

ББК 76  
А 38

Факультет  
журналистики ВГУ  
Академия наук  
региональной печати



НОВОЕ  
В МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

*Выпуск 7-8 (78-79)*

**Редакционная  
коллегия:**

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

ISBN 5-900955-02-8

**ВОРОНЕЖ — 2008**

## Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА <i>В. Тулугов</i> Взаимоотношения факультетов и отделений журналистики и СМИ .....	3
В НАЧАЛЕ НОМЕРА <i>Л. Кройчик</i> Публицистический текст как нарратив.....	6
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ <i>Н. Сергунина</i> Писательская публицистика в современном «Огоньке» .....	15
<i>М. Старикова</i> Журнал как тип издания: историко-типологический подход .....	22
<i>К. Тулугова</i> Текстообразующие ресурсы публицистического дискурса. Статья 2 Три стратегии дискурсивности публицистического текста .....	29
<i>В. Хорольский</i> Журналистика и коммуникативистика: неизбежность конвергенции. Методология постановки проблемы. Статья 2.....	43
РЕКЛАМА И PR <i>А. Богоявленский</i> Лакмусовая бумажка для паблик рилейшнз. Статья 4 .....	51
СООБЩЕНИЯ .....	57
НОВЫЕ КНИГИ.....	73
ДАЙДЖЕСТ .....	83
ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ .....	89

## Content

### EDITORIAL

*V. Tulupov*

Relations of Journalism faculties, Journalism departments and mass media.....3

### BEGINNING OF THE ISSUE

*L. Kroychik*

Publicist next as narrative .....6

### THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

*N. Sergunina*

Writers' publicist works in modern "Ogonek" .....15

*M. Starikova*

Journal as type of edition: historical and typological approach .....22

*K. Tulupova*

Text-generating resources of publicist discourse. Issue 2:

Three strategies of publicist text discourse characteristics .....29

*V. Khorolsky*

Journalism and communication studies: inevitability of convergence. Issue 2:

The way a problem is stated .....43

### ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

*A. Bogoyavlensky*

Litmus paper for Public Relations .....51

REPORTS.....57

NEW BOOKS .....73

DIGEST.....83

WORKS OF OUR COOLEAGUES .....89

*Корректоры — Т. Коновалова,  
А. Князева  
© Факультет журналистики  
Воронежского государственного  
университета. Подписано в печать  
30.12.08. Тираж 150 экз.*

# Взаимоотношения факультетов и отделений журналистики и СМИ

*Тема очередного ежегодного – восьмого по счёту – заседания региональной секции Центральной и Центрально-Чернозёмной России учебно-методического объединения научно-методического совета по журналистике университетов РФ была обозначена так: «Вуз и производство: перспективы взаимодействия (на примере взаимоотношений факультетов и отделений журналистики и СМИ)».*

Взаимоотношения центров подготовки специалистов и отраслей производства всегда складывались непросто, в том числе и в сфере СМИ. Хотя в советское время определённый консенсус был достигнут. Как было прежде? Существовала одна идеология с мощным идеологическим аппаратом, который, по сути, осуществлял заказ на подготовку пропагандистов. Аппарат в той или иной степени участвовал и в организации практик, и в трудоустройстве выпускников.

Сегодня – плюрализм идеологий (по крайней мере, декларируемый); сегодня – огромное количество государственных, партийных, частных и др. СМИ (общественных, к сожалению, практически нет). В системе журналистского образования сохраняется бюджетная составляющая – всё-таки учитывается, что общество нуждается в журналистике и журналистах... По логике, выпускники факультетов и отделений журналистики должны пополнять прежде всего редакции социальных СМИ, но таковых, увы, становится всё меньше, и они сохраняются, по сути, лишь в государственном секторе (общественно-политическая пресса разных уровней).

### Практики

Организацией практик полностью занимаются факультеты и отделения. Хорошо, если редакция идёт на заключение договора, но может и отказаться. Да и договор – не гарантия того, что практикантом кто-то будет заниматься в редакции. В местных газетах – самом массовом отряде СМИ – принимать практикантов сегодня не могут по соображениям материального характера (то же касается и выпускников).

Программа практики формируется в вузе. Будет ли она сочетаться с программой деятельности редакции как производственного коллектива – ещё вопрос: ведь они могут ставить самые разные задачи – коммерческие, политические, пропагандистские; к тому же не каждая редакция имеет квалифицированные кадры, нормальную инфраструктуру. В силу этого жёстко прописанная программа практики сразу вступает в противоречие с теми условиями, в которые попадает практикант.

### Творческие дипломы

Подготовка творческих дипломов студентами-журналистами – также не такое простое дело, как представляется на первый взгляд. Да, некоторые темы вполне осуществимы, например «Разработка фирменного стиля газеты» (хотя и в этом случае остаётся неопределённым вопрос внедрения).

Если на театральном факультете выпускная работа может представлять собой спектакль, на кинорежиссёрском факультете – короткометражный фильм, финансируемые по особой смете, то подготовка творческой журналистской работы осложняется рядом моментов. Ведь выпускная работа – это не просто серия публикаций, собранных студентом за все годы обучения, а серия публикаций, объединённых либо одной темой, либо одной проблемой (научной в том числе). Интересы студента могут абсолютно не совпадать с интересами конкретного СМИ. Если при подготовке выпускного студенческого спектакля все участники процесса объединены одной целью, то старшекурсник журфака (если он только не владелец частного СМИ) практически один в поле воин...

Конечно, постоянное сотрудничество с одной редакцией, многолетняя разработка одной темы, одной проблемы, вписывающихся в тематико-проблемное направление этого СМИ, дают шанс подготовить полноценную творческую дипломную работу. Что временами и происходит, но этот путь больше подходит студентам-заочникам, работающим в СМИ. При планировании сокращения обучения до 4 лет на дневном отделении рассчитывать на серьёзные творческие работы вообще не приходится.

### Абитуриенты и студенты

Следует особо остановиться на абитуриентах. Если прежде на факультеты и отделения журналистики приходили люди достаточно взрослые – два года стажа, два года службы в армии, то теперь наши первокурсники почти на сто процентов вчерашние школьники (замечу в скобках, что на Западе в школе учатся 12-13, а у нас – 10 лет...). И уровень подготовленности абитуриентов с каждым годом падает, так что в вузе первые два года приходится тратить на подтягивание элементарной грамотности.

Недавно в «Известиях» была опубликована беседа президента Российской академии образования Николая Никандрова и одного из самых молодых членов РАО, ректора Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов Александра Запесоцкого. Вот что сказал второй из них: «Меня, как ректора, беспокоит катастрофический обвал школьной подготовки. В последние годы выросла только компьютерная грамотность. Терпимо обстоит дело с английским

языком. Литература, история — провал. Но именно эти предметы во многом отвечают за формирование картины мира, без чего невозможно дать университетское образование, взрастить интеллектуальную элиту. А у нас золотые медалисты не могут Зошенко от Шекспира отличить, если из текстов имени героев убрать. Мотивация к хорошей учебе у школьников практически отсутствует. Мы провели в Петербурге опрос 17 тысяч старшеклассников. Свыше 80 % не видят взаимосвязи между уровнем успеваемости и карьерным ростом. Даже горькие троечники уверены, что родители смогут пристроить их в вуз».

Ректора Запесочского тревожит, что во многие вузы берут всех подряд, что сильные бакалавры уезжают для получения магистерской степени в западные вузы, что в России образование все хуже срывается как «социальный лифт», что при переходе на двухуровневую систему все методические разработки надо будет «выбросить как ненужный хлам и начинать с нуля»... « Во имя чего? Не вижу ни малейшей нужды. У нас и без того специалисты нарасхват. А если я изначально отобрал абитуриентов с магистерским потенциалом, зачем 2-ступенчатая система? Слишком много вопросов к организаторам реформ... <...> Есть угроза превратить вузы в подобие ПТУ, заталкивая в них людей, которым высшее образование не по способностям. В СССР менее 20 % школьников получали высшее образование. Сейчас доля физического труда падает, но растет сфера обслуживания. Мы вьетнамцев ввозить будем? Бакалавриат, в отличие от техникума, — это вовсе не профессиональное образование, а нечто вроде курсов общекультурного развития. Интересно представить социальную структуру нашего общества через 15 лет. Что будут делать те, кто не уехал на Запад? Врачей, инженеров, летчиков, менеджеров выпишем с Запада, обслужу привезем из Азии, а нашим бакалаврам-недорослям дадим пожизненное пособие по безработице?»

Я привёл такие пространные цитаты для того, чтобы ещё раз подчеркнуть мысль: журналистское образование также должно быть включено в некую социальную систему — когда ясно, что имеем на входе и что должны получить на выходе. Пока же такой системы нет. А призывы отказаться от наработанного в пользу неизвестно чего просто губительны.

Нацеливая на «идеальную журналистику», мы исходим из социальной миссии настоящей журналистики, надеемся, что силами в том числе наших выпускников кризис российской журналистики постепенно будет преодолен. Если при этом будем способствовать воспроизводству качественной аудитории. А потеряв читателя (а всё к этому идёт), постепенно потеряем и квалифицированных слушателей, и зрителей. То есть думающих людей, а не только лениво развлекающихся и агрессивно требующих от СМИ зрелищ и зрелищ...

### Школа — СМИ — факультет

Недавно в МГУ была защищена кандидатская диссертация М.Ю. Галкиной «Особенности региональной газетной периодики Финляндии». Интересно, что несмотря на то, что Финляндия ещё сорок лет назад

«подарила первый в истории общий стандарт мобильной связи, а впоследствии запустила в эксплуатацию современную цифровую сеть сотовой связи стандарта GSM», что «каждый 4 из 5 жителей Финляндии в возрасте от 15 до 74 лет — 79 % населения или свыше 3 млн чел.» пользуется мировой Сетью, и при этом 60 % интернет-пользователей читают прессу в Сети, традиционные СМИ процветают. Более того — 88 % тиража ежедневных газет распространяется по подписке.

Автор исследования находит данной ситуации убедительное объяснение: помимо продуманного сегментирования газетной индустрии и ярко выраженной тенденции к региональности, молодой исследователь отмечает эксклюзивность контента газет, компенсирующих в условиях глобализации недостаток личного общения; чёткую работу служб распространения (80 % изданий доставляется 7000 сотрудниками службы доставки к 6.30 утра); «точность» местной рекламы. Отличительной чертой современного рынка финской прессы является развитие вечерних газет, так называемых квалондов, сочетающих стиль таблоидов с освещением широкой панорамы мировых событий, анализ серьезных вопросов внешней и внутренней политики с простым и доходчивым языком изложения, а также развитие экономических и бесплатных рекламных изданий.

Тенденция к старению населения в провинции не испугала издателей газет: ведь консервативные читатели остаются верны печатному слову. Концентрация — слияние газетных концернов и присоединение отдельных изданий к издательским домам — также пошла на благо рядовому читателю, ставшему получать более широкий контент. Дигитализация, компьютеризация, интернет — всё было направлено на расширение таких возможностей: в процессе конвергенции традиционные финские медиа предстали в новых формах и потребляются теперь аудиторией посредством разных каналов, что способствует не только увеличению охвата новостей, но и продвижению бренда. Автор отмечает также факт выхода медиакапитала стран Северной Европы на рынки соседних стран.

Таким образом, убедительно доказывается, что экономические, технологические и др. моменты, называвшиеся в ряду «угроз» для бумажных СМИ, финскими медиапрофессионалами переведены в свою пользу, и их пресса была и остаётся важным «актором» в медиаэкономике страны.

Интересен аспект, посвящённый стратегии взаимоотношения финских региональных СМИ с аудиторией. Автор доказал, что:

конкуренция между различными уровнями региональных газет в Финляндии выражена слабо;

финские журналисты ориентируются не только на географические границы региона, где распространяется издание, но и учитывают демографические параметры своих читателей;

высокая популярность чтения финской прессы объясняется семейными традициями (главной целевой аудиторией прессы являются семейные пары в возрасте от 24 до 44 лет);

газеты имеют свою нишу и свое место, поскольку

люди продолжают читать и искать в них интересные их подробности;

локализация информации привлекает и рекламодателей.

