20 30 тысяч посетителей в год – хоть закрывай музей! Теперь Россия расправила плечи и вспомнила сво-их героев. Поток экскурсантов увеличивается и уже приближается к полумиллиону. «Память – свойство души хранить», – писал Даль.

В сборнике «Пословицы русского народа» В.И. Даля выделен раздел «Судьба, терпение, надежда». В этих трех словах-символах – жизнь самого Даля и сегодняшний день русской Украины. Но сегодня только терпения и надежды мало. Нужна решительная борьба за свои права. Поэтому участники конференции «Русский язык как фактор развития духов-ности в современной Украине» почти единогласно (против – один голос) приняли обращение к властям Украины, к Хельсинкскому Союзу по правам человека, к Совету Европы, где, в частности, говорится: «Русский язык считают родным более 53 % граждан Украины, а в восточных и южных регионах государства этот показатель превышает 90 %. Русский язык является родным, материнским языком для значительной части населения Украины, хранителем мощного пласта величайшей русской культуры, представляющей неотъемлемую часть культуры мировой. Это язык межнационального и международного общения, один из рабочих языков многих авторитетных международных организаций, в том числе ЮНЕСКО и ООН.

Процессы, которые происходят в Украине, ведут к сокращению использования русского языка в сфере массовой коммуникации. Не иначе как возмутительными и совершенно не-законными следует считать дискриминационные факты, когда теле- и радиокомпании, ведущие вещание на русском языке, лишают лицензий; запрещается производство и демонстрация рекламы на любом, кроме украинского, языке; по решению правительства, вся кино-, теле- и радиопродукция должна выпускаться только на украинском языке.

За последние четыре года почти вдвое, вопреки желаниям родителей и учащихся, в стране сократилось число общеобразовательных школ с обучением на русском языке. Процесс насильственной украинизации образования развивается в стране в геометрической прогрессии. Ярким подтверждением этому является решение коллегии Министерства образования и науки Украины №3/1-4 от 21.03.08 об обязательном переводе преподавания во всех вузах Украины на исключительно украинский язык...

Сложившаяся ситуация представляет грубейшее нарушение ключевых положений Европейской хартии региональных языков или языков меньшинств, дискредитирует задачи Хартии как таковой и является ярким примером нарушения прав человека. Выражаем, в связи с изложенным, серьезные опасения по фактам грубого нарушения демократических принципов, которые не только свидетельствуют о неискренности и двойной морали нынешнего руководства Украины. Все это может спровоцировать серьезный и открытый гражданский конфликт, который зреет в обществе и который лишь усугубит деструктивность процессов, не способных принести никакой пользы ни государственности Украины, ни ее гражданам, насильно разделяемым «по сортам».

Просим дать оценку сложившейся в Украине в настоящее время национально-языковой ситуации и поддержать формирование и утверждение в нашей стране истинно демократических ценностей, чему в значительной мере способствовало бы закрепление на государственном уровне фактически существующего в стране украинско-русского двуязычия, укреплению мира и формированию гражданского общества».

Обращение подписали представители девяти государств, двадцати семи городов и сорока девяти учебных заведений.

Шестой форум «Дни славянской письменности и культуры» продолжается. В конце учеб-ного года лингвисты собирались в Севастополе, в начале следующего литературоведов ждет Симферополь на Международные научные чтения И.Л. Сельвинского «Ирония, сатира, юмор, сарказм в эстетической практике XX века».

Т. Лебедева,
г. Воронеж

Российская реклама в Интернете

Особенности электронной прессы. По мере возникновения и распространения газет и журналов[1] непрерывно рос объем размещаемых в них рекламных материалов, и уже в первой половине XVII в. стали возникать специализированные рекламные журналы «Petities Affiches», «Public Advertiser», «Daily Advertiser». В России пионером пресс-рекламы можно считать «Губернские ведомости», неофициальная часть которых содержала частные извещения о продаже или покупке недвижимого и движимого имения, об отдаче в наем домов, лавок и проч[2].

Пресс-реклама положила начало развитию профессионального рекламного бизнеса, и она попрежнему занимает одну из лидирующих позиций на рекламном рынке. Так, по объемам затрат рынок прессы на сегодняшний день является в России вторым после телевидения[3]. Лидирующее положение рекламы в прессе объясняется рядом ее преимуществ: массовостью (затрагивает все сегменты общества); широким масштабом (обращается практически ко всем сферам жизнедеятельности человека); избирательностью (каждый читатель ищет в издании именно то, что ему интересно и полезно); неограниченностью во времени контакта (читатель может просмотреть рекламу заново, обдумать ее, передать другому лицу). Плюс ко всему пресс-реклама, в отличие от телевизионной или радиорекламы, обладает большим доверием у потребителей.

Газетный рост по всему миру (и это на фоне растущей конкуренции со стороны электронных СМИ, в том числе Интернета) опровергает прогнозы о скорой гибели печатных изданий. По данным Всемирной газетной ассоциации, за последние пять лет глобальный тираж газет вырос почти на 10 %; количество ежедневных газет впервые превысило 10 000; ежедневно продаётся более 450 миллионов экземпляров газет; вырос совокупный тираж бесплатных ежедневных газет (за пять лет – более чем вдвое). Платные газеты читают около полутора миллиарда человек.

Но очевидно и то, что рынок Интернет-рекламы является самым быстрорастущим в мире. Наиболее бурный рост в секторе он-лайн-рекламы демонстрирует Китай – около 50 %, второе место по темпам развития делят Великобритания – 46,4 % и Франция – 45 %. Россия же занимает второе место по величине роста Интернет-рекламы после Польши среди стран Центральной и Восточной Европы. По мнению аналитиков Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), через несколько лет на Интернет-рекламу будет тратиться около 10 % всего рекламного бюджета[4]. АКАР также прогнозирует бурный рост рекламного рынка, пик которого придётся на 2006-2009 гг. «Реклама в Интернете будет расти по 70 % в год, затем темпы прироста несколько снизятся – до 52 % в год. При этом к 2010 г. доля сегмента Интернет-рекламы увеличится до 5,2 % от общего объема рынка рекламы в России, что составит более полумиллиарда долларов США»[5].

Увеличивается и размер аудитории русского Интернета. По данным агентства Интернет-рекламы «PR-Internet»[6], сегодня его аудитория составляет 24,3 млн. человек, а к 2010г. увеличится до 80 млн. человек.

То есть рынок Интернет-рекламы составляет серьезную конкуренцию рекламному рынку прессы. Так, по подсчетам исследовательской компании McKinsey&Co, американские печатные издания уже потеряли около четырех миллиардов долларов своих рекламных доходов за счет перемещения в Интернет значительного числа рубричных объявлений (напомним, что рубричная реклама может приносить изданию до 30 % прибыли, занимая при этом около 20 % рекламных площадей)[7].

И всё же сегодня только газеты представляют собой $180-миллиардный глобальный бизнес (в газетные технологии с начала нового тысячелетия инвестировано более $6 млрд.; совокупный штат отрасли насчитывает почти два миллиона человек). Возникает вопрос: как сохранить прибыль, получаемую в сфере пресс-рекламы? Решению данной проблемы может помочь, в частности, создание полноценных электронных версий печатных изданий и предоставление рекламных услуг на их страницах. Сетевая версия издания может быть представлена в одном из двух вариантов:

1. Представительская веб-страница, на которой размещается информация об издании, анонсы материалов печатной версии издания. Данный тип сайта призван пробудить интерес читателей к газете/журналу и стимулировать их подписку или покупку (газета «Ведомости», журналы РБК, «De Facto» и др.).