Культура чтения финской прессы формируется и в семье, и в школе, где периодические издания уже давно превратились в элемент обучения. Приведем данные, что 96 % финских подростков читают газеты, из них 59 % обращаются к прессе несколько раз в неделю; что уровень чтения среди мальчиков и девочек примерно одинаков, автор пишет: «Регулярность и длительность чтения увеличиваются с возрастом читателя. Если в возрасте от 13 до 15 лет – девять из десяти подростков просматривают периодические издания, то в возрасте от 17 до 19 газеты читают все». Интересно было узнать, что читающие подростки получают на уроках более высокие оценки и лучше справляются с решением проблем в жизни; что дети, отслеживающие новости в прессе, нацелены на получение высшего образования; что чтение газет служит стимулом для поиска дополнительной информации, в качестве источников которой зачастую выступают СМИ. И нельзя не согласиться с молодым исследователем, приходящим к таким выводам: «Популярность прессы среди молодежи – результат грамотной редакционной политики продвижения газеты на рынке. Наиболее эффективным способом привлечения молодых людей к чтению периодических изданий стало участие газет в учебном процессе. <...> Координация работы со школами включает в себя обеспечение газетами учебных заведений, помощь в издании специализированных пособий для учителей по применению газеты в учебном процессе, участие в организации национальной недели газеты в школах, разработку прочих мероприятий, способствующих повышению интереса к прессе среди подростков».

Финский опыт по подготовке педагогов к использованию газеты в процессе обучения, по изданию

практических руководств для учителей необходимо перенять и российской медиаиндустрии, стремительно теряющей читательскую аудиторию, качество которой также резко упало.

В. Тулугов.

*Р.С. Уже отправив материал на вёрстку, прочитал в «Известиях» статью, посвящённую столетию российского кино. Журналист Елена Ямпольская с грустью пишет: «Праздника не было, потому что не хватило уважения. Так давайте переломим эту ситуацию в будни. Предлагаю ввести в средних школах факультатив по советскому кино. Список так называемой обязательной литературы должен быть дополнен списком не менее обязательной фильмографии. Чтобы мимо маленького человека – даже если дома у него балдеют от «Папиных дочек» – не прошли «Золушка», «Айболит-бб», «Два капитана», «Белый Бим Чёрное ухо», «Ко мне, Мухтар!», «Доживём до понедельника», «Вам и не снилось», «Розыгрыш»... Получить аттестат зрелости, не зная, что такое «Солярис», «Мой друг Иван Лапшин», «Зеркало для героя», «Я шагаю по Москве», «Три тополя на Плющихе», «Начало», «Простая история», «Калина красная», «Девять дней одного года», – значит даром потратить первые семнадцать лет жизни. Выпустить в мир человека, не показав ему «Судьбу человека», «Летят журавли», «В бой идут одни старики» и «Белорусский вокзал», – значит тянуть общество в страшный глухой тупик». И далее: «"Насмотренность", как и начитанность, – важный элемент общей культуры, это раз. Вот вам воспитание живого, умного, беспафосного патриотизма – два. Становление души – три (если в таких вопросах нумерация уместна). Привычка думать – ценнее школа никому ничего не давала. Причём всё это при минимуме материальных затрат – и носители, и техника нынче дешёвы».*



Л. Кройчик

# Публицистический текст как нарратив

Стало общим местом говорить о тексте как о феномене культуры.

«В начале было Слово».

Эта великая формула означает одно: сотворение мира началось с творчества.

С поиска слушающих.

С диалога.

Сообщение, послание, текст, слово, речь — цепочка близких по смыслу понятий, объединенных общим стремлением познать окружающее и выразить свое отношение к познанному.

А.А. Потемкин заметил однажды: «Антиномия субъективности и объективности видна не только в том, что язык вообще служит посредником между лицом и миром, но и в том, как именно он усваивает человеку этот мир: в пестром разнообразии чувственных впечатлений мысль открывает законность, согласную с формулами нашего духа, и связанное с нею обаяние внешней красоты»<sup>1</sup>.

Слова эти, взятые из трактата «Мысль и язык» (1862 г.), в сжатом виде содержат объяснение природы слова, реализующего себя в тексте.

Текст как определенная знаковая система выступает в качестве феномена коммуникации («служит посредником между лицом и миром»); как социокультурный феномен («как именно он усваивает этот мир»), как феномен авторского высказывания («форма нашего духа»), как эстетический феномен («обаяние внешней красоты»), как феномен познания («мысль открывает законность, согласную с формами нашего духа»); как феномен техники («как именно он усваивает этот мир»); как феномен восприятия аудиторией («в пестром разнообразии чувственных впечатлений»).

Текст как социокультурный феномен является собой многофигурную композицию, состоящую из разнообразия взаимодействующих между собой текстов — научных, деловых, художественных, вспомогательных, медийных, специализированных. Каждая из этих групп имеет внутри себя более мелкие подразделения.

В частности, говоря о медийных текстах, обычно имеют в виду тексты публицистические, рекламные, ПР-тексты, интернет-тексты. В целом ряде работ как синонимы рассматривают публицистические и журналистские. Есть исследователи, полагающие, что «журналистские тексты и публицистические разведены».

Формируется теория публицистического текста.

И это — закономерное.

Приметой процессов, протекающих в современном российском информационном пространстве, стала активная борьба за аудиторию. Газеты теснятся журналами (преимущественно — глянцевыми); печатная пресса — электронными СМИ; и те, и другие

— интернетом. Одной сегментации аудитории уже недостаточно для того, чтобы сохранить ее в пределах влияния конкретного издания. Нужна занимательность в подаче материала, нужна яркая подача информации. Возникла потребность в авторитетном слове.

Мультимедийность решает проблему, но только частично.

Поэтому естественно дали о себе знать два процесса, протекающих в современной публицистике — процесс *субъективации* повествования и процесс *эстетизации* текстов. Не случайно эстетические приемы оформления слова, персонализация и персонафикация текста проникают сегодня в старые, добрые жанры репортажа, корреспонденции, статьи, интервью. Не случайно колонка из рубрики превращается в жанр. Не случайно качественные издания активно используют жанр комментария: авторитетное слово автора текста становится в центре внимания аудитории.

Одновременно заметно и другое явление: издания стремятся сделать слово привлекающим внимание не только благодаря интересу к субъекту высказывания, но и с помощью особых приемов, превращающих *текст в произведение*.

Эстетизация публицистического текста повышает роль приема в обработке факта. Занимательность информации сегодня все очевиднее определяется не только сенсационностью, но и уровнем его обработки. Современная отечественная публицистика только в начале этого пути, но первые шаги уже сделаны. Возрождается традиция, когда публицистическое слово было по преимуществу своим словом литературным, образным, художественным. Отечественная публицистика нового времени начиналась со слова Новикова, Радищева, Фонвизина, Карамзина, Пушкина. Потом были и Белинский, и Писарев, и Некрасов, и Салтыков-Щедрин, Достоевский.

Слово в публицистике сегодня все заметнее становится образным. Говоря более широко — образной становится подача материалов в целом. Это обстоятельство позволяет увидеть перспективу — придет время, когда понятие «публицистический текст» уступит место понятию «публицистическое произведение». Понятия эти не синонимичны, поскольку, как справедливо заметил в свое время М. Поляков, понятие «текст» уже, чем понятие «произведение» точно так же, как понятие «образ» уже, чем понятие «знак».

«Образ, — подчеркивает исследователь, — представляет верхний предел произведения, низший уровень которого составляет знак. В этом заключена принципиальная разница между текстами на естественном языке и литературными жанрами»<sup>2</sup>.

Нетрудно понять, что усиление образного начала в публицистическом тексте приведет к тому, что пуб-

лицистический текст перестанет атрибутироваться только как «связный знаковый комплекс» и превратится в особую форму произведения, ориентированное на максимальное воздействие на аудиторию с помощью средства массовой информации.

Эстетические возможности публицистического слова окажутся востребованными.

Сегодня предметом разговора будет публицистический текст как нарратив.

-|-

Для начала разговора три цитаты.

«Нарратив (от лат. *Narrare* – рассказывать) род дискурса, характеризующийся тем, что «рассказывает некоторую историю» (Жанетт), сюжетно-повествовательное высказывание, придающее своему предметно-смысловому содержанию статус события»<sup>3</sup>.

В нарративе, подчеркивает М.М. Бахтин, «два события – событие, о котором рассказывается в произведении, и событие самого рассказывания (в этом последнем и мы участвуем как слушатели-читатели)»<sup>4</sup>.

И еще одно высказывание М.М. Бахтина: «Каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы... называем речевыми жанрами... К речевым жанрам мы должны отнести и короткие реплики бытового диалога, и бытовой рассказ, и письмо... и короткую стандартную военную команду, и развернутый и детализованный приказ, и довольно пестрый репертуар деловых документов... и разнообразный мир публицистических выступлений; сюда же мы должны отнести многообразные формы научных выступлений и все литературные жанры (от поговорки до многотомного романа)»<sup>5</sup>.

Что следует из приведенных цитат?

Во-первых, когда мы говорим о публицистическом тексте как о нарративе, особую значимость приобретает эстетическая обработка высказывания.

Публицистическое слово всегда (или – почти всегда) рассматривается по своим эстетическим признакам как маргинальное по отношению к слову художественному. Резон здесь простой: обобщенная картина действительности в публицистических текстах создается прежде всего за счет документальных ресурсов сообщения. Образные ресурсы выглядят определяющими только в относительно небольшой группе исследовательско-образных жанров – очерке, зарисовке, фельетоне, памфлете, эссе.

Считается, что в публицистическом слове господствует Его Величество Факт.

Между тем в публицистическом слове господствует Ее Величество Мысль, тесно связанная с Его Величеством Фактом.

Публицистически выраженная мысль, главное назначение которой – активное воздействие на аудиторию, не может не быть эстетически необработанной: эффект воздействия публицистического текста напрямую связан с характером высказывания, заключен в эмоциональных его ресурсах. Что само по себе предполагает эстетическую обработку факта.

К сожалению, современная отечественная публицистика утратила вкус к образному слову, к изяществу повествования. Качество рассказывания нынешних публицистов мало интересует. Публицистический текст перестает быть носителем хорошего слога.

Тут дело не в размывании жанровых границ (жанр – главный хранитель эстетически обработанного слова), а в небрежности работы автора со словом. Ориентация на внеличностное сообщение как на главенствующее в публицистике, отрыв слова от субъекта высказывания основательно ослабляет эффективность воздействия публицистического текста на аудиторию.

Во-вторых, исследователи (А. Тюпа, М.М. Бахтин) обращают внимание на дискурсивность речевого высказывания, на актуализацию отношений между автором и аудиторией.

Любой текст (в том числе – и публицистический) несет в себе авторское целеполагание – он предназначен аудитории, он рассчитан на встречное движение мысли читателя, слушателя, зрителя.

Публицистический текст – непрерывающийся, вечный диалог автора с аудиторией; диалог, предполагающий равноправие участвующих в нем сторон; диалог, рассчитанный на со-творчество. Особого эффекта этот диалог достигает тогда, когда аудитория отчетливо представляет, с кем она в этом диалоге участвует; кто, как говорится, «на другом конце провода».

В этой связи особое значение приобретает эффект присутствия автора в тексте; когда важным рядом с событием, о котором идем речь, возникает интерес и к событию самого рассказывания, само общение с автором высказывания. В электронных СМИ такое общение возможно в режиме *on line*, в печатных СМИ – в форме подразумеваемого, как правило. За исключением, естественно, открыто диалогических приемов взаимоотношений (в интервью, в репликах биографического автора как действующего лица).

Если рассматривать публицистический текст как Послание (а других вариантов и быть не может), то со всей очевидностью возникает вопрос об адресанте и об адресности этого послания, о его направленности конкретной аудитории в конкретных условиях. Именно благодаря этому фактору (пространственно-временной закреплённости высказывания) создается ощущение, что сам акт рассказывания о происходящем является событием.

Публицистический текст тем и отличается от других видов текстов, что голос авторитетного субъекта высказывания как реального субъекта исторического процесса привлекает к себе внимание аудитории не только документальной основой сообщения, но и самим процессом высказывания – манерой, стилем, интонацией, жестом, ритмом.

Именно поэтому, в-третьих, так важно существование слова не в виде застывшей единицы, а в речевом процессе, в говорении (устном или письменном). Эффект нарратива – это эффект движения мысли, рождающийся на глазах у аудитории. В этом «говорении» есть, разумеется, элемент иллюзорности – публицистическое слово (как и слово художествен-

ное) — это слово отобранное, пропущенное через сито предварительного отбора, но, закрепленное за определенным субъектом высказывания, оно приобретает все признаки авторского высказывания, возникшего как бы спонтанно.

В этом «как бы» — изюминка публицистического текста.

Еще один существенный ресурс нарратива заключается в том, что актуализирует взаимоотношение автора и аудитории. Н.Т. Рымарь и В.П. Скобелев обратили внимание на то, что «художественное произведение не сводимо к сознанию его автора, так как в нем реализуется не только личное сознание художника; его субъектом является целостность человека, как она преломляется и осуществляется в конкретной личности»<sup>6</sup>.

В публицистическом тексте скрепой такой целостности выступает не только личность субъекта сознания, но и тесная связь личности говорящего с множеством отдельно взятых личностей, составляющих аудиторию. Воображаемая автором-публицистом аудитория — это всегда реально существующие читатели, зрители, слушатели, чей социальный статус не отменяет индивидуальности восприятия происходящего и рассказываемого.

Нарративное и дискурсивное начала в публицистическом тексте оказываются нерасторжимо соединены.

«Речь, погруженная в жизнь», выявляет ресурсные возможности публицистического текста, функционирующего в медийном пространстве, сближая его с другими медийными текстами, с одной стороны, а с другой, позволяя публицистическому тексту сохранить свое концептуальное достоинство как особой формы взаимоотношений автора с окружающим его миром.

Тут, видимо, следует уточнить, что в качестве медийного текста рассматривается любой текст, оказавшийся в медийном пространстве в виде смыслодержательной единицы и последовательно реализующий все функции медиадискурса — коммуникативную, гносеологическую, эстетическую, творчески-созидательную.

В медийном пространстве могут функционировать и научные, и деловые, и художественные тексты, но наиболее значимый сегмент этого пространства отводится собственно медийным текстам — публицистическим, рекламным, PR и интернет-текстам.

Оказавшись в медийном пространстве, любой текст автоматически подчиняется законам медийной стратегии — он начинает ориентироваться на активное взаимодействие с аудиторией, соотнося свое содержание с ее запросами и интересами. Следует признать, что при этом функциональные границы между разными типами текстов размываются. На первый план выходит общность решаемых ими задач — актуальность, злободневность. Активное выражение авторской позиции.

Особость публицистического текста в данном случае заключается в том, что в нем почти неизбежно начинает господствовать биографический автор,

заявляя о своих претензиях не быть обычным скриптором, ретранслятором передаваемой информации, а быть творцом ее — нарратором, рассказчиком, повествователем, собеседником (варианты здесь возможны любые).

Текст как нарратив способствует возникновению образа автора: субъект высказывания из чисто стилистической фигуры превращается в объективно существующий персонаж события, в действующее лицо, вызывающее доверие к самому высказыванию.

Адресант становится личностью, предполагающий свой вариант происходящего и рассчитывающей определенным образом воздействовать на аудиторию.

Естествен вопрос: если «нарратив — род дискурса», как утверждает В. Тюпа, то не перекрывает ли одно понятие другое? И — так ли уж важно именно для публицистического текста выявлять его нарративную составляющую?

Ответ очевиден: проблема авторитетности публицистического высказывания неминуемо приводит к изучению ресурсов, заложенных в сообщении, превращаемом в текст.

Как соотносится в публицистике документализм и фантазия автора, факт и домысел (вымысел); объективная данность и субъективное ее восприятие? Какова смысловая дистанция между сообщением, поступающим к субъекту познания, и текстом, появляющимся «на выходе» — после переработки автором сообщения?

Густав Шпет писал: «Сообщение — коренной факт и условие социального общения <...> Понятие «сообщение» есть понятие, выражающее соотношение и требующее, следовательно, терминов соотношений: говорящий — слушающий, писатель — читатель, авторитет — признание, источник — восприятие и т.п.»<sup>7</sup>.

Превращаясь в текст, сообщение укрепляет взаимоотношения между автором и аудиторией. И если дискурсивность публицистического текста проявляется прежде всего в том, как авторское целеполагание обнаруживает себя на заключительном этапе взаимоотношений адресанта и адресата, то нарративность публицистического текста выявляет специфику *процесса взаимодействия* адресанта и адресата, механизм которого обеспечивает конечную эффективность этих взаимоотношений.

В сущности своей дискурсивная и нарративная составляющие публицистического текста, тесно взаимодействуя друг с другом, обеспечивают генерализацию авторского высказывания в его движении от авторского замысла к воплощению.

Формула нарратива — «Что хотел — то и сказал» расширяет пространственно-временные пределы повествования: факт превращается в событие, точка зрения — в проблему.

Поток сознания автора автоматически вызывает встречный поток — поток сознания читателя. При этом точка зрения автора рождает множество новых точек зрения (близких к авторской или далеких от нее), начальный авторский текст в восприятии аудитории трансформируется в другие тексты

(фрагментарные или целостные по отношению к первоначальному авторскому высказыванию). Таким образом, текст продолжает существовать вне времени и пространства своего первоначального существования. Именно поэтому любой текст (в том числе и публицистический) лишь формально можно считать *окончательным* продуктом творческой деятельности автора: жизнедеятельность текста не ограничивается фактом завершения работы над ним. Наличие инвариантных (константных) границ текста не отменяет вариативного расширения его смысловых границ, связанных с интерпретацией авторского высказывания аудиторией.

Права Н.С. Валгина, обратившая внимание на то, что «текст оказывается одновременно и *результатом деятельности* (автора), и *материалом для деятельности* (читателя-интерпретатора)»<sup>8</sup>.

Сказанное относится к любому жанру публицистики — от заметки до эссе. Любой жанр содержит в себе «событие рассказывания».

Обратимся в этой связи к небольшой заметке «В воинской части под Красноярском погиб солдат»<sup>9</sup>.

Инцидент случился в воинской части № 3373 города Железногорска. Как рассказали «Известиям» в военной прокуратуре Сибирского военного округа, один из двух солдат срочной службы, находившийся в карауле, случайно нажал на курок и выстрелил товарищу в голову.

«О дедовщине здесь речи нет, — обоим ребятам оставалось послужить по полгода, — подчеркнули в прокуратуре». За последние два года в этой части произошло уже несколько трагических случаев, большая часть которых была расценена как самоубийство.

*Вероника Баграмян.*

Небольшая заметка, казалось бы, лишена очевидной авторской экспрессии, демонстративной модальности и эмоционально окрашенных подробностей.

Перед нами характерный для публицистики *информационный нарратив*, в котором событие рассказывания жестко контактирует с рассказом о событии.

Рассказ о событии уместается в одну фразу: в воинской части № 3373 в Железногорске один солдат случайно убил другого.

В армии такого рода «инциденты» случаются часто — стоило ли в очередной раз об этом писать?

Редакция считает, что стоит, и публикует заметку Вероники Баграмян.

Обратившие внимание на авторскую подпись: фамилия «Баграмян» для армии знаковая: в годы войны имя генерала Баграмяна (впоследствии Маршала Советского Союза) было хорошо известно в войсках.

Случайность? Возможно. Но фамилия для читателей старшей возрастной группы напоминает о Советской Армии.

Только напоминает. Но уже возникает пространство повествования: Советская Армия — Российская Армия. В годы войны погибали за Родину, а сейчас — почему?

Но это — всего лишь ассоциация, к факту события отношения не имеющая.

Важно другое: заметка идет за подписью автора

текста — значит, редакция придает сообщению, в нем заключенному, значение: безымянный текст на полосе теряется легче, чем текст, подписанный именем и фамилией: автор отвечает за точность сообщения.

Авторская подпись — сигнал для думающего читателя: редакция не прикрывается именем автора, а разделяет его точку зрения.

А есть ли за объективными строчками информации точка зрения автора?

Безусловно, есть!

Автор предельно фактичен — номер части, где случился инцидент; город, где расположена часть; краткое описание события рассказа (один из двух солдат, находившихся в карауле, случайно нажал на курок).

И тем не менее оценка уже дана («один из солдат... выстрелил *товарищу* в голову»): с какой стати один *товарищ* другому *товарищу* во время несения караула стреляет *случайно* в голову?

Значит, что-то до этого между солдатами было?

— Ничего не было, — успокаивает безымянный сотрудник военной прокуратуры Сибирского военного округа, — о дедовщине здесь речи нет.

Но в тексте заметки ничего о дедовщине не говорится. Ответ прокурора, получается, носит упреждающий характер.

Почему этот вопрос возник?

Потому что страна давно знает: одна из бед нашей армии — дедовщина. Армия отдана «на воспитание» казарме, в которой царствуют насилие и беспредел.

«Обоим ребятам оставалось послужить по полгода, — подчеркнули в прокуратуре».

Журналистка, надо полагать, точно воспроизвела реплику военного прокурора с его отцовской интонацией — «*ребятам* осталось *послужить*».

О чем речь? Обычный несчастный случай.

Несчастный? Но тогда почему за последние два года в этой части произошло *уже* несколько трагических случаев, *большая часть* которых *была расценена* как самоубийство».

Большая часть — самоубийства солдат, а меньшая?

И что значит — «расценена»? В глаголе «расценить» скрывается довольно заметный субъективный модус.

Текст заметки вызывает вопросы, которые порождены социальным контекстом.

Что эта за часть, в которой постоянно гибнут солдаты? Тем, кто повнимательнее следит за событиями, может вспомнить, что именно в Железногорске расположен химический комбинат, на котором утилизируют отработанный уран. Уж не этот ли комбинат охраняет часть?

Допустим, выстрел прозвучал «случайно», но что это за армия, в которой случайно гибнут солдаты?

Выстрел был в голову. Выходит — целились? Случайно в голову не стреляют. Значит, прокуратура сознательно покрывает убийцу. Почему?

Вероника Баграмян внешне бесстрастно повествует о случившемся, но по существу ее повествование активизирует внимание аудитории к «инциденту». «Инцидент», по словарю Ушакова, недоразумение,

происшествие, столкновение. На фоне регулярно случающихся в воинских частях издевательств над солдатами при попустительстве офицеров недоразумением смерть часового, находящегося в карауле, не назвешь.

Анализ заметки убедительно показывает, как обработанное автором сообщение (не он был источником информации, а военная прокуратура) превращается в текст, повествующий об общественно значимом явлении.

В свернутом виде в этом небольшом тексте заметны следы многоступенчатых отношений, на которые обратил в свое время внимание Ю.М. Лотман: идет общение между адресантом и адресатом, между аудиторией и временем, между адресатом и текстом, между адресатом и контекстом, между адресатом и подтекстом.

Много лет назад воронежская исследовательница текста И.Я. Чернухина писала о том, что для текста свойственно наличие ретроспективных связей и перспективных отношений<sup>10</sup>. Нетрудно увидеть на примере заметки из «Известий», как эти отношения и связи функционируют на практике: бытовое пространство факта раздвинуто, конкретный случай принимает масштабы проблемы; автор приглашает аудиторию пройти путь от события к со-событию.

Все это позволяет глубже взглянуть в стратегические возможности нарратива, свойственные публицистическому повествованию.

## -II-

Что определяет специфику публицистического текста как информационного, эстетического и коммуникационного феномена?

Публицист имеет дело с реальной действительностью, что ограничивает его возможности в использовании собственной фантазии при обработке фактов. В каком бы жанре ни строилось повествование, автор не волен придумывать фабулу, отличную от той, которую предложила реальность. Фабулу диктует жизнь, действующие лица не придуманы. Реализация авторского замысла в тексте, то есть сюжет произведения, опирается лишь на ресурсные возможности структуры повествования и на индивидуальные стилистические возможности повествователя.

Таким образом, репертуар нарративных стратегий в публицистике выглядит достаточно ограниченным.

Одна из самых принципиальных стратегий — *повествовательная*: персонализация и персонификация текста, т. е. закрепление высказывания за определенным субъектом речи.

В современной российской прессе текст все очевиднее персонализируется: биографический автор как реальное лицо обретает голос: «Я» — местоимение превращается в «Я» — имя. Авторская точка зрения, обретая живые интонации субъекта, придает диалогу с аудиторией черты доверительности и большей фактической убедительности. Движение колонки от рубрики к жанру, расцвет комментария, возрождение эссе — очевидная реакция СМИ на интерес аудитории к живой речи публициста.

Этот эффект объясним: автор из наблюдателя происходящего превращается в действующее лицо; высказывание, превращаясь в рассказывание, не просто придает занимательность повествованию, но и активизирует внимание аудитории к актуальности сказанного. Аудитория превращает «чужое» в «свое». Персонализация повествования усиливает личностное содержание текста.

Даже «Коммерсантъ», блюдуший пуританскую чистоту делового стиля, позволяет себе персонализацию повествования.

«Вчера на вечерней редколлегии наш главный редактор сообщил, что мы катастрофически поздно сдаем заметки в газету, — печально констатирует руководитель отдела финансов»<sup>11</sup> «Ъ» Лиза Голикова.

Это — не о редакционной кухне.

Это — о быстро меняющейся в условиях финансового кризиса ситуации в мире.

«Задача — не срывать дедлайна, сдавать» то, «что есть», но вовремя.

А что у нас есть? Вовремя — почти ничего. Последние дни весь деловой блок «Ъ» работает «на кризис». Участники рынка — против него. Банки, брокеры, биржи, регуляторы работают фактически круглосуточно. Мы знаем, что некоторые ньюсмейкеры выходили на работу в эти выходные, отделения банков и финансовых компаний работали по графику будних дней».