2. Точная копия печатного издания. Сетевая газета/журнал имеют единую с печатным изданием заглавную часть, систему рубрикации, материалы. Дополнительно веб-издание может иметь новостную колонку, форум, досье и др. (газета «Известия», журналы «Эксперт», «Власть», «Профиль» и др.).

Электронная пресса обладает рядом преимуществ перед традиционной печатью. Так, электронные издания обеспечивают скорость распространения информации, превышающую возможности и телевидения, и радио. Информация стала поступать пользователям в реальном времени, вне зависимости от региона и часовых поясов. При необходимости информация в сети может быть подана более наглядно, за счет использования видеоизображения и звука. Наличие поисковой системы в электронных изданиях позволяет быстро находить нужную информацию. Также облегчается работа с архивами издания – они доступны, упростилась обработка информации, которую можно читать на экране и распечатывать, переписывать и хранить в собственных архивах, использовать при подготовке каких-либо материалов. Специфика Интернета позволяет изданиям легко устанавливать обратную связь с читателями через гостевые книги, чаты, форумы, конференции, голосования, опросы в режиме реального времени. Благодаря высокой скорости обработки данных, электронные га-

зеты и журналы могут быстро реагировать на мнения и запросы читателей, работать над дальнейшим повышением качества информации и ее подачи.

Реклама в электронных изданиях. Реклама в электронных изданиях представляет собой мощное средство, впитавшее в себя сильные стороны таких коммуникационных каналов, как печать, радио, телевидение, директ-маркетинг и др. Основными отличиями (преимуществами) он-лайн рекламы от рекламы в печатном издании являются:

- быстрое размещение рекламной информации без больших трудозатрат;
- возможность точного измерения эффективности рекламы (можно точно определить количество пользователей, вступивших в контакт с рекламным обращением; количество пользователей, осуществивших переход на сайт рекламодателя, можно проследить прирост или уменьшение просмотра ролика в сравнении с предыдущим периодом времени (день, неделя, месяц и т.д.);
- интерактивность (возможность взаимодействия с представителями целевой аудитории);
- гипертекстуальность (возможность перехода потребителя на сайт рекламодателя и получение более полной информации или совершение покупки);
- мультимедийность (сочетание текста с графическими и аудио-визуальными средствами: фотографией, звуковым и видеосопровождением, анимацией).

С точки зрения рекламодателей, очень важным является и то, что сетевая аудитория лояльна к рекламе. Так, по исследованию Internet Advertising Bureau, рекламу в Интернете одобряют около 60 % потребителей, почти 30 % против нее не возражают и лишь порядка 10 % не приемлют[8].

Рекламные услуги, предоставляемые сегодня сетевыми изданиями, достаточно разнообразны. Рекламодателям могут быть предложены размещение баннеров и текстовой рекламы, гиперссылок, а также спонсорская реклама, реклама в поисковой системе и в списках рассылки. Баннер является основным рекламным носителем в Интернете и представляет собой интерактивное графическое рекламное обращение. Внешне баннер напоминает традиционное печатное модульное объявление. В большинстве случаев баннер имеет гиперссылку на сайт рекламодателя. Также ссылка может открывать бланк заявки, анкеты и т.д.

При подготовке баннеров обычно используют стандартные форматы и размеры. Наиболее часто прибегают к форматам GIF и JPG, которые позволяют минимизировать размер файла. В российской Сети в основном пользуются следующими стандартами баннеров (размеры измеряются в пикселях – компьютерных точках): 468x60, 234x60, 125x125, , 120x60, 100x100, 88x31.Также встречаются и другие размеры, например, небоскребы (skysraper) – 120x600, 120x800. Однако, как и в “бумажной” среде, наиболее удобными в пользовании оказываются стандартные.

Баннеры можно разделить на статичные и анимированные. Размещение анимированных баннеров в Сети более эффективно, так как позволяет рассказать о преимуществах рекламируемого объекта при помощи нескольких кадров. При создании анимированных баннеров важно правильно подобрать скорость анимации. Так, при слишком низкой скорости баннер будет восприниматься статичным, а при слишком высокой скорости пользователь не будет успевать прочитать текст. Размещение на баннере словосочетания “жми сюда” (“click here”, “enter” и т.п.) также помогает увеличить эффективность рекламы.

Для изготовления баннеров лучше использовать стандартные интернет-инструменты, ориентироваться на среднюю технику и программы, так как это позволит донести рекламу наибольшему количеству пользователей. Баннер не следует маскировать под содержание основного сайта, так как если пользователь почувствует себя обманутым, то перенесет негативную реакцию как на сайт издателя, так и на рекламодателя.

Таким образом, грамотно созданные и недорогие баннеры демонстрируют высокую действенность. Поэтому они и являются самым распространенным видом рекламы в Сети. Однако при использовании баннеров следует иметь ввиду, что около 10 % пользователей их просто не увидят, так как эти люди работают в Интернете с отключенной графикой. В связи с этим стоит уделять большее внимание текстовой рекламе, так как она хорошо вписывается в дизайн сайта и быстро загружается. Электронная текстовая реклама может быть подана как в виде стандартных блоков, например, “5 строк по 72 символа” (Независимая газета – www.ng.ru), так и в нестандартных. Часто текстовая реклама “врезается” в информационную часть сайта. Но может быть вынесена и в отдельный рубрицированный или нерубрицированный раздел (“Доска объявлений”, “Строчные объявления”, “Classified” и т.д.).

В электронных изданиях может быть использована и спонсорская реклама. Обычно к спонсорской рекламе прибегают рекламодатели, которым в конкретном случае более важен имидж, чем прямые продажи. В спонсорский пакет может включаться:

- размещение логотипа спонсора на главной или на всех страницах сайта;
- создание специального раздела, посвященного спонсору;
- проведение опросов, лотерей от имени спонсора;
- публикация информации о программах спонсора в новостной ленте сайта, презентация товаров/услуг спонсора;

Таким образом, спонсор одновременно получает внимание аудитории сайта и улучшает свой имидж.

Наличие в электронном издании внутренней поисковой системы позволяет читателям находить информацию по ключевым словам, то есть становится возможным размещение рекламы в результатах поиска. Данный вид рекламы пользуется большим интересом у рекламодателей, так как количество пользователей, ищущих “тематическую” информацию довольно значительно.

Одной из наиболее эффективных форм рекламных обращений в Сети является реклама в списках рассылки. Так, например, крупнейший рассылочный

центр России “Subscribe.ru” рассылает десятки рассылок в адреса сотен тысяч подписчиков. Самой популярной рассылкой пресс-изданий является отправка анонсов содержания свежего номера. Издание так же может организовать рассылку по темам, по которым постоянно набирается значительное количество информации (например, “наука”, “литература”, “экономика”, “спорт”, “юмор” и т.д.).

По мнению А.М. Назайкина[9], для того чтобы обеспечить эффективность рекламы в рассылках необходимо:

- предоставить пользователям возможность просто и в любое время как подписаться, так и отказаться от листа рассылки;
- создать на сайте издания архив рассылок;
- следить за тем, чтобы рассылаемая информация четко соответствовала заявленной теме;
- исключить “спам” – массовую рассылку писем пользователям, не выразившим желание получать их. По списку рассылки не должна осуществляться рассылка рекламы без тематической информации. Сам список не следует давать в аренду и продавать для рекламного использования третьими лицами.