Повествование — это всегда взгляд на события под определенным углом зрения; это всегда воспроизведенная картина происходящего; это всегда создание образа говорящего в индивидуальной неповторимости его живого голоса. Понятно, что в публицистическом тексте этот голос не столь богат образно-лексическими средствами, но тем не менее он передает основные — нужные автору текста — интонации.

Лиза Голикова оперирует преимущественно деловыми понятиями — «вечерняя редколлегия», «дедлайн», «работа на кризис», «брокеры», «биржи», «регуляторы», «ньюсмейкеры». За этим динамичным перечислением — ритм работы газеты «Коммерсантъ», отслеживающей ритмы процессов, протекающих в банковско-кредитной сфере.

Показательна смена личных местоимений: вместо «я» — «мы»: в публицистическом тексте индивидуальное, как правило, сопрягается с социальным. Биографический автор — это индивидуум, говорящий от своего имени, но ощущающий себя частью социума; человек, ощущающий свою ответственность перед читателями, с которыми ведет диалог.

«Мы» в данном случае — это не просто голос конкретного субъекта высказывания. «Мы» — это знак того, что перед нами разворачивается процесс рассказывания о положении, сложившемся на рынке.

Некогда материалы, шедшие под рубрикой «Репортер переменил профессию», воспринимались прежде всего как частный случай расследования, как способ экспериментального получения необходимой информации. Сегодня такого рода тексты — приглашение к со-размышлению и со-переживанию. Поводом для осмысления происходящего выступает не

столько фабульная ситуация, сколько событие рассказывания...

Вот характерный пример — «Полночный троллейбус. Современная версия»<sup>12</sup>, — текст, жанр которого определить сложно: корреспонденция? репортаж? эссе? А, может, все эти жанры, вместе взятые? Дмитрий Соколов Митрич размышляет о людской психологии.

О стрессах, об одиночестве в большом городе; о меркантильности; о времени, в котором мы живем.

«Лучшее средство от депрессии — дожидаться позднего вечера, сесть на свой автомобиль, выехать на улицы города бесплатным таксистом. Я уже делал это не раз. Что бы ни произошло — поругался с женой или с тещей, или с обеими, или насмотрелся телевизора про экономический кризис, или просто одолели мелочи жизни, — «снимает как рукой», — так начинает публицист свои заметки.

И погружает аудиторию в мир узнаваемых его переживаний.

Один из существенных психологических эффектов восприятия текста — эффект узнавания. Когда же это узнавание связано не с внешним описанием происходящего, а с переживанием, рожденным изнутри, воздействие на аудиторию заметно усиливается: она «примеряет» происходящее на себя, происходит вчувствование, как говорят психологи. Явление это называется «эмпатией».

Перефразирую Владимира Маяковского: «Это было не с бойцами и не со страной — это было в сердце моем».

Дмитрий Соколов-Митрич неспешно рассказывает о том, как он снимает чувство депрессии: «Музыкальное сопровождение должно быть обязательно. Лучше всего катит что-нибудь вроде Тома Уэйтса. В крайнем случае можно включить радио «Джаз». Тишина недопустима. В тишине пассажир может подумать, что вы просто маньячок. В сущности, так оно и есть, но как объяснить человеку, что маньячки бывают безопасными. Одни решают педагогические проблемы, убивая людей или насилуя, а другие — бесплатно подбрасывая их до дома.

— Сколько?

— Денег не надо.

— Молодой человек, я не такая... Я сейчас милиционера вызову!

— Девушка, освобождайте скорее салон. А то — передумаю».

... Повествование от первого лица может быть и мистификацией, игрой. Это — персонификация: создание образа автора, некоего субъекта высказывания, от лица которого идет повествование. Публицист прячет лицо за маской, чтобы возбудить интерес аудитории — публике всегда интересно заглянуть под маску: а каково истинное лицо говорящего?

Отечественные ток-шоу на телевидении — почти всегда маскарады: люди говорят не столько то, что думают, сколько то, что считают нужным сказать. Или — то, что их просили высказать.

Повествование от первого лица — в большей или в меньшей степени — это всегда игра с аудиторией. Но

ведь творчество тоже всегда игра человека с окружающим его миром.

В творчестве главное — стремление во что бы то ни стало превзойти природу.

В творчестве, как заметил Борис Пастернак, хочется дойти до сути... «До основания, до корней, до сердцевины».

Повествовательная стратегия в нарративе — организация движения к познанию сердцевины сущего...

«На бесплатность проезда пассажиры порой реагируют самым неожиданным образом. Все, конечно, удивляются. Многие даже нервничают. Но чаще всего люди раскрываются с самой неожиданной стороны».

Вот пуант. Точка. Самое главное из-за чего, собственно, и создан данный текст — в необычной ситуации «люди раскрываются с самой неожиданной стороны».

Подвох рассказа в том, что ситуация с позиций этики нормативная: отчего не помочь человеку в столь поздний час? Почему, вообще, мы забыли, что любая форма помощи — дело нормальное, а не исключительное.

Какие мы?

Автор не рассуждает, показывая, какие мы. Повествовательная стратегия нарратива включает в себя ряд важных компонентов: речевые характеристики действующих лиц (их сочетание создает звуковую картину описываемого), детали и подробности (то, что видит автор, принципиально — описание вкупе с повествованием придает рассказыванию наглядность), размышление а прогос (попутные суждения) придают повествованию глубину.

В художественной прозе нарратор, рассказчик, повествователь нужен, так как его присутствие в тексте создает необходимую глубину резкости: рассказ превращает субъекта высказывания в объект изучения — событие, о котором идет речь, соотносится с событием рассказывания, и у аудитории благодаря такому соотношению возникает собственное представление о происходящем: процесс рассказывания и процесс сопереживания, восприятия рассказа практически совпадают.

Событие и со-событие, не совпадая во времени и пространстве, совпадают во времени и пространстве со-переживания.

То же самое происходит и в пределах публицистического текста.

Такой ресурс стратегии повествования дорогого стоит. Но не менее важны и другие нарративные стратегии — *интенционная, конвенционная, интерпретационная и контекстуальная*.

В чем суть всех этих разновидностей нарративной стратегии?

Поскольку в основе любого публицистического текстолегатособые договорные отношения (авторско-аудиторная конвенция), организующие взаимоотношения адресанта с адресатом, публицист выстраивает свою работу над материалом в соответствии с этим соглашением.

*Интенция* как намерение высказаться, как стремление обеспечить аудиторию информацией

определенного объема, предшествуя непосредственному общению с аудиторией, предполагает: выбор жанра как оптимальный способ решения конкретной творческой задачи, характер будущего повествования и предварительный отбор фактов для сообщения. Главная стратегическая задача здесь — выработка рабочей гипотезы, которая лежит в основе предстоящих рассуждений.

Авторское намерение — акт осознанного творческого действия. Он возникает как результат осмысления публицистом процессов, протекающих в реальности, и собственными творческими наклонностями. Выбрав для разговора с аудиторией определенный информационный повод, автор ведет кропотливую работу не только по отбору фактов, но и тщательно перебирает варианты речевого воздействия — ищет наиболее активную словесную форму высказывания.

Интенция соответствует той части творческого процесса, который именуется инкубационным. Применительно к тексту как нарративу именно в этот момент формируется статус повествователя (герой-участник, активный комментатор, нейтральный повествователь).

Конвенционная стратегия связана с характером восприятия нарратива аудиторией. Замысел, превращаясь в текст, материализует авторское намерение в слово. Эффективность этого намерения определяется системой образов, составляющих текст, уровнем их восприятия, эмоциональной реакцией аудитории и последующими результатами этой реакции.

Публицистический образ, как известно, расширяет границы повествования, и от характера представления этих образов автором во многом зависит расширение (или — сужение) смыслового пространства высказывания. Нарратор выступает в данном случае не просто как субъект высказывания, а как творец картины мира создаваемой его воображением, его логикой, его системой изложения фактов и их оценкой. Именно благодаря процессу рассказывания нарратор превращается в центральную фигуру повествования — тут важно не только то, *что* рассказывает автор, но и то, *как* он это делает.

В колонке «Отпуск в сентябре»<sup>13</sup> обозреватель «Известий» Анна Каледина рассказывает о том, как провела отпуск в Турции.

Кого сегодня удивишь отпуском в Турции? На дворе не 60-70-е годы, а начало XXI века. О проблемах, связанных с отдыхом россиян за рубежом, писалось тоже много. Чем вызван интерес газеты к этой теме? Появление колонки «Отпуск в сентябре» вряд ли продиктовано стремлением прорекламировать отпуск за рубежами Отечества.

Осень 2008 года — драматическое время. Запад в штывки встретил активные действия России во время «пятидневной войны». Западная пресса «разогревает» свою аудиторию соответствующим образом. Российская пресса вяло отбивается: как ни крути, наши танки стоят в Гори и в ряде других грузинских районов. Газета ищет материал, реально объясняющий отношение людей, именуемых «простыми», к представителям

страны, чья армия оккупировала ряд северных районов Грузии.

А тут подворачивается тривиальное событие — отдых журналистки в Турции, стране, которая пропустила «корабли НАТО в Черное море, а мы, якобы, заморозили их товары на таможне. Случился конфуз, который сильно обеспокоил местное население.

И вдруг — «время для визита я выбрала правильное — спокойное». В художественной литературе это называется «обнажением приема». Понятно, что подобное признание вызывает изначальный интерес.

«Турция встретила вывесками на русском языке (вообще нет ощущения, что ты пребываешь за границей) и до автоматизма дисциплинированными турками <...> При этом охлаждение отношений с Россией для них уже в сердце».

Неторопливые первые впечатления (вывески на русском языке) носят скорее типологический характер, нежели передают реальные ощущения, но вот эта скобочка в самом начале тирады («вообще нет ощущения, что ты пребываешь за границей») создает иллюзию живой речи, и что автор рассказывает о турецких впечатлениях людям, которые его внимательно слушают. И даже глагол «пребываешь» здесь как лыко в строку: в официальных бумагах до сих пор есть формула «страна пребывания» — за рубежом раньше не отдыхали, не учились, а «пребывали».

Типология рассуждений легко разрушается — в тексте появляется «новый знакомый Кирилл, управляющий модного клуба в Кемере (Человек весьма прелюбопытный. Родился в России и в 14 лет эмигрировал с родителями в Турцию, где стал законченным великотурецким шовинистом. Уверен, что в истории человечества существовали только две великие империи — Римская и Османская. Ну, и Российская, добавляет он с хитрой ухмылкой, явно свидетельствующей о том, что хотел польстить гостье)». Далее Кирилл объясняет, почему Турция не хочет ругаться ни с США, ни с Россией — одни союзник по НАТО, другие поставляют нефть и газ. «Поэтому с Россией мы точно ругаться не будем».

А заканчивается рассказ о поездке в Турцию эпизодом о встрече с Димой Биланом: «Трогательный Дима Билан... не может искупаться в море, потому что вокруг поклонницы», и даже «четверо горячих (без всяких кавычек) латышских (а я была уверена, что в Латвии нас ненавидят) парней прыгали на концерте Билана не хуже исполнителя и хором кричали: «Россия! Россия! Россия!»

И в этом внешне бесхитростном рассказе есть свое хитросплетение — Турция, НАТО, кавказская пятнадцатидневная война, Кирилл, Билан, латыши и, разумеется, рассказчица создают динамичную картину мира, в котором политика, экономика, культура, быт, судьбы людские тесно переплетены, и у каждого из нас своя правда, свои привязанности и свои взгляды на жизнь.

Существенно и то, что в публицистическом рассказывании мирно уживаются канцелярит («несколько дней, проведенных в стране, оказались очень продуктивными в плане борьбы с предубеждениями»)

и разговорная «ухмылка», и архаично звучащее прилагательное «прелюбопытный» и повседневное «ну и бог с ними, деньгами».

Нарратив в публицистике — это энергичная попытка представить говорящего как источник авторского слова, как автора точки зрения, вызывающей доверие.

Естествен вопрос: если нарратив в публицистике выступает событием рассказывания, то не утратится ли влияние на аудиторию самого события, о котором повествует текст? Не заслонит ли эффективность высказывания и его восприятие эффекта самого события, о котором идет речь.

Думается, эти опасения напрасны. Тематические ожидания аудитории в СМИ настолько велики, что нарративные стратегии их отменить не могут — могут только усилить.

К тому же в сохранении интереса к сущности сообщения важную роль играет *интерпретационная стратегия* публицистического нарратива. Интерпретация текста — важнейшая смыслообразующая тактика, организующая интерес аудитории к авторскому высказыванию. Великий закон публицистики — аудитория идет к автору не только за фактом, но и за смыслом. Аудитории не столько нужна чужая точка зрения, сколько опорная база для определения своей позиции по отношению к происходящему. Объективная данность происходящего в субъективном изложении говорящего позволяет в буквальном смысле этого слова определить собственный угол зрения, поскольку аудитория имеет как правило, возможность соотнести реальность с позицией субъекта высказывания. Это соотнесение рождает собственную интерпретацию высказанного смысла и произнесенного слова.

Тут дело не в недоверии к авторитету авторского высказывания (чаще всего читатель, слушатель, зритель с автором соглашается) — тут главный психологический ресурс в возможности аудитории утвердиться рядом с автором, почувствовать себя соавтором высказанных им идей и положений (или — оппонентом).

В эссе «Размышления в непарадном подъезде»<sup>14</sup> Андрей Бильжо вспоминает о подъездной жизни наших домов. Эта жизнь у каждого подъезда своя, но есть и нечто общее: подъезд всегда служит определенной средой обитания молодых людей. Здесь молодые взрослеют. У каждого этот процесс идет по-своему, и поэтому размышления Андрея Бильжо на безусловное совпадение фактов не претендуют — они, скорее, подталкивают к собственным воспоминаниям. И — отчасти — дают повод к интерпретации предложенных эпизодов.

В нарративе, как известно, возможна скрытая манифестация авторских переживаний, декларативное описание чувствования автора, перформативные речевые действия и т. д. Андрей Бильжо в своих текстах использует, как правило, скрытый перформатив (то есть описание отношения к чему-то ранее бывшему). Такой прием придает повествованию оттенок воспоминания по памяти, что делает рассказ о событии не очень документально строгим, но в то же время это

воспоминание позволяет активизировать внимание аудитории («и с нами нечто похожее происходило»).

У каждого есть свой подъезд как часть автономного существования в этом мире, говорит публицист. Важна не только память о нем — важно само переживание, позволяющее задуматься о закономерностях происходящего и о том, как очень важно уметь размышлять.

«В моем старом маленьком подъезде, дорогой читатель, уже несколько дней пахнет баклажанной икрой. Сезонный запах. Осень — пора заготовок. Пора, пора синенькие обработать, чтобы они радовали зимой. Еще в моем подъезде часто пахнет жареной картошкой — это запах круглогодичный. А вот — пирогами — это праздничный запах — пахнет все реже. Что поделаешь, народ стал следить за фигурой. Зато под Новый год буйство запахов — и оливье, и елка, и пироги — все вместе. Это новогодний запах. И совсем уже не пахнет жареной треской».

В этом диалоге с «дорогим читателем» — сжатый конспект нашего быта, нашей жизни. В этом воспоминании о буйстве запахов не календарь важен, а то, что прошлое вспоминается через смену запахов в подъезде. Андрей Бильжо предпочитает в своих текстах идти от быта к бытию. Его тексты почти всегда о том, что с ним реально происходило в какой-то точке мирового пространства — в коммунальной квартире, в подъезде; в палате больницы; в каютах рыболовецкой базы, на которой он некогда служил. Немудреный вроде бы факт подгоняет фантазию, побуждает «дорогого читателя» к поиску аналогии, к самостоятельной интерпретации высказывания.

И это стремление к поиску самостоятельных решений связано с тем, что нарративная стратегия вызывает к жизни *стратегию контекстуальную*. Публицистический текст порожден общественной практикой, способствующей активизации личности. Факт однозначно единичен, но любой факт вписан в процесс, который выявляет закономерность события. Рассказ о факте вариативен, потому что таково свойство человеческой памяти — запоминается то, что в данный момент важно и что необходимо запомнить.

Вариативность рассказывания зависит от контекста события повествования: авторское отношение к рассказыванию (именно к рассказыванию, а не рассказываемому) может меняться в зависимости от строения нарратива, от пространственно-временных параметров повествования, от меняющейся социальной обстановки.

«Известия» в поисках активизации диалога с аудиторией предложил читателям подборку «Тараса Бульбу замучили в гестапо»<sup>15</sup>.

Строго говоря это не авторский текст, а подборка одиозных строк из сочинений и ответов школьников. Эти высказывания собрал и опубликовал в своей книге «История государства Российского в отрывках из школьных сочинений» писатель и художник Леонид Калинин.

«Из-за горизонта князь Игорь увидел татаро-монгольское иго».

«Не бойтесь, станичники, — писал Шолохов, — вас только расстреляют и отпустят».

«В середине века людей вешали как картины».

«Табун солдат ворвался в Зимний дворец, выгнал из-под стола Временное правительство и посадил в Брестскую крепость».

Это — коллективный портрет современного автора-школьника, который рассказывает о себе как умеет.

Нарратор всегда рассказывает как умеет. Публицист старается уметь рассказывать. Ему важно научиться говорить аудиторию.

Говорить, откликаясь на происходящее вовне. Подборка школьных высказываний предъявлена редакцией газеты обществу, озабоченному тем, что происходит в современном российском образовании.

Новую «Историю государства Российского» создают не Карамзины, не Татищевы, не Соловьевы, не Покровские даже. Ее создают дети, не умеющие говорить и размышлять. И — учителя, не научившие детей думать.

Таков социальный контекст подборки цитат из высказываний школьников.

Это — не детский лепет. Это — новая концепция истории нашей страны.

Вопрошал Поэт:

— Как наше слово отзовется?

Вот так и отозвалось.

г. Воронеж

### Примечания

1. Потебня А.А. Эстетика и поэтика — М., 1976. — С. 60.
2. См. об этом: Поляков М. Вопросы поэтики и художественной семантики — М.: Сов. писатель, 1978. — С. 36.
3. Поэтика. Словарь актуальных терминов и понятий. — М.: Изд-во Кулагиной. Yntrada, 2008. — С. 134.
4. Бахтин М.М. Вопросы литературы и искусства — М., 1976. — С. 403.
5. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества — М., 1979. — С. 237.
6. Рымарь Н.Т. Теория автора и проблема художественной деятельности / Н.Т. Рымарь, В.П. Скобелев. — Воронеж, 1994. — С. 108.
7. Шпет Г. История как предмет логики / Г. Шпет // Историко-философский ежегодник-88. — М., 1988. — С. 317.
8. Валгина Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина. — М., 2004. — С. 8.
9. Известия. — 2006. — 25 июля — № 132. — С. 2.
10. См. подробнее: Чернухина И.Я. Элементы организации художественного прозаического текста / И.Я. Чернухина. — Воронеж, 1994. — С. 73.
11. Правила игры. — Коммерсантъ. — 2008. — 25 сент. — С. 7.
12. Известия. — 2008. — 8 окт. — С. 6.
13. Известия. — 2008. — 8 окт. — № 188. — С. 6.
14. Известия. — 2008. — 1 окт. — № 183. — С. 6.
15. Известия. — 2008. — 28 окт. — № 202. — С. 12.



Н. Сергунина

# Писательская публицистика в современном «Огоньке»

Писатель в газете — явление традиционное. Большинство выдающихся литераторов в разные периоды своей деятельности использовали газетную или журнальную трибуну, чтобы донести до читателя мысли и наблюдения по поводу современности. Для многих из них журналистика стала началом пути в большую литературу. Для одних в определенные периоды была основным источником дохода. Для других — делом всей жизни, общественным и личным подвигом.

Журнальная или газетная трибуна для писателя всегда была самым коротким путем к читателю. Желание высказываться в периодической печати по актуальному поводу, стремление говорить с массовой читательской аудиторией, по сути, близко художнику любой эпохи: рассказывать человеку о сокровенном, о жизни. Цели очень схожи, но если автор, пишущий художественное произведение, оперирует категориями вечности, то публицист — злободневными фактами.

Писатель, сотрудничающий в периодическом издании, все равно остается художником. Это чувствуется и в оригинальном авторском стиле, отражающем особое чувство мира.

Присутствие писательской публицистики в газете или журнале влияло не только на качественный литературный уровень, но и на жанры, на способ освещения действительности в целом. Нередко писательская публицистика подталкивала жанры к саморазвитию. А совокупность писательских имен в журнале повышает его авторитет и общий качественный уровень.

Есть и еще одно существенное отличие: писатель выглядит более откровенным, чем «газетная братия». В них намного ярче проявляется авторская позиция, которая для многих нынешних журналистов становится не всегда позволительной или достижимой: пресса, подконтрольная государству, должна держаться в рамках официальной идеологии, испытывает диктат со стороны хозяев.

Писатели же, большинство из которых сотрудничают в СМИ внештатно, в обсуждении многих проблем оказываются смелее журналистов. Нет и влиятельных литературных организаций, которые могли бы хоть как-то воздействовать на сегодняшнего поэта или прозаика. И именно эта непричастность к медийным или художественным «корпорациям» позволяет им быть более честными и откровенными во многих вопросах.

\*\*\*

Русская литература всегда шла рука об руку с журналистикой. Лучшие поэты и писатели внесли свой вклад в историю не только художественного, но и

публицистического творчества. Достаточно беглого взгляда на список имен прославленных русских писателей и поэтов, чтобы убедиться в этом. Например, И.А. Крылов, как известно, был активным издателем: его детищем были журналы «Почта духов», «Зритель», «Санкт-Петербургский Меркурий», в которые и сам он много писал. Н.М. Карамзин участвовал в выпуске «Московского журнала» и «Нового слога». Публикации А.Н. Радищева сделали в конце XVIII века знаменитым журнал «Беседующий гражданин». Давно осмыслена и журналистская деятельность А.С. Пушкина. Ф.М. Достоевский вместе с братом выпускал журналы «Время» и «Эпоха». Но наибольшего расцвета его публицистический талант достиг в ежемесячнике «Дневник писателя». Н.С. Лескова без преувеличения можно назвать одним из самых ярких авторов «Русской речи», «Отечественных записок». В качестве корреспондента газеты «Северная пчела» он побывал в «загранкомандировках» в Восточной Европе. А.П. Чехов вошел в историю словесности не только как великолепный мастер короткого рассказа и драмы нового типа, но и как активнейший журналист: начав с московских юмористических журналов «Стрекоза» и «Будильник», через некоторое время он получил приглашение в петербургские «Осколки», а потом и в знаменитое суворинское «Новое время». Представление о творчестве В.Г. Короленко было бы далеко не полным без изучения его публицистического наследия — издания журнала «Русское богатство», его, как можно было бы сегодня сказать, правозащитной журналистской деятельности, поистине бесстрашных «Писем к Луначарскому».

Без А.М. Горького не обходилось ни одно начинание в области журналистики в 1930-ые гг. Да и до этого он сделал достаточно для того, чтобы о нем говорили не только как о крупнейшем русском писателе, но и организаторе сильнейших изданий своего времени — журнала «Летопись» и газеты «Новая жизнь». Причем, все его издания всегда объединяли обладателей самых острых литературных перьев своей эпохи. С журналистики начинался — а если быть точными, то с сотрудничества с «Орловским вестником» — и путь к славе будущего обладателя Нобелевской премии по литературе И.А. Бунина. Уехав в эмиграцию, он плодотворно сотрудничал с целым рядом эмигрантских изданий.

Впрочем, полосы газет и «красной», и «белой» сторон, противостоявших друг другу в Гражданской войне, были наполнены публикациями сильнейших писателей того времени. О действиях большевиков писали А.С. Серафимович, Д.А. Фурманов, И.Э. Ба-

бель и др. По ту сторону линии идеологического и военного фронта в печатных изданиях сотрудничали А.Т. Аверченко, А.И. Куприн, И.С. Шмелев, И.С. Соколов-Микитов...

Индустриализация и первые пятилетки в СССР стали началом целого движения творческих бригад, которые организовывались крупнейшими союзными газетами и журналами. В их составе по стране ездили и Б.Л. Пастернак, и А.А. Фадеев, и К.А. Федин и многие другие писатели. Потом в своих очерках и репортажах они рассказывали о последних экономических и социальных достижениях в стране.

В период Великой Отечественной войны практически все творчески активные литераторы пополнили ряды корреспондентов военных газет. В их числе оказались А.П. Платонов, К.М. Симонов, Б.Л. Горбатов, А.Н. Толстой, М.А. Шолохов.

Нельзя не сказать и о блестящей редакторской работе А.Т. Твардовского и К.М. Симонова («Новый мир»), В.П. Катаева («Юность»).

В разные годы господства советской власти журналистская работа становилась единственным способом заработать для писателей, тексты которых не проходили цензуры. Как тут не вспомнить, например, о С.Д. Довлатове, сменившем не одну ленинградскую производственную многотиражку: журнальные и книжные издательства отказывались печатать его повести.

А для других творческих людей журналистика становилась последней возможностью отмежеваться от власти и ее грязных дел. Последней попыткой остаться в собственных глазах (хотя бы) порядочным человеком. Ощущением своей принадлежности к интеллигенции, основной функцией которой на протяжении столетий в России считалась конструктивная критика любого правительства, разумная оппозиция, независимость от него. Пожалуй, более красноречивого примера, чем деятельность поэтессы Н.Е. Горбаневской (входившей в группу основателей и ставшей первым редактором безоглядно смелого информационного бюллетеня «Хроника текущих событий»), а в эмиграции входившей в редколлегия журнала «Континент» и газеты «Русская мысль», в советской журналистике трудно найти.