Таким образом, на сегодняшний день электронные издания могут предоставить значительное количество рекламных услуг. Но для того чтобы реклама в электронной прессе работала более эффективно необходимо:

1) Профессионально подходить к разработке тематической, структурной и графической составляющих модели электронных изданий.

2) Интенсивно заниматься продвижением веб-сайтов печатных изданий, показывать преимущества размещения различных форм рекламных обращений в Интернете (баннеры, текстовая реклама, спонсорская реклама, реклама в результатах поиска, реклама в списках рассылки и др.).

С. Окс,
г. Воронеж

Примечания:

1. Первая еженедельная газете «Strasburger Relation» была напечатана в Страсбурге в 1609г., вслед за ней стали издаваться «The Weekly News» (Англия, 1622г.), «Amsterdamcher Courant» (Голландия, 1623г.), «Gazett de France» (Франция, 1631г.). Первым российским печатным изданием стала газета «Ведомости» (1703г.).
2. См. Антюхин.
3. Рекламный рынок России в 2005 году // Курьер печати. – 2006. – (http://www.press-attache.ru/Article.aspx/mediaeco/1908).
4. Крапивинский А. Интернет продвинет брэнд /А. Крапивинский. – (http://www.pr-internet.ru/reklama_2.shtml).
5. Рекламный рынок России в 2005 году// Курьер печати. – 2006. – (http://www.press-attache.ru/Article.aspx/mediaeco/1908).
6. Крапивинский А. Интернет продвинет брэнд /А. Крапивинский. – (http://www.pr-internet.ru/reklama_2.shtml).
7. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты: Учеб. пособие / А.Н. Назайкин. – М., 1996. – С.16-17.
8. См. Назайкин А.М. Продажи в Сети: анатомия успеха /А.М. Назайкин. – (www.sneda-mag.ru).
9. Там же.

Значение передачи «Час Востока» для китайского телевидения

В 1958 г. была создана первая телестанция в Пекине. Китайское телевидение с того времени прошло несколько этапов развития, но особенно значительная трансформация прошла в сфере телевизионной журналистики в 1990-х годах.

Первой утренней новостной телепрограммой в Китае стала передача «Час Востока», появившаяся на CCTV (китайское центральное ТВ) в 1993 г. Она выходила каждый день с 7.00 до 8.00, переняв опыт популярных телепрограмм развитых стран (например, «60 минут» – США). По сути, это был телевизионный журнал: под несколькими рубриками выходили новостные сообщения, репортажи в прямом эфире, интервью с известными людьми. В фокусе внимания была и жизнь обычных граждан.

Телепрограмма сразу привлекла внимание множества зрителей – новые телеведущие и журналисты, их непривычный (душевный, близкий, простой) стиль общения, разговорный язык заметно отличались от традиционной дикторской модели, применяемой прежде на китайском ТВ. Новая форма и содержание изменили взгляд аудитории на утренние телепередачи.

Рождение «Часа Востока» считается одной из важнейших точек развития телевизионной журналистики Китая. Значение программы не только в том, что она заполнила пробел в утренних новостных телепрограммах, а также в том, что применялась новая концепция телевизионной коммуникации, новая форма достаточно свободного изложения оперативных материалов.

Раньше в новостных программах китайского эфира больше внимания уделялось заседаниям, деятельности лидеров и чиновников, пропаганде политики государства и партии. К примеру, в одной новостной программе, которая длилась 30 минут, это содержание могло занимать больше 50 %, из-за чего телепрограмма становилась однообразной, затянутой. В «Часе Востока» журналисты впервые попытались изменить эту ситуацию, стараясь обращать больше внимания на интересы и потребности аудитории, поставлять новости, имеющие больше актуальной журналистской ценности.

По словам первого продюсера «Часа востока» Сунь Юйшэна, журналисты снова начали думать об отношениях между телевидением и зрителями, стали осознавать коммуникационные особенности и законы телевидения, выявлять специфику семейной передачи.

В коллективном телевизионном творчестве очень важно, чтобы все его участники специализировались

на своей задаче. И главная роль в достижении такого понимания принадлежит продюсерам и редакторам. На китайском ТВ значительная роль продюсера впервые проявилась именно в передаче «Час Востока». Тогда и стала меняться модель организационного и творческого процесса китайских телепрограмм, задавшая направление реформирования структуры управления всей телевизионной индустрии.

С момента рождения «Часа Востока» прошло уже 15 лет, но до сих пор программа является одной из самых популярных на китайском телеэкране. Многие талантливые журналисты, начинавшие на «Часе Востока», основали свои популярные телепередачи. Например, репортажную передачу «Расследование и анализ событий» (журналисты Бай Яньсун, Шуй Цзюньи, Дун Цянь); интервью с людьми из «горячих» событий – «Лицом к лицу» (Ван Чжи); ток-шоу «Разговариваем честно...» (Цуй Юнюань) и др.

Ван Лэй,

г. Москва.

Òенденции мировой прессы: газеты – растущий бизнес

Совокупный тираж газет вырос в 2007 году на 2,57 %; наблюдался стремительный рост бесплатных газет и онлайновых платформ, расширяющих охват газет.

По данным WAN, глобальные продажи газетных тиражей выросли за прошлый год на 2,57 %, а за пять лет – на 9,39 %.

Совокупный тираж платных и бесплатных ежедневных газет вырос за год на 3,65 %, а за пять лет – на 14,3 %. На бесплатные ежедневные газеты сегодня приходится почти 7 % глобального газетного тиража и 23 % европейского газетного тиража.

Рекламные доходы платных ежедневных газет выросли за год на 0,86 %, за пять лет – на 12,84 %. Печать остается ведущим рекламным медиа в мире, контролирующим 40 % рынка.

«За 5 лет газетные тиражи росли или сохраняли стабильность в стран мира, а за год почти в 80 % стран», – отметил Тимоти Болдинг (Timothy Balding), генеральный директор Всемирной газетной ассоциации (WAN). «Даже на тех рынках, где платные тиражи сокращаются – в частности, в США и на ряде рынков Западной Европы, – газеты продолжают увеличивать свой охват за счет широкого разнообразия бесплатных и нишевых изданий и мультимедийных платформ».

Новые данные, полученные в результате ежегодного опроса WAN, были обнародованы в присутствии более чем 1 800 издателей, редакторов и других руководителей газетных компаний из 113 стран мира, съехавшихся в Гетеборг (Швеция), чтобы участвовать в 61-м Всемирном газетном конгрессе и 15-м Международной форуме редакторов – рекордных по числу участников.

Согласно результатам исследования:

- Платный тираж ежедневных газет вырос в 2007 году на 2,57 %, превысив 532 млн экз. в день. С учетом бесплатных ежедневных газет, тираж ежедневных изданий превысил 573 млн, что на 3,65 % больше, чем в 2006 году.

- Количество платных ежедневных газет увеличилось на 2,98 %, а за пять лет – на 11,02 %, составив 11 926 изданий. Общее количество платных и бесплатных изданий выросло в 2007 году на 3,65 %, а с 2003 году на 14,3 %.

- Рекламные доходы газет выросли за год на 0,86 %, а за пять лет – на 9,39 %.

Опрос, который WAN проводит ежегодно с 1986 года, охватывает все 232 страны и территории, где издаются газеты.

Тенденции мировой прессы 2008:

Тираж

- Платные ежедневные газетные тиражи выросли или сохраняли стабильность почти в 80 % стран, предоставивших свои данные за 2007 год. За пять лет тиражи росли или сохраняли стабильность в 75 % стран.

- Каждый день газеты покупают более 532 млн человек; в 2003 году этот показатель составлял 486 млн. По оценкам, средняя ежедневная читательская аудитория превышает 1,7 млрд человек.

- 74 из 100 самых продаваемых ежедневных газет мира выпускаются в Азии. 62 из них издаются в Китае, Японии и Индии.

- В пятерку крупнейших газетных рынков мира входят Китай (107 млн экз. в день), Индия (99 млн), Япония (68 млн), США (51 млн) и Германия (20,6 млн).

- Продажи газетных тиражей выросли в 2007 году в Южной Америке (+6,72 %) и Азии (+4,7 %) и сократились в Африке (-0,49 %), Европе (-1,87 %), Северной Америке (-2,14 %), Австралии и Океании (-4,28 %).

- Количество платных газетных изданий выросло везде, кроме Северной Америки, где оно сократилось на 0,56 %. Количество газет выросло в Азии на 5,3 %, в Австралии и Океании – на 4,55 %, в Африке – на 3,99 %, в Южной Америке – на 2,54 %, в Европе – на 0,48 %.

- В Европейском Союзе платные газетные тиражи за год сократились на 2,37 %, а с 2003 года на 5,91 %. С учетом бесплатных ежедневных газет тиражи выросли на 2 % за год и на 9,61 % за пять лет.

Совокупный газетный тираж вырос в 2007 году в 11 странах ЕС: в Австрии (+2,12 %), Болгарии (+7,20 %), Кипре (+2 %), Чехии (+0,18 %), Эстонии (+1,09 %), Греции (+1,91 %), Литве (+3,55 %), Мальте (+2 %), Португалии (+1,49 %), Румынии (+3,04 %) и Испании (+0,29 %). В Люксембурге газетный тираж оставался стабильным. Сокращение газетных тиражей наблюдалось в Бельгии (-0,49 %), Дании (-2,13 %), Финляндии (-0,99 %), Франции (-0,48 %), Германии (-2,38 %), Венгрии (-8,27 %), Ирландии (-0,38 %), Италии (-0,29 %), Латвии (-26,48 %), Нидерландах (-2,92 %), Польше (-11,57 %), Словакии (-5,25 %), Словении (-6,29 %), Швеции (-3,49 %) и Великобритании (-3,46 %).

За пять лет, с 2003 по 2007 гг., тиражи выросли в 12 странах ЕС: в Австрии (+13,17 %), Болгарии (+4,95 %), Кипре (+13,33 %), Чехии (+0,30 %), Эстонии (+11,16 %), Ирландии (+3,24 %), Литве (+15,42 %), Мальте (+20 %), Португалии (+6,67 %), Румынии (+19,40 %), Словакии (+1 %) и Словении (+9,33 %).

За тот же период тиражи сократились в Бельгии (-4,13 %), Дании (-0,14 %), Финляндии (-1,83 %), Франции (-4,83 %), Германии (-8,78 %), Греции (-0,62 %), Венгрии (-13,57 %), Италии (-3,80 %), Латвии (-34,08 %), Люксембурге (-0,87 %), Нидерландах (-11,54 %), Польше (-3,88 %), Испании (-0,84 %), Швеции (-6,49 %) и Великобритании (-10,14 %).

Вне ЕС тиражи в 2007 году выросли в Албании (+7,14 %), Молдове (+21,20 %), Черногории (+9,09 %) и Украине (+5,60 %), сократились – в Хорватии (-6,25 %), Исландии (-4,76 %), Македонии (-3,57 %), Норвегии (-2,1 %) и Швейцарии (-2,94 %).

За пять лет тиражи выросли в Молдове (+278,75 %), Черногории (+33,33 %) и Украине (+481 %), сократились – в Албании (-1,32 %), Исландии (-43,66

%), Македонии (-10 %), Норвегии (-9,31 %) и Швейцарии (-12,26 %).

- В 2007 году количество платных газетных изданий увеличилось в ЕС на 0,41 %, а за пять лет на +3,49 %. С учетом бесплатных газет, количество изданий увеличилось на 0,69 % за год и на 8,53 % за пять лет.

- Тираж американских ежедневных газет сократился в 2007 году на 3,03 %, а за пять лет на 8,05 %. Основной спад пришелся на вечерние ежедневные газеты, тираж которых за год упал на 10,08 %, а за пять лет на 25 %, в то время как тираж утренних ежедневных газет сократился всего на 1,97 % и 5,08 % соответственно.

- В Японии тиражи в 2007 году сократились на 0,96 %, а за пять лет на 2,7 %.

- В Китае тиражи выросли на 3,84 % за год и 20,69 % за пять лет.

- В Латинской Америке тираж в 2007 году увеличился в Аргентине (+7,54 %), Бразилии (+11,8 %), Чили (+3,99 %) и Суринаме (+3,77 %). В Боливии, Эквадоре, Гайане, Уругвае и Венесуэле тиражи сохраняли стабильность. Сокращение тиражей отмечено в Колумбии (-1,25 %) и Парагвае (-3,85 %).

За пять лет тираж вырос в Аргентине (+22,7 %), Боливии (+3,7 %), Бразилии (+24,93 %), Чили (+13,82 %), Колумбии (+8,97 %), Эквадоре (+15,22 %), Гайане (+6,67 %) и Суринаме (+22,22 %) и сократился в Парагвае (-16,67 %) и Уругвае (-11,18 %).

- Продажи газет в Индии выросли в 2007 году на 11,22 %, а за пять лет – на 35,51 %.

- В других странах Азии продажи выросли в Бангладеш (+7,69 %), Гонконге (+2,5 %), Индонезии (+2 %), Казахстане (+12,5 %), Кыргызстане (+18,18 %), Макао (+2,7 %), Малайзии (+61,83 %), Монголии (+3,85 %), Непале (+4,62 %), Пакистане (+0,5 %), Сингапуре (+16 %), Вьетнаме (+0,71 %) и сократились в Корее (-1,03 %), Филиппинах (-0,53 %) и Тайване (-4,76 %). В Камбодже и Таиланде тиражи газет сохраняли стабильность.

- За пять лет тиражи выросли в Бангладеш (+40 %), Камбодже (+10 %), Индонезии (+11,67 %), Казахстане (+181 %), Макао (+12,43 %), Малайзии (+93,95 %), Монголии (+42,11 %), Непале (+36 %), Пакистане (+32 %), Сингапуре (+16,44 %), Таиланде (+9,77 %), Туркменистане (+24,44 %) и Вьетнаме (+6,42 %), сократились в Гонконге (-8,89 %), Корее (-2,69 %) и Тайване (-11,11 %).

На Ближнем Востоке, где получить надежные данные очень сложно, тираж в 2007 году увеличился в Бахрейне (+3,33 %), Иране (+3,61 %), Иордании (+12,5 %), Кувейте (+27,91 %), Омане (+17 %), Палестине (+12,5 %) и Саудовской Аравии (+0,21 %). В Израиле, Ливане и Сирии тиражи сохраняли стабильность.

- В Австралии продажи газет сократились в 2007 году на 5,35 %, а в Новой Зеландии на 1,39 %.