В какую бы эпоху литератор ни приходил в газету, его публикации почти всегда отражали самые характерные явления действительности. Именно писатели чаще всего оказывались самыми открытыми собеседниками для аудитории. Большинство наиболее смелых публицистических выступлений той или иной эпохи принадлежали именно им.

В журналистике можно выделить три формы сотрудничества писателя в печатном издании:

- 1) Писатель выступает в традиционной для себя роли, предоставляя изданию для печати свои художественные произведения.
- 2) Писатель работает в качестве журналиста (Н.С. Лесков, А.П. Чехов, С.Д. Довлатов, Д. Быков).
- 3) Писатель ведет авторскую колонку, содержание которой варьируется в зависимости от тематической и аудиторной направленности издания, его формата. Выполняя публицистичес-

кие задачи, писатель не превращается в журналиста. Чаще всего работает в жанре эссе, очерка, сохраняя собственную художественную и языковую стилистику (поэт Дмитрий Воденников, автор и ведущий рубрики «Стихотворение недели» в электронной газете «Взгляд», писатель Юрий Рябинин, рубрика «Московский некрополь» в журнале «Москва» и т.д.).

Писателей, сотрудничающих сегодня в печатных изданиях, условно можно подразделить на две группы – в зависимости от типа издания:

1) «Глянцевые». Эти писатели стали неотъемлемой частью современной коммерческой развлекательной «литературной индустрии». Пишут для так называемых «глянцевых» изданий, выпускаемых, прежде всего, с целью получения высоких прибылей. Для такого типа журналов важно привлечь уже раскрученных «медийных авторов» – их имена помогут изданию стать более узнаваемым и популярным среди читателей их беллетристики. Примерами таких писателей могут послужить Сергей Минаев (разнообразные «мужские» журналы, журнал «Story»), Евгений Гришковец (журнал «Psychologies»), Дарья Донцова («женские» издания).

2) «Писатели с позицией». Сотрудничают в общественно-политических и литературных журналах. Такие писатели привлекательны не столько «именами», сколько «позициями», взглядами на мир, выраженными в текстах. Несмотря на то, что тиражам их произведений далеко до книг «глянцевых» авторов, «писатели с позицией» имеют свою аудиторию, их мнение всегда интересно и самобытно. Объектом их размышлений в публицистике становятся актуальные события общественной жизни, социальные и политические вопросы. Эти писатели, к сожалению, нечасто появляются в массовом медиа-пространстве. Но это свидетельствует, скорее, о политике нынешних медиа-гигантов, их взглядах на свою целевую аудиторию и ее вкусы (Павел Санаев, Денис Гуцко, Анна Козлова, Захар Прилепин).

Понятно, что данная классификация описывает лишь общую схему, и подчас не всех современных авторов можно отнести только к одной из двух выведенных в ней групп. Достаточно вспомнить, допустим, о Викторе Ерофееве, Дмитрие Быкове, Эдуарде Лимонове и Людмиле Улицкой. Первые два за счет работы на телевидении (на телеканалах «Культура» и «ТВ Центр» соответственно) стали узнаваемыми «медийными лицами» и потому желанными гостями в любом коммерческом издании. Третий – заметная фигура не только в литературе, но и в общественной жизни, имеет немало поклонников среди молодежи. А издатели «глянца» ориентируются, прежде всего, на молодежную аудиторию. Реплики и комментарии лауреата премии «Большая книга» Людмилы Улицкой, по произведению которой был поставлен телесериал «Казус Кукоцкого», тоже время от времени появляются в «глянце». Впрочем, сотрудничество в подобных журналах абсолютно не делает перечисленных писателей «глянцевыми литераторами»: здесь речь идет о наличии сформированной точки зрения по общественно важным вопросам, желании открыто о ней высказываться.

\* \* \*

В 1923 году в советской России был воссоздан популярный дореволюционный журнал «Огонек», на его страницах сразу же появились публикации писателей Катаева, Зошенко и Бабеля. В самой первой редакции (ею руководил Михаил Кольцов) штатными сотрудниками были Борис Пильняк и популярный в те годы писатель Ефим Зозуля, поэты Сергей Обрадович и Сергей Городецкий.

В наши дни в журнал «Огонек» пишет тоже целая плеяда писателей. Наряду с именами маститых литераторов — **Даниила Гранина**, **Михаила Жванецкого**, до осени 2006 года и **Александра Кабакова** — стоят имена молодых писателей **Дмитрия Быкова**, **Дениса Гуцко**, **Анны Андроновой** и **Захара Прилепина**.

Писательская публицистика публикуется главным образом в двух: «Смысл» и «Дискуссия». Отсутствие четкой периодичности появления текстов всех перечисленных литераторов (за исключением штатного сотрудника Дмитрия Быкова) свидетельствует, скорее всего, о том, что для редакции важно не столько соблюдение жесткого графика подачи материалов и их количество, сколько качество текстов, качество мнения, глубина и резкость взгляда на окружающую жизнь. Более того, писатель сам отбирает те явления, которые волнуют его и ложатся в основу публикации.

Несмотря на то, что писатель, как правило, приходит в издание, которое уже имеет свой формат и политику, нередко его тексты могут задавать в нем тон. Но писатель, как правило, приходит со своей, уже разработанной в произведениях темой. **Анна Андропова** — профессиональный врач-кардиолог (работает в нижегородской больнице скорой помощи) и прозаик. Публикует в «Огоньке» очерки и эссе о медицинской системе. *«В России, на мой взгляд, сейчас ухитрились создать такую ситуацию, что система оказания медицинской помощи неудобна всем — и врачам, и больным, а местами просто абсурдна»<sup>1</sup>. «Инвалидность в России — венец карьеры. Работа — пенсия — инвалидность. Вторая группа. Если государство собралось что-то дать — надо брать не задумываясь. И вот народ в едином порыве устремился за признанием собственной неполноценности.*

*Практически каждый пенсионер у нас может стать инвалидом, им на деле не являясь. У кого, скажите, в шестьдесят с лишним лет не повышается давление или не колет сердце? Надо лишь оформить и зафиксировать все как положено, собрать документы. Бюро медико-социальной экспертизы, или по старинке ВТЭК, требует определенный перечень обследований, доходя порой до абсурда <...> Как говорит один мой коллега есть в России такое понятие — рентное отношение к государственной медицине. Медицина что-то всем должна»<sup>2</sup>.*

Андропова пишет о медиках и пациентах. И первые, и вторые в ее творчестве — это, вопреки расхожему мнению, не противостоящие друг другу касты, а обычные люди, живущие в России «нулевых» годов. Как среди первых, так и среди вторых попадают хорошие и плохие, равнодушные и отзывчивые, безучастные к чужой боли и готовые всегда прийти на помощь другому. Анна Андропова пишет о наших

взаимоотношениях с детьми и стариками. Ведь больница становится часто тем местом, где проявляются настоящие отношения людей между собой, а врачи — невольными наблюдателями. *«Как говорят наши участковые врачи, половина вызовов на дом — просто одинокие старухи, которым не с кем поговорить. Им не так нужны таблетки, как внимание и сочувствие. Желание выслушать, приласкать. Не все они такие уж одинокие. Просто их дети заняты, им некогда. Иногда для такой бабушки или деда лечь в больницу — один из способов увидеться с детьми... Больница вообще — главный оплот социалки в нашей стране. Кормят, таблетки дают, тепло. Каждый день приходит врач и спрашивает, как самочувствие»<sup>3</sup>.*

Ее публикации всегда очень фактографичны: собственная работа в «скорой помощи» или поездки в приморские лагеря отдыха для детей становятся материалом для журнальных публикаций. Она выбирает для журнальных публикаций настолько красноречивые (давно являющиеся обыденностью для любого сотрудника обычной поликлиники или больницы) факты, что выводы не всегда требуется формулировать — они становятся самоочевидны.

Метод постоянного «включенного наблюдения» делает тексты Андроновой насыщенными самыми различными сведениями из жизни. Во всех текстах много репортажных элементов, что делает их очень динамичными для восприятия. Они позволяют читателю собственными глазами увидеть то, с чем сталкивается простой российский врач. Например, ее статья «Инспекция школьных душ» дает возможность посмотреть, каковы сегодняшние школьники, чем живут, вырвавшись из-под пристального родительского ока. *«Детский лагерь под Севастополем. Мы так отдыхаем уже пять лет. Около 100 детей из одной школы. Учителя. Сложившийся коллектив. Два врача из родителей, я в том числе. В палате нас семеро: шестеро взрослых и одна маленькая дочка сотрудницы. Очень весело, только туалет все время занят. Каждое утро начинается с маленькой Мариночки. В полвосьмого утра она приходит спросить, был ли уже подъем, сколько осталось до завтрака, что ей надеть и можно ли пойти погулять. Перед сном приходит Полюночка, она соскучилась по маме и плачет — утешаем... Мальчики из шестого «А» складывают мокрые плавки на кровати, а девочки вывалили всю одежду из чемоданов на пол. Теперь она общая. Палата девятиклассников вся целиком курит. Курит, и кашляет, и просит таблеток от кашля. Вечером проводим рейд с конфискацией сигарет и зажигалок.*

*<...> Тихий кареглазый мальчик четырнадцати лет выпивает пол-литра водки. Кто в этом возрасте говорит с детьми о дозировке крепких напитков? Выпивает, оказывается, на спор, но выясняется это позже. Промывание желудка происходит в нашем «учительском» санузле на глазах у построенных для выяснения обстоятельств соседей по палате. Мальчики молчат, как краснодонское подполье... И вот мы с руководительницей группы едем на громыхающей «сокрой» в Бахчисарайскую больницу спасать... В последнюю ночь самые старшие мальчики, зачинщики спора, приходят с повинной. «Вы нам больше, чем учителя». Это — дорогого стоит»<sup>4</sup>.*

Собственная врачебная практика и развитое писательское чутье всегда помогают Анне Андроновой выбирать темы, которые отзываются в душах очень многих читателей. Стиль Андроновой — глубокое знание фактов, которые оказываются намного красноречивее любых образов. Ее публикации — все о жизни современной России, оцениваемой с позиции простого медика.

**Денис Гуцко** — писатель, лауреат Букеровской премии 2005 года за роман «Без пути-следа». Родился в Грузии, служил на Кавказе во время распада СССР. «Огоньковский» литературный критик Андрей Архангельский говорит о нем так: «В литературу Денис пришел, если так можно выразиться, «из жизни»: в отличие от изнеженных столичных писателей, он знает и чувствует подлинную российскую жизнь, у него активная гражданская позиция и неравнодушие к подлости, чванству, невежеству». Этот ряд можно продолжить: Гуцко непримирим к обывательскому безразличию, коснувшемуся в нашей стране даже власти и телевидения. Скажем, его публикация о сгоревшем 20 марта 2007 года доме престарелых под Ейском называется очень красноречиво «Страна чужих»<sup>5</sup>. «Чужая смерть — вечный повод почувствовать себя хорошим человеком. Да и телевизор не подразумевает подлинного сочувствия. Смерть в выпусках новостей — она ведь ненастоящая. Одинаково бодрым голосом диктор расскажет и о стратегическом партнерстве ТНК и Роснефти — и тут же о 62 заживо сгоревших стариках. И медсестре, сгоревшей вместе с теми, кого пыталась спасти... Но неужели обязательно в такие дни сообщать нам другие новости? Ну что, спать мы будем хуже, если не услышим о Зурабове и Кудрине? Если смерть беззащитных смонтируют с шелухой будней?» Гуцко не выступает против трусости — не только отдельного человека, но и всего нашего общества. В публикации «Боль за всех» эта проблема становится одной из основных. Здесь Денис Гуцко размышляет о «дедовщине» в армии и челябинском случае 2006 года, когда в результате избивания младшим лейтенантом Александром Сивяковым у рядового Сычева развилась гангрена, приведшая к ампутации обеих ног: «Только общество трусов дает второй, и третий, и сорок пятый шанс тем, кто снова и снова забирает их у нас — таких разных: бойких, замкнутых, сильных простоватых... Помните, когда наша ГИБДД в очередной раз посягнула на машины с правыми рулями, автолюбители вышли выразить свой протест, чуть ли не улицы перекрывали? Но сейчас тихо — народ безмолвствует... Но почему штатские — чужие? Это ведь именно они, штатские поставляют вам солдат. Генштаб пока не научился рожать.