- В Африке тиражи в 2007 году выросли в Алжире (+4,17 %), Бенине (+4,17 %), Камеруне (+4,29 %), Гамбии (+33,33 %), Кот-д'Ивуаре (+2,56 %), Кении (+45,45 %), Либерии (+10 %), Ливии (+42,86 %), Мадагаскаре (+4,76 %), Марокко (+10 %), Намибии (+10 %), Сенегале (+2,5 %), Сомали (+5 %) и Южной Африке (+2,7 %). Тиражи сократились в Буркина-Фасо (-3,03 %), Нигерии (-37,8 %), Реюньоне (-1,37 %) и Зимбабве (-8 %).

- Самыми активными покупателями газет по-прежнему остаются японцы (624 газеты на тысячу взрослого населения в день). За ними следуют норвежцы (580), финны (503), шведы и сингапурцы (по 449).

- Турки уделяют чтению газет больше всего времени – 74 минут в день. За ними следуют бельгийцы (54), финны и китайцы (по 48).

Реклама

- Глобальные рекламные доходы газет растут уже пять лет подряд, и в 2007 году выросли на 0,86 %. Всего за пять лет прирост составил 12,84 %.

- Доля газет на мировом рекламном рынке в 2007 году сократилась с 28,7 % до 27,5 %. Газеты остаются вторым крупнейшим рекламным медиа, уступая телевидению. Рекламные доходы газет превышают доходы от рекламы на радио, в кинотеатрах, наружной и онлайновой рекламы вместе взятые. Но если объединить данные по газетам с журналами, то печатные издания оказываются крупнейшим рекламным медиа в мире, контролирующим 40 % рынка при доле ТВ 38 %.

Рекламные доходы газет выросли во всех регионах кроме Северной Америки, где они за год сократились на 2,77 %. Доходы выросли в Западной Европе (+2 %), Азиатско-тихоокеанском регионе (+3,31 %), на Ближнем Востоке и в Африке (+13,17 %), в Латинской Америке (+10,77 %), Центральной и Восточной Европе (+5,39 %).

С 2003 по 2007 гг. доходы от газетной рекламы выросли во всех регионах: в Северной Америке (+8,1 %), Западной Европе (+10,15 %), Азиатско-тихоокеанском регионе (+13,88 %), на Ближнем Востоке и в Африке (+99,3 %), в Латинской Америке (+55,38 %), в Центральной и Восточной Европе (+8,47 %).

- Рекламные доходы газет в США, представляющих собой крупнейших рынок газетной рекламы в мире, сократились в 2007 году на 3 %, однако за пять лет выросли на 8 %.

- В Японии рекламные вложения сократились в 2007 году на 4,08 %, а за пять лет – на 8,77 %.

- В Китае рекламные доходы в прошлом году выросли на 16,13 %, за пять лет – на 49,39 %.

- В ЕС рекламные доходы газет в 2007 году выросли на 1,51 %, за пять лет – на 9,91 %.

19 из 24 стран ЕС, предоставивших сопоставимые данные, отметили рост рекламных доходов в 2007 году, в т.ч.: Австрия (+9,07 %), Бельгия (+2,36 %), Дания (+0,67 %), Эстония (+15,78 %), Финляндия (+5,46 %), Германия (+0,84 %), Греция (+12,73 %), Ирландия (+9,04 %), Италия (+1,1 %), Латвия (+6,20 %), Литва (+8,18 %), Нидерланды (+2 %), Польша (+2,5 %), Португалия (+1,49 %), Румыния (+20,37 %), Словакия (8 %), Словения (+1,77 %), Испания (+6 %) и Швеция (+4,5 %).

Рекламные доходы газет сократились в Болгарии (-4,66 %), Чехии (-7,04 %), Венгрии (-0,05 %) и Великобритании (-1,79 %).

За пять лет рекламные доходы выросли во всех кроме трех из 25 стран ЕС, предоставивших сопоставимые данные: в Австрии (+34,92 %), Бельгии (+89,97

%), Болгарии (+30,71 %), Чехии (+27,54 %), Дании (+27,44 %), Эстонии (+67,91 %), Финляндии (+5,46 %), Франции (+2,19 %), Германии (+5,7 %), Греции (+78,57 %), Венгрии (+19,7 %), Ирландии (+58,85 %), Италии (+7,56 %), Латвии (+44,6 %), Литве (+33,48 %), Нидерландах (+0,63 %), Румынии (+106,82 %), Словакии (+43,09 %), Испании (+26,87 %) и Швеции (+18,95 %). Рекламные доходы сократились в Польше (-58,58 %), Португалии (-1,63 %) и Великобритании (-5,18 %).

- В Индии за год рекламные доходы сократились на 1,42 %, однако за пять лет выросли на 64,8 %.

- Доходы от Интернет-рекламы (не только онлайновых газет, а в целом) выросли за год на 32,45 %, а за пять лет на 200 %. Большая часть этих доходов генерируется в США, Западной Европе и Азиатско-тихоокеанском регионе: доходы от онлайновой рекламы в Северной Америке в 20 раз выше, чем доходы от онлайновой рекламы, генерированные в Центральной и Восточной Европе, Латинской Америке, на Ближнем Востоке и в Африке.

Даже внутри отдельных регионов различия в уровне доходов от онлайновой рекламы весьма существенны. Так, на Великобританию приходится почти 40 % всех доходов от Интернет-рекламы, генерированных в Европе, в то время как на Германию приходится всего 23 %, а на Францию – 14 %. Если объединить американский и европейский рынки, то доля США составит 62 %, Великобритании – 15 %, Германии – 8 %.

В Европе доходы от баннерной Интернет-рекламы превысили доходы от классифицированной рекламы, а крупнейшим рынком онлайновой рекламы остается поиск.

Ожидается, что онлайновые доходы газет в ближайшие пять лет вырастут более чем вдвое, к 2011 году на них будет приходиться 12 % всех доходов от газетной рекламы.

Бесплатные ежедневные газеты

- 312 бесплатных ежедневных газет имеют совокупный ежедневный тираж в 41,04 млн экз. За последний год тираж вырос на 20 %, а за пять лет – на 173,2 %.

- Если объединить тираж бесплатных и платных газет, на бесплатные ежедневные газеты придется 7 % глобального тиража, 23 % европейского тиража, 8 % тиража в США и 2 % в Азии.

- В шестерку крупнейших бесплатных ежедневных газет входят «Leggo» в Италии (1,95 млн экз.), «Metro» в Великобритании (1,37 млн экз.), «20 Minutos» в Испании (1 млн экз.), «Metro» в Канаде (990 000 экз.), «Que!» и «AND» в Испании (по 959 000 экз.).

Газеты в Интернете

- Количество газетных сайтов увеличилось в 2007 году на 13,77 %, а за пять лет – на 50,77 %.

- Проведенное в США исследование показало, что посетители газетных сайтов также читают и печатные издания: 81 % читателей онлайновых газет хотя бы раз в неделю читают их печатные версии. Половина утверждают, что тратят на газетное содержание столько же времени, сколько и раньше, а 35 % – что в целом стали тратить на газетное содержание больше времени.

- Кроме того, в США совокупная аудитория печатных и онлайновых газет выросла в 2007 году на 8 %.

Источник: Всемирная газетная ассоциация (WAN) Гётеборг (Швеция), статья опубликована на сайте ГИПП, 03.06.08.

Александр Горянин: Многие говорят: «У меня все неплохо, но до чего страну довели, сволочи!»

Из беседы журналиста Елены Кривякиной с публицистом, писателем, историком Александром Борисовичем Горяниным, автором книг «Разрушение храма Христа Спасителя» (Лондон, 1988 г.), «Мифы о России и дух нации» (Москва, 2002 г.), соавтором учебника «Отечествоведение» (Москва, 2004 г.).

«Мы самые удачливые в мире»

- Александр Борисович, и вот эту российскую действительность вы так хвалите?! Тут нищие музыканты, а чуть дальше старушки и бомжи милостыню просят. Чему радоваться то?!

- Я не говорю, что мне нравится все происходящее. Но что Россия – самая удачливая страна в мире, нет никаких сомнений. Представьте себе маленький этнос наших предков, которые оказались в глухом углу Восточно-Европейской равнины 15 веков назад, в лесах и болотах, вдали от морей. К тому времени мировые центры цивилизации давно сложились. Казалось бы, шансов никаких. И, тем не менее, именно наш народ занял самое большое место на глобусе. Именно Русь дошла до Тихого океана – не скифы, не сарматы, не хазары. А в XX веке мы победили два самых страшных в мировой истории тоталитаризма – германский и свой собственный. Сейчас у России перспективы куда лучше, чем у большинства стран мира. И наши беды преодолеваются гораздо быстрее, чем все думали. В эпоху Возрождения в Италии тоже никто не догадывался, что живет в период расцвета. Макиавелли тогда объявлял Италию униженной и растоптанной.

- А разве это не так? Да вы посмотрите, сколько людей не могут себе жилье купить, инфляция о-го-го!

- Я много езжу по стране, картина очень пестрая. Я бы не сказал, что пол-России прозябает в нищете. Конечно, есть депрессивные территории, где рухнули градообразующие предприятия. Но зачастую люди, живущие в экстремальных условиях, со временем преуспевают больше, чем те, у кого жизнь комфортнее.

Инфляция есть во всем мире, и люди не могут купить себе жилье не только у нас. Для сравнения, в Берлине в собственных квартирах живет только 16% населения, а у нас благодаря приватизации жилья – порядка 70%.

- Вот только народ наш вымирает и, по мнению экспертов, лет через 15 мы не сможем прокормить своих пенсионеров.

- Обычно это говорят прямо через запятую после утверждения, что у нас люди не доживают до пенсии. Структура населения в России сейчас самая благоприятная: у нас 90 млн. людей в трудоспособном возрасте. Такого не было в России никогда. Поэтому до ситуации, когда работающие не смогут прокормить пенсионеров, нам еще очень далеко. Есть запас времени и на исправление демографической ситуации.

- Ну а тот факт, что, кроме нефти и газа, у нас по сути ничего в стране не осталось? Другие отрасли либо стоят, либо хромают.

- Это прямо фраза из газеты «Правда» – «у нас все стоит». Да в России, например, никогда не производилось столько автомобилей, сколько сейчас! А ведь это множество смежных производств: комплектующие, резина, пластмасса. Просто нефть благодаря серьезному скачку цен на мировом рынке заняла очень большое место в структуре российских доходов. Ну и слава богу, ведь эти средства, в том числе, направляются и в другие отрасли. Так, принят долгосрочный план по инвестированию 14 триллионов рублей в дорожное строительство. Это же немыслимая сумма, а сколько задействуется смежников! Если план будет реализован, Россия приблизится к канадским показателям оснащенности дорогами.

- А когда нефть кончится, что делать будем?

- Это все обывательские разговоры да прогнозы международных экспертов, которые на самом деле ничего не знают, но получают огромные зарплаты. Нефть не кончится. Говорю это как бывший геолог. По площади перспективных территорий Россия не имеет себе равных. Если вы сядете в самолет из Петербурга в Магадан, то по 60-му градусу северной широты фактически все время будете лететь над нефтегазовыми провинциями. Понятно, что надо вести поиск и разведку, но сейчас у государства есть для этого возможности. Еще более смешны те, кто говорят, что нашу нефть не надо продавать. А вот произойдет в мире переход на альтернативное топливо, кому мы тогда ее продадим? Продавать надо, пока покупают! Да еще по огромной цене. Это наша большая историческая удача.

«Нытье - очень русская привычка»

- То есть живем мы, по-вашему, все лучше и веселее?

- А разве это не бросается в глаза? Просто те, кто говорят, что у нас все плохо, доминируют, особенно в экспертном сообществе. Такие «эксперты» знают, что за пессимизм с них никто не взыщет. А вот если они станут подчеркнуто оптимистичны – это поставит под сомнение их профессионализм. Точно такая же привычка и у нашей прессы. Вы посмотрите, в России сейчас в два раза больше музеев, чем во времена СССР, хотя в 90-е годы их практически бросили на произвол судьбы, перестав финансировать. Театров тоже больше. Количество студентов увеличилось в 2,5 раза по сравнению с пиком советского периода – сейчас их около 8 миллионов. Это не признаки умирающей страны.

- С чего же тогда столько недовольства? Ведь уровень жизни населения мало-помалу, но все же растет.

- Недовольство – нормальная вещь, один из двигателей прогресса. Но оно может быть и опасным. Есть старая мудрость: «Восстают обычно не голодные, а сытые, которых уверили, что их обносят едой». Роковые события всегда начинаются в нелогичное время. За три месяца до февраля 1917-го все знали, что до победы над немцами рукой подать, политическая жизнь дремала. Но вдруг на ровном месте началась раскачка ситуации, а затем большие снегопады на несколько дней нарушили подвоз продовольствия в Петроград. И сразу же пошли искусно организованные «голодные бунты», нападения на винные склады. После чего выяснилось, что запасные полки в петербургских казармах развращены теплым тылом и готовы поддержать переворот, лишь бы избежать отправки на фронт. И тысячелетнее государство пало. Те, кто его крушили, кончили плохо, либо до конца дней ужасались тому, что натворили. Но ужасались не вслух – это было опасно.

Очень важно не допускать самой возможности подобных ситуаций. В том числе не нагнетать истерик о бедности. Настоящую бедность можно увидеть в странах Азии, ее невозможно даже сравнивать с российской. И тем не менее пессимисты у нас преобладают. Почти каждый на вопрос «как дела?» ответит: «У меня дела неплохо, но до чего страну довели, сволочи! Как народец-то живет, вы только за МКАД отъедьте!» Нередко такое слышишь от людей, которые сами за кольцо не выезжают, а на отдых летают за границу. Говоря так, они создают алиби своей фальшивой гражданственности.

- Но такой точки зрения придерживаются и весьма образованные люди, те, кого принято называть интеллигенцией.

- У интеллигенции сейчас в моде не просто скептическое, а язвительно-скептическое отношение к собственной стране. Оно не то чтобы беспочвенно. Есть множество поводов для справедливых претензий – коррупция, некомпетентность, закачка мигрантов (как будто мало своих безработных), природа вокруг городов утопает в мусоре. Кто-нибудь предложил сделать лечение женского бесплодия бесплатным? Интеллигенция должна быть своего рода теневым кабинетом. Предлагайте решения! Вместо этого часть интеллигенции попросту отказывает новой России в легитимности. Находить в нашей стране что-то положительное стало у многих дурным тоном. Это сходит за оппозиционность. Неконструктивные стенания и завывания подрывают дух нации, вселяют пессимизм.

- И к чему это может привести?