Замалчивали и будут замалчивать. Потому что любой нормальный человек понимает, что бороться нужно с причиной. (Возможно, военные, как никто другой, понимают это. Бой ведь не что иное, как уничтожение источника проблем любыми доступными средствами.) Но с причиной ведь никто не борется. Даже выше-выше-и-еще-вышестоящие.

<...> Почему мы, сегодняшнее российское общество, послушно глотаем эту приманку, это слово «де-

довщина»? Почему мы всё боремся с дедовщиной, но не решаемся сломать весь механизм? Ведь нет вокруг паутин репрессий. Что такое 58-ая статья, ответит не каждый прохожий. Нас не заставляют молчать, тупо глосую «в едином порыве»<sup>6</sup>.

Каждая публикация писателя Гуцко в «Огоньке» построена на глубоко личностных переживаниях. Так или иначе все, о чем он пишет обязательно касается непосредственно его. Пусть даже речь идет о «масштабных событиях», которые, казалось бы, далеки от него как конкретно взятого человека. Об этом свидетельствует обязательное присутствие авторского «я» в каждой публикации, разговор о себе («Я помню... как деды бросали нам ремни с криками: «Духи, вешайтесь!» А рядом ведь шел офицер. И он видел все и слышал»<sup>7</sup>; «Позвонил своим старикам: «Как у вас, все нормально? Нормально». Успокоился: с ними-то такого не случится. Они у меня не в доме престарелых... От хорошей ли жизни бросают стариков? Думали — сдают на руки государству, оказалось — на произвол судьбы. Похоронят за государственный счет. Об этом они всегда нам [выделение наше — Н.С.] напоминают зачем-то»<sup>8</sup>). Подобный прием помогает любое событие «приблизить» к человеку и, таким образом, заставить его задуматься, поразмыслить о собственном — нравственном — положении. Перестать быть равнодушным и замкнутым в собственном мирке обывателем.

Публицистика Гуцко — очень личностная. Происходящее с ним в жизни становится предметом публицистического размышления. И если А. Архангельский говорит, что в литературу Денис Гуцко пришел «из жизни», то в публицистику его герой перебрался из литературы. Первые публикации, напечатанные Д. Гуцко в «Огоньке», были посвящены тем же темам, что и его художественные произведения: межнациональные конфликты в бывших союзных республиках, судьба русских беженцев, проживших там большую часть своей жизни, попытка устроиться в новой России, прорваться через ее несправедливости и неустрашенности.

Писатель на страницах издания — и фигура Д. Гуцко тому подтверждение — становится не просто человеком искусства. На страницах «Огонька», как, впрочем, и в своих художественных текстах, он предпочитает говорить больше о собственной гражданской позиции. Достаточно красноречивы в этом отношении его слова: «Я твердо уверен в том, что на подобные встречи [с В.В. Путиным — Н.С.] нужно идти не в качестве литератора — пусть ты семижды гений, — а в качестве гражданина (если ты таковым себя ощущаешь, конечно)... и это я могу воспринимать как некую писательскую работу. Потому что такая вот профессия: чтобы в ней состояться, нужно, чтобы ты не умчался в свое ремесло, был «больше, чем поэт»<sup>9</sup>.

Поэтому любой разговор о литературе на страницах современного «Огонька» неминуемо выходит на более широкую и большую тему — «Интеллигенция и власть». В большинстве случаев именно писатели на страницах этого журнала открыто и без обиняков пытаются ее обсуждать. В издании появляется почти забытая сегодня форма дискуссии: «Литкружок в

Ново-Огорева» — №9, 2007: в разговоре участвовало четверо молодых писателей, побывавших на встрече с президентом; «Спор несогласных» - №17, 2007: о правах человека в России говорят Денис Гуцко и Захар Прилепин и т.д.

**Захар Прилепин**, писатель, поэт, лауреат ряда литературных премий, главный редактор регионального аналитического портала «Агентство политических новостей — Нижний Новгород», член Национал-большевистской партии, активист «Другой России». Но его огоньковская публицистика довольно далека от политики в непосредственном смысле. Зато его публикации полны своеобразного революционного романтизма, почти юношеского стремления к честному и открытому разговору о том, что происходит в стране: о правах человека в России, свободе выражать себя и свои взгляды. Из его литературных текстов в журнальные материалы переходит, прежде всего, стиль: точные недвусмысленные, порой жесткие формулировки, умение небанально интерпретировать события и, конечно же, заражать читателя своей эмоцией. Вот, например, как Захар Прилепин отзывается о предложении члена «Единой России» Виктора Водолацкого реабилитировать генерала Краснова: «Зато у нас одна Победа, одна на всех... И не дай Бог мы опять продешевим.

*Пусть на небесах покоится душа отважного генерала. На земле нашей нет ему места. Он сам сделал свой выбор»<sup>10</sup>.*

Прилепин предельно честен с читателем, и не боится, что его позиция может оказаться непопулярной. «Нет, вы серьезно верите, что у любого американского президента грехов меньше, чем у Фиделя [Кастро]? Ткните пальцем в первого попавшегося янки из Белого дома за те полвека, что Фидель провел у власти, — их бодрых дел хватит на трибунал в любой Гааге, этих янки было девять, и едва ли вы вспомните имена хотя бы трех из них. Зато мы Фиделя помнят все <...> Ему было сложно, и он ответил за все, но мы все равно должны ему за поэзию. Если вы ее не слышите — никто не виноват»<sup>11</sup>. Революционный романтизм, бескомпромиссность, нежелание идти против совести, несмотря на ощущение, что не прислушиваться к ее голосу было бы проще, — вот что отличает публицистику этого автора. Захар Прилепин не ищет обтекаемых формулировок в ущерб точному смыслу. По-писательски профессионально он строит образы. Его язык точен, прост и лаконичен. Так он создает для читателей «Огонька» образ поэта Всеволода Емелина: «В детстве Сева пацаном веселым, разбитным и забубенным не был... Институт он закончил с трудом, диплом получил за честный и пронзительный вздор и немедля отправился в северные края — геодезистом, по распределению. Работу заказывала строительная организация, и делал Сева самые настоящие карты: с горизонталями, с вертикалями, со строениями, но не географические, а для проектных работ. Командировки от трех до шести месяцев — Нефтеюганск, Нижневартовск — и бешеные, между прочим, зарабатывались там деньги. Пятьсот в месяц выходило чистыми. А Севе в ту пору едва перевалило за двадцать»<sup>12</sup>.

Писательская публицистика делает более интересными и другие журналистские тексты издания: одни и те же события могут быть поданы не только при помощи информационных жанров или вызвать ряд аналитических размышлений. Художник (каковым всегда является и писатель) предложит свой, более глубокий взгляд на мир, художественный образ ситуации (беллетризация факта). К примеру, в журнале «Огонек» есть штатный телевизионный обозреватель Юлия Ларина. Но нередко на тему «Телевидение и мы» высказывается и колумнист журнала, известный писатель-сатирик **Михаил Жванецкий**. И если Ларина всегда пользуется публицистическими приемами при анализе ситуации, то Жванецкий — сатирическими, художественными. В текстах Юлии Лариной на первом месте — аргументы, у Жванецкого — образы.

Вот, скажем, выдержки из авторской колонки Михаила Михайловича с подзаголовком: «*В результате многомесячного избирательного процесса и долгого сидения у телевизора к сатирику приходят странные мысли, которыми он не может не поделиться*»:

*«Сбыт регулирует себя сам.*

*А спрос ничего не соображает.*

*Он стоит в очередях за табаком, за водкой, за порнухой.*

*И верит только обещаниям.*

*И только словам верит.*

*Только словам!*

*А породу людей для другого спроса надо либо выводить, либо воспитывать.*

*Либо просто выделять.*

*Чтобы выдавить из них эту серость, пришедшую на смену темноте»<sup>13</sup>.*

Тема современной журналистики и конкретно телевидения очень часто осмысливается М.М. Жванецким на страницах «Огонька». То перед нами «монолог разгневанного отца»:

*Ну что же.*

*Поздравляю.*

*Из тайн остались только военные.*

*Сыну десять лет. Чего ему нельзя знать?*

*О чем нельзя говорить?*

*Как я могу круглые сутки бегать за ним, выключать телевизор?*

*Утром, днем, вечером.*

*Не помню уже, что я хотел от него скрыть?*

*Голье с шести утра по всем каналам.*

*В любой рекламе вечерних программ»<sup>14</sup>.*

То «шаблон для интервью», предлагаемый журналистам:

*«Не кажется ли мне, что задачи современного кино?..»*

*— Кажется.*

*«Не кажется ли мне, что современная литература?..»*

*— Да, придумана на кушетке.*

*«Не кажется ли мне?..»*

*— Нет.*

*Вред от денег?*

*Есть. Если их очень хотеть.*

*Все, чего очень хочешь, прячется.*

*При добывании денег думай о другом.*

*Получится одно и другое.*

*«Не кажется ли мне, что генетически измененная картошка?..»*

*— Безразлично.*

*«Верна ли тенденция современной медицины?..»*

*— Нет... Не верна... Бесплатность лечит лучше, платность — охотнее...*

*Держите любое второе про запас»<sup>15</sup>.*

Жванецкий, как всегда, афористичен и остроумен. Но за его юмором — серьезный и глубокий взгляд на действительность, умение видеть за отдельными явлениями характерные черты современности.

Присутствие писательской публицистики в любом издании влияет не только на его качественный уровень, предоставляя особый оригинальный способ взгляда на действительность, но и подталкивает журналистские жанры к саморазвитию. В этой связи нельзя не сказать о творчестве **Дмитрия Быкова**, которое, безусловно, стало одним из наиболее ярких явлений в современном «Огоньке». Как известно, это не только активный журналист, но и автор нескольких стихотворных сборников, повестей и романов, неоднократный номинант и лауреат ряда престижных литературных премий. В данном журнале он еженедельно в рубрике «Письма счастья» предлагает читателям стихотворные обозрения или фельетоны по поводу важнейших, на его взгляд, событий недели. *«Вот говорят: в стране растет инфляция. Рванули вверх горючка и еда. Но не успею толком испугаться я, как понимаю: это не беда. Нас не накроешь валом информации, которая чем дальше, тем мрачнее: подумаешь, мы жили при инфляции! И ничего не умерли при ней. Она была такая в девяностые, что пот холодный лился по челу: «братки» рыдали двухметроворостые, пытаюсь разобратся что к чему»<sup>16</sup>.* Такой была реакция Дмитрия Быкова на сообщение об увеличившейся инфляции весной этого года и последовавшим за ним обнародованными данными опросов общественного мнения, о том, что постоянный рост цен наших соотечественников не пугает. Не только поэтический и сатирический талант отличает автора «Писем счастья», но и умение пародировать, создавать стилизации. Иногда, в зависимости от особенностей анализируемого события, Дмитрий Быков предлагает исполнять его фельетон на мотив песни Булата Окуджавы или как рэп-речитатив.

Примечательно, что все стихотворные выступления огоньковского «поэтического обозревателя» в рубрике «Письма счастья» печатаются сплошным текстом, без выделения стрóf и куплетов. Видимо, автор хочет сказать: «Такова проза жизни»: обыденная по форме, комичная и поэтичная по содержанию.