- В свое время такие настроения привели к падению СССР. Союз рухнул не по экономическим или внешнеполитическим причинам, а потому, что стал непереносимым раздражителем для всех образованных слоев, и в решающий миг у него просто не оказалось защитников. К середине 80-х стало признаком умс-

твенной ограниченности отзываться без насмешки обо всем советском, даже о том положительном, что у нас было в науке, производстве, социальной сфере, образовании. На подобные настроения сложилась мода, а мода – это сила, противостоять которой почти невозможно. Устранение Горбачевым цензуры равнялось устранению фактора страха. СССР утратил легитимность в глазах собственного населения и рассыпался.

- То есть вам жаль распада Союза?

- Только на личном уровне. Но необходимо признать: его развал произошел вовремя. Вдумайтесь: в Узбекистане по переписи 1926 года было 4,5 млн. жителей. Сейчас – 28 млн. В 2050 году, по прогнозам, будет 60 млн. И это только одна республика бывшего Союза. Россия освободилась от огромной, совершенно не нужной нам ответственности за народы, вполне дозревшие до самостоятельного существования.

- Значит, при СССР народная критика была благом, а сейчас она может обернуться злом?

- Советская пропагандистская машина не умела работать в дискуссионном режиме, свобода слова мигом выявила ее дряблость. Она была подобна человеку, много лет проведшему в гипсовом корсете, у него атрофируются целые группы мышц. Сегодня страшна не критика, а безответственность. Да, нужно совершенствовать строй, в котором мы живем, да, надо бороться с коррупцией. Но о чем можно говорить, когда общественности внушают, что «в этой стране никогда ничего не будет»? Внушают несмотря на то, что только за последние 20 лет у нас столько всего произошло, что вполне можно было заметить, что в «этой стране» кое-что все же может быть. Нашим СМИ стоит поучиться у своих западных коллег, у них пессимизма не бывает. Поводы есть, а пессимизма нет. В России же самый расхожий телевизионный образ россиян – нищие пенсионеры с жалобами на протекающую крышу. А помните искусно вброшенный в СМИ слух, будто массовый опрос в школах показал, что девочки мечтают стать валютными проститутками, а мальчики – бандитами? Поиски следов этого опроса ни к чему не привели, однако в это уверовало огромное количество людей. Большинство аудитории не ставит подобные байки под сомнение. Люди убеждают себя: «Это официально напечатано в газете, это вынуждены были признать по телевидению».

- Может, пора вводить цензуру?

- Ни в коем случае. Но как бы внушить некоторым известным журналистам, что хамство – не синоним критики? Всего одна цитата: «Кремлевская власть может насиловать свой народ-богоносец как хочет в особо циничной и извращенной форме...» В одной фразе оскорблены и власть, и народ. Пусть завеса жалости скроет имя автора.

Безответственность – одна из наших главных бед. Почему Англия в XIX веке смогла сформировать прототип современной демократической прессы? В частности, благодаря закону «О навешивании ярлыков», который, казалось бы, ограничивал свободу прессы. Борясь с общественным злом, журналисты были не вправе голословно назвать кого-то бессердечным негодяем, зато можно было сообщить в газете, что у господина такого-то слуги спят на полу, и это говорило обо всем. Нельзя было утверждать, что правительство предает интересы страны, но можно было изложить достоверные факты так, чтобы читатель сам пришел к подобному выводу. Закон заставил журналистов писать настолько предметно и осмотрительно, чтобы они могли отстоять свою точку зрения в любом суде.

- А, может, проблема в том, что мы просто нытики?

- Да, нытье – очень русская привычка. Кстати, еще испанцы большие нытики.

«Страна, как клетки в организме, должна постоянно обновляться»

- Ну и как же подбавить народу оптимизма?

- Воздействовать на общественное сознание сложно, но можно. Правда, никто особо не пытается. Даже таким простым средством, как социальная реклама: чтобы не мусорили, не делали аборты.

Еще одна проблема – мы до сих пор живем без разделяемого большинством образа своей страны. А его просто необходимо формировать. Нужно поднять дух нации, мы должны поверить в себя, в свои силы, в свое государство. И это не такая уж невыполнимая задача. Поднять дух нации проще, чем экономику, а с подъемом духа растет все.

- Какой лозунг у нас сейчас может быть?

- «Повторное освоение России». Первоначальное ее освоение было огромным подвигом нашего народа – взгляните на глобус. Но к задачам, которые когда-то были выполнены, сейчас во многом надо возвращаться заново. Эта формулировка включает в себя все: и преодоление демографического кризиса, и хозяйственное переустройство. Страна, как и клетки в организме, должна постоянно обновляться.

Комсомольская правда, 17.09.2008

В. Касютин

Начиная войну с коррупцией снаружи, СМИ нужно почиститься внутри

«От хладных финских скал до пламенной Колхиды сенаторские ревизии и газетные разоблачения открывают обширные гнезда крупных, тучных, насосавшихся денег взяточников, а около них кружатся вереницы взяточников более мелких, более скромных, более тощих».

Из статьи в журнале “Русский мир”, начало XX в.

Журналисты наперебой жаловались на непомерные аппетиты гаишников, не обращающих внимания на красные корочки, выданные областной властью. Так обнажите же зубы: подключите общественность,

проведите рейд, выйдите на милицейское начальство, – стал я перечислять возможные варианты обороны. Коллеги жалостливо вразумили: «Да они же совсем жизни не дадут».

Словно Илья Муромец мы все сидим на печи и с тоской взираем на движения за окном, скрывая дремлющую силу. Тем временем, коррупция в России возведена в ранг национального бедствия.

1. Часть зла

Наши электронные ящики забиты спамом от доброхотов, помогающих обойти колья закона: Мы знаем, куда идут нормальные герои, те, кто бережет время и нервы, уклоняясь от тычков и зуботычин государства. Не подмажешь – не поедешь, так в ветхих глубинах было завещано нам праотцами. С тех пор мажем и мажем неповоротливые шестеренки регулирующих механизмов. Ау! Отзовись, человек, ни разу не дававший, не бравший!

Страдают все. Региональный олигарх теряет здоровье и деньги, попав в руки злодеев-врачей. Губернатор сокрушается дерзости постовых, обирающих его водителя. Чиновник из окружения президента не способен спасти приятеля от налоговиков-рейдеров. В странах, которые принято называть цивилизованными, функцию крокодила, пугающего мздоимцев, выполняют средства массовой информации. У нас на обвинения публично реагируют редко, но под ковром могут настучать, а то и убрать критика.

Наша профессиональная репутация редко конвертируется в доходы. Похоже, что мы окончательно махнули рукой на профессиональные нормы и правила, переведя на понятия язык зарубежных коллег. Медиабизнес стал шантажом и заказухой, а свобода слова – манипуляциями для избранных.

Авторитарные рефлексы не только чиновников, но и всех нас, вышедших из одной шинельки, профессиональная некомпетентность, законы, не обеспечивающие защиту принципиальных и неравнодушных, с методичностью мясорубки перемалывают наше желание быть честными.

Срыв, поборы, приношения, дары, гостинцы, приносы, пешкеш, бакшиш, хабар, магарыч – процесс растления в нашем словаре богат на имена. О коррупции варят статьи и пекут телепрограммы, под маской борьбы мы нередко видим знакомые гримасы – заказы сильных мира сего, мажущих дегтем конкурентов.

Как бороться со злом, когда ты сам часть этой силы? Наша профессия, как и другие, имеющие доступ к публичности, жадно впитала токсины коррупции.

2. Батальон Дон-Кихотов

«Уровень коррупции в СМИ разный. В некоторых – это главный или заместители главного редактора, остальным «джинса» возбраняется под угрозой увольнения, – говорит журналист С. Гериханов. В других – конкретные отделы. В-третьих, можно договориться напрямую с журналистом, который пишет по вашей теме. Иногда журналисты сами выходят на потенциального «клиента» и предлагают свои услуги».

Говоря юридическим языком, журналист не может быть коррупционером, поскольку человек пишущий или снимающий не является чиновником и должностным лицом, хотя и открывает дверь к тысячам глаз и ушей. Вот редактор государственного СМИ, где доля участия государства существенна, вполне может быть осужден по закону.

Не каждому по плечу доспех Дон Кихота или мундир Монте Кристо – одиноких героев, расследования – удел отважных. Копание в тлении требует недюжинных способностей и изрядного мужества инвестигейтора. Громкие сенсации производят мощный очистительный эффект, но вряд ли заменят регулярную гигиену всего организма. Местные СМИ могут начать войну с коррупцией внутри и снаружи, используя простое и надежное оружие.

Начинаем с мобилизации – привлекаем в соавторы полк непрофессионалов. Наша самодостаточная вкусовщина, безальтернативные точки зрения – верный путь к заказухе, «джинса» предпочитает монологи. Спектр мнений по обсуждаемым проблемам не только снижает риск нашего подкупа, но и укрепляет фундамент издания, преумножает доверие аудитории. Для того, чтобы объективность стала нормой, надо внести в стандарты качества материалов обязательное сбалансированное представление противоположных точек зрения по обсуждаемым темам. Развитие толерантности и равенства возможностей для всех, а не только для чиновников, бизнесменов и журналистов, устранение коммуникационных барьеров – мощный залп по позициям окопавшихся в наших рядах вымогателей.

Оружие для нанесения следующего удара – информационная кампания. Определяем сферу, наиболее разъедаемую коррупцией, и начинаем регулярное публичное обсуждение и поиск выходов к свету. Если берем медицину, то без устали спрашиваем врачей и сестер, в том числе и погрязших в поборах, а также их пациентов, чиновников и самых уважаемых людей, что они думают о взятках, нужно ли бороться и как бороться с ними. Ищем неподкупных и бескорыстных, рассказываем о них, открываем общественную дискуссию о методах противодействия коррупции, даем информацию обучающего характера.

Вряд ли это поле станет стерильно чистым, но если цель кампании реальная – не искоренить поборы медиков за месяц, а создать информационный фон, вызывающий тревогу местного сообщества от увеличения коррупции в здравоохранении, заставляющий вымогателей время от времени отдергивать руку, словно при боязни ошпариться кипятком, – потеснить беду можно. В качестве промежуточных задач кампании может быть определено число конкретных предложений по противодействию коррупции, которое способно разработать и распространить по различным каналам (газета, Интернет, ТВ, массовые мероприятия и др.) местное сообщество за полгода.

3. 40 лет по пустыне

Вряд ли следует ограничиваться лишь публикациями, местные СМИ могут выступать в роли общественных центров, объединяя все непораженные гни-

лью силы, без устали ведя к призрачной цели. Можно провести общественный форум, предложив партнерство местным чиновникам (пусть попробуют оспорить инициативу Президента) и общественникам. Взяв в союзники комитет по делам молодежи, попробуйте поработать в учебных заведениях, в дискуссии добавит пороху привлечение молодых неформалов.

Вооружите предпринимателей и руководителей предприятий знанием права и умением отражать наезды бесчисленных контролеров, для чего проведите семинар с приглашением экспертов. Как премию получите лояльность потенциальных рекламодателей. Продолжит тему сборник материалов «Стандарты здорового бизнеса» (материалы экспертов, опубликованные и обсужденные в газете и Интернете), который можно выпустить на CD и бумаге.

Доносительство у нас исконно считается делом неприличным, но почему бы не взяться за создание базы данных о случаях коррупции, методично публикуя номера телефонов, электронных адресов, куда могут сбрасывать информацию все желающие.

Не все решается в рамках закона, жизнь не загонишь в загон. Счищая налипшую грязь, нам не обойтись без такого скребка, как профессиональные стандарты поведения. Корпоративные и этические кодексы, увы, тоже захватаны липкими пальцами нечистых коллег, поучающих нравственности и сжимающих грязные деньги. Кодекс этики может стать путеводным компасом, следуешь ему – идешь по фарватеру, свернул – рухнул камнем на дно или сел на мель.

Кодекс может стать противоядием от втягивания в грязные схемы, когда в редакции все от директора до охранника знают на какую сумму можно принимать подарки, с кем обедать, с кем спать, с кого и как брать деньги. Инструмент саморегулирования должен не висеть фиговым листиком на стене, но работать, подвергая остракизму отступников, формируя здоровую атмосферу, указывая ориентиры. Главное – определить общие моральные принципы, вспомнить традиции, адаптировать ценности к реальности.

4. Снимаем всех

«Я могу закрыть любую газету и снять любого редактора», – заявил знакомый чиновник на встрече с журналистами. Несмотря на определенную долю пафоса, он не кривил душой, под каждого из нас при желании или потенциальном заказе подведут статью контролеры. Нелицензионный софт, безопасность рабочих мест, цифирь из гроссбухов, и главное – рекламные потоки.

Несложный эксперимент. Возьмите линейку – обмерьте модули и статьи, подпадающие под определение рекламы, политической или экономической – не суть важно. Умножьте площади на расценки и сравните с суммой доходов, обозначенных в строке редакционного бюджета. Лечение от этой болезни может быть добровольным, а может принудительным в виде аудита рекламных площадей, как соответствующими службами, так и профессиональными сообществами, с преданием гласности «вероотступников».

В сельской небогатой газете то и дело вспыхивали войны за кабинет у лестницы. Деревенские жители, входя в сумрак редакции, робко трогали ближайшую дверь и попадали в объятия сотрудника, радостно принимавшего рубли за объявление о пропаже козы или продаже мотоцикла. Каждый сотрудник имел свои кровные за «привлечение рекламы».

Для прозрачной рекламы нужна стерильная системы оплаты агентов. Хороший пример – поступок директора региональной телекомпании, честно выплатившего комиссионные коллеге, продавшему рекламу на сотни тысяч рублей. Долго не решался расщедриться на супергонорар, решившись, но сделал из этого праздник с торжественным вручением расписного конверта. Не сомневаюсь, мотивация и честность персонала сделали крутой рывок вверх.

Системное формирование экономики редакции снижает внутренние коррупционные риски. Корпение коллективом над одной газетой для всех – примета прошлого, поиск легальных доходов от набора информационных проектов на традиционных носителях и в Интернете – шаг в будущее.

Наверное, полезным делом стало бы распространение профессиональным сообществом и государственными органами информации о передовиках фронта борьбы с коррупцией – выделение вставшим в белые ряды специальных грантов и субсидий. Напротив – редакции, которых уличили в публикации заказных материалов (это непросто, но возможно) должны лишаться права участия в тендерах на оказание услуг за счет бюджета, получать гранты.

Словно туман, окутавший долину в предрассветный час, над нами клубится коррупция. Взятка помогает решать наши вечные бытовые проблемы; мы имеем такой маленький бонус от государства, время от времени прикрывающего усталые глаза на наши мелкие нарушения законов и инструкций. Жить с болезнью можно, иногда очень долго, но для этого все-таки надо посещать врачей и принимать горькие лекарства. Наше профессиональное сообщество, все глубже погружающееся в пучины коррупции, должно найти в себе мужество для того, чтобы начать путь к твердой земле.