Кроме того, Дмитрий Быков регулярно выступает в «Огоньке» как обозреватель духовной жизни, размышляет над современным художественным процессом — литературой и кино. Его цель как одного из активнейших авторов рубрики «Культура» размышлять о тех явлениях художественной жизни, которые становятся наиболее популярными в современной России — кассовых фильмах отечественных режиссеров, «модных» книгах. С присущей ему легкостью и

ироничностью, Быков говорит об очень серьезных вещах. Он всегда может точно определить черты нашей «актуальной культуры». *«Сейчас РЖД финансируют создание нескольких исторических картин о великой роли железнодорожников в отечественной истории... чтобы в списке главных действующих лиц значился их коллега. Это необременительно — в России без поездов мало что обходится; начнись такая практика раньше — у Сергея Соловьева не было бы трехлетнего простоя с «Анной Карениной» <...> Еще в позапрошлом году ФСБ учредила специальную премию за лучшее произведение о чекистах, а в прошлом объявила конкурс на лучший роман и фильм, в котором воспевались бы свершения солдат невидимого фронта (вероятно, самым авангардным решением было бы представление туда любой современной картины — с утверждением, что главным героем является чекист, но его не видно, потому что он хорошо законспирирован)... Награждена и Анастасия Заворотнюк [исполнительница главной роли в фильме «Код Апокалипсиса — Н.С.】. Картина создавалась на средства Фонда поддержки патриотического кино»<sup>17</sup>.*

Писательская публицистика «Огонька» так или иначе всегда говорит о «вечных» темах: честности, долге, нравственности. Сегодня их привыкли считать «непопулярными», но, как ни странно, именно они вызывают немалый интерес у аудитории издания. Об этом говорится во многих откликах, приходящих в редакцию и публикуемых на регулярной полосе «Письма». Может быть, дело не столько в аудитории, сколько в том, что большая часть современных журналистов не умеет говорить с читателями на подобные темы. Разве можно пройти мимо размышлений **Даниила Гранина** о том, что совесть человеческая есть «божественное начало, которое дано человеку», «представитель Бога»: *«Быть бессовестным сегодня для многих: быть «как все», «иначе не прожить», «ничего не поделаешь, таково наше общество»... Есть люди, которые сумели отделаться от совести, избавиться от нее, отсутствие ее несколько не мешает им жить, они чувствуют себя даже комфортно без нее, ничто не грызет их... У нее [совести] нет проблемы выбора.*

*Она не взвешивает, не рассчитывает, не заботится о выгоде.*

*Может, только согласие с совестью дает удовлетворение в итоге этой жизни»<sup>18</sup>.*

В его выступлениях можно найти ответы на самые сложные вопросы, которые в тот или иной момент задают себе многие люди. И публикации Д.А. Гранина становятся бесценным советом мудрого пожилого человека, крупного писателя молодому поколению. *«Отмалчиваться или выступить, не считаясь с опасными последствиями... Такой выбор рано или поздно встанет перед каждым из нас, и здесь каждый должен принимать свое личное решение.*

*Как бы то ни было, но [академик] Лихачев начал выступать. Что, собственно, произошло для него в результате? Он вышел из убежища... Не выходил бы за рамки литературоведения — ездил бы за рубеж по различным конгрессам и так далее. Его деятельность — редкий пример в академической жизни. Чаще люди выбирают молчание в обмен на расширение профессиональных воз-*

возможностей. Но если считаться с такими вещами, то нужно закрывать всякую возможность выражения своих гражданских чувств и строить отношения с властью по принципу «Чего изволите?»»<sup>19</sup>.

Тексты Гранина в «Огоньке», как и лучшие образцы писательской публицистики в истории отечественной словесности, отличаются не только прекрасным языком, стилем, но и особым гуманизмом. К сожалению, и такой тон разговора с читателем — доверительный, откровенный, и такие темы — далекие от сенсационности и внешней броскости, исчезли со страниц большинства современных отечественных изданий. Аудиторию, как теперь считается, нужно развлекать, а не «учить жить». Ей нужно давать яркую запоминающуюся информацию, а не беседовать. Передавать факты, а не приглашать к размышлению об их смысле. Но в «Огоньке» такие «принципы» не применяются. И присутствие в журнале большого количества писательских выступлений — хорошее тому подтверждение.

Подводя итог, можно отметить, что преимущественно только в публицистических текстах писателей сегодня разрабатывается образ человека нашей эпохи. В то время как из большинства средств массовой

информации простой человек, типичный представитель современности, уже почти окончательно исчез (за исключением тех случаев, когда речь идет о звезде шоу-бизнеса или политики). Отсюда — незнание, как и о чем говорить с аудиторией. Оторванность от реального человека и его проблем, его взглядов и интересов, приводит к господству информационно-развлекательной модели журналистики, неспособной серьезно разговаривать о серьезном, насаждающей стереотипы, а не побуждающей к анализу и размышлениям.

Писательская публицистика в «Огоньке» становится на этом фоне исключением. Она предлагает не только правду факта, но и, если пользоваться словами Л.Н. Толстого, «правду человеков». А такие материалы обладают большей социальной заостренностью: передача факта через эпизоды жизни простого человека получается более осмысленной, точной и доказательной. Таким образом, можно сказать, что писатели сегодня больше журналистов «погружены в жизнь». Они чаще соотносят себя с народом.

А интеллектуальный и художественный уровень писательских публикаций нередко выше, чем журналистских.



М. Старикова

## Журнал как тип издания: историко-типологический подход

Еще в 1842 г. В.Г. Белинский писал: «Большая часть журналов у нас выходит один раз в месяц, тогда как иностранное слово «журнал» совершенно равнозначительно русскому «дневник» или «ежедневник». Слово «газета», оставшееся у нас преимущественно за теми периодическими изданиями, которые за границей называются «журналами», не выражает никакого смысла, почему почти и оставлено в Европе»<sup>1</sup>. Прежде чем писать об истории, разберемся: что же лежит в основе понятия «журнал», и как это сопрягается с этимологией данного слова? Разумеется, во всем этом мы далеко не первопроходцы и пойдем по стопам А.И. Акопова, Б.И. Есина, А.В. Западова и других ученых, однако внесем свой небольшой вклад, скомпилировав их подходы и предложив свое определение журнала. Итак, слово *journal* французского происхождения, означает дневник, ежедневник. Восходит к среднелатинскому *diurnalis, diurnale*. Этим словом назывались газеты, что соответствовало этимологии (от *rarier journal* – ежедневная газета). Во французском языке это значение существует до сих пор. Позднее в различных языках появились термины, обозначающие журнал в современном понимании.

Основная часть определений понятия «журнал», бытующих в нашей стране, как верно отмечает А. И. Акопов, относится к периодичности выпуска. Еще у В. Даля читаем: «Повременное издание, недельное, месячное, выходящее по установленным срокам; срочник»<sup>2</sup>. Однако такое определение не отражает отличие журнала как периодического издания от других видов периодической печати, в первую очередь, от газеты. Объяснение этому следует искать в том, что на практике десятки периодических изданий, выходящих в то время, например, один раз в неделю, совершенно не различались, называясь то газетами, то журналами.

В последующие десятилетия такое отличие было установлено, и в энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона журналами названы «периодические издания, выходящие через большие, чем газета, промежутки времени»<sup>3</sup>. Другая группа определений касается формы издания, например: «периодическое издание в виде книжки»<sup>4</sup>. Третья на первый план выдвигает содержание: «повременное издание политического, научного или литературного характера»<sup>5</sup>. В словаре Д.Н. Ушакова в толковании слова «журнал» выражена попытка объединить представления о форме и содержании: «периодическое издание в виде книжки, содержащей статьи, художественные произведения, иллюстрации»<sup>6</sup>. В последних изданиях словаря С.И. Ожегова вышеприведенное определение расширилось: «периодическое издание в виде книжки, содержащей статьи или художественные произведения разных авторов, а также отдельная книжка такого издания»<sup>7</sup>.

В последнее время понятие «журнал» расширилось, стало более содержательным и комплексным. В словаре-справочнике «Мир печати»<sup>8</sup>, вышедшем в свет в 2001 г., дается определение, почти дословно воспроизводящее дефиницию в словаре по книговедению 1982 г.: «Журнал представляет собой периодическое сброшюрованное издание, содержащее статьи и рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным вопросам, литературные произведения, иллюстративный материал. Как и газета, журнал дает оперативную информацию, но рассматривает события в более широком плане». Как и двадцать с лишним лет назад, это определение с незначительными отклонениями и является наиболее употребительным, устоявшимся в нормативной литературе. В определении отмечается, что произведения в журнале принадлежат разным авторам, что не всегда верно, поскольку моножурналы до сих пор встречаются среди СМИ (например, электронный еженедельник «ИнфоБиблио» профессора Челябинской государственной академии культуры и искусств И.Г. Моргенштерна<sup>9</sup>). Также указывается наличие, как правило, твердой обложки и общей, объединяющей материалы программы.

В определении журнала в ГОСТ 7.60-90, как, например, и в ГОСТ 16447-78, одним из основных признаков названо официальное утверждение издания в качестве журнала. В современных условиях не требуется никакого утверждения, чтобы издание могло называться журналом. Вероятно, именно поэтому в более позднем определении ГОСТ исчез не только этот признак, но и еще один: текстовость.

Создатели межгосударственного стандарта 331-ст ГОСТ 7.60-2003 «Издания. Основные виды, термины и определения», введенного в действие с 1.07.2004 г. Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации от 25 ноября 2003 г. прибегли к трем взаимодополняющим определениям: журнал (п. 2.5.2.) – «периодическое журнальное издание, имеющее постоянную рубрику и содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и др. вопросам, литературно-художественные произведения»; периодическое издание (п. 2.1.3.) – «серийное издание, выходящее через определенные промежутки времени, как правило, с постоянным для каждого года числом номеров (выпусков), не повторяющимися по содержанию, однотипно оформленными, нумерованными и (или) датированными выпусками, имеющими одинаковое заглавие»; журнальное издание (п. 2.6.1.) – «издание в виде блока скрепленных в корешке листов печатного материала установленного формата, издательски приспособленное к специфике данного периодического издания, в обложке или переплете»<sup>10</sup>.

Одна из наиболее солидных Интернет-энциклопедий – Википедия<sup>11</sup> – предлагает обратить внимание на журнал как на основной рекламоноситель для товаров класса «премиум». Предпосылкой такого качества журнала явилось распространение в России конца XX – начала XXI века коммерческих типографий с возможностью полноцветной печати.

Как отмечал еще в 1987 г. А.И. Акопов, энциклопедического определения недостаточно для журналистской науки: все приведенные определения журнала в значительной степени дают представление о внешней стороне издания («книжка», «сброшюрованные листы» и т. п.), в меньшей степени – о тематике в самом общем виде (художественная, общественно-политическая, научная, производственная) и жанрах (статьи, рефераты, литературные произведения). Таким образом, присутствуют некоторые типические признаки сходства, но нет четко выраженных признаков различия между журналом и другими типами периодических и журнальных изданий (по терминологии ГОСТов). «Требуется более углубленное, научное трактование термина, а для этого – более детальное исследование самого явления – журнала как типа издания, его сущности, назначения, социальной роли», – заключает А.И. Акопов<sup>12</sup>. Но прежде чем обратиться к выводам теоретиков журналистики, рассмотрим историю журнала как типа, чтобы сразу уяснить для себя, каким путем ученые пришли к своим определениям и на чем основываются отдельные характеристики этого периодического издания.

Историю журнала начинают отсчитывать с 1665 г., с момента выхода во Франции «Journal des savans», который принято считать первым журналом в мире. К этому времени издание книг в Европе имело уже двухвековой опыт. Функция журналов первоначально заключалась в регистрации опубликованных материалов или деятельности учреждений науки, культуры, образования.

Затем, начиная с первой четверти XVIII в., журнал как тип издания стал расширять свои функции путем введения новых жанров и разнообразия внутренней структуры, а затем и пытаться воздействовать на общественную мысль. В течение XVIII в. журналы в Западной Европе постепенно стали ареной литературной, политической и классовой борьбы<sup>13</sup>.

Как и на Западе, в России журналы появились позже, чем первые печатные газеты. Их появление вызвано было развитием хозяйственной и общественной жизни и, в связи с этим, ростом культурных потребностей господствовавшего класса – землевладельческого дворянства. Первая попытка издания журнала была предпринята в 1726 г., следующем после создания Академии наук, Г.Ф. Миллером, который начал выпускать «Commentarii Academiae scientiarum» («Комментарии Академии наук») на латинском языке. Затем часть материалов (около половины) была переведена на русский язык и в 1728 г. вышла отдельным томом под названием «Краткое описание комментариев Академии наук». Однако в связи с отсутствием четкой внутренней структуры и направления издание все же не может называться журналом.

Первый русский журнал «Ежемесячные сочинения к пользе и увеселению служащие» выходил 10 лет, с января 1755 г. по декабрь 1764 г., под редакцией Г.Ф. Миллера при Академии наук. Тип журнала складывался, с одной стороны, из потребности в отражении результатов научных трудов, с другой – из интереса к научно-популярной, просто познавательной информации.

Любопытно, что журналистика XVIII в. по своему составу, идеям была дворянской, и мысли о журналах начали возникать в тот момент, когда в рядах практических деятелей печати появились и первые разночинцы, выходцы из народа – М.В. Ломоносов, Ф.А. Эмин и другие. Возможно, это одна из причин того, что история печати в России в то время складывалась преимущественно как история журналов, а газеты носили казенный характер, их было мало<sup>14</sup>. Вместе с тем Б.И. Есин указывает на необходимость значительных усовершенствований: журналы еще не умели обеспечить единство направления, коллегиальности, отсюда господство моножурнала («Зритель» И.А. Крылова, «Санкт-Петербургский Меркурий» И.А. Крылова и А.И. Клушина и др.).

Синтетический тип первого журнала в России, который А.И. Акопов называет «научно-литературным», оказался устойчивым. По его лекалам выходили два других журнала Академии наук – «Академические известия» (1779–1781 гг.) и «Новые ежемесячные сочинения» (1786–1796 гг.).

Вторым по времени появления был еженедельный чисто литературный журнал «Праздное время, в пользу употребленное» (1759–1760 гг.), составлявшийся и издававшийся в Петербурге воспитанниками привилегированного дворянского учебного заведения – Шляхетного кадетского корпуса, – первое в России частное периодическое издание. Вслед за ним потянулся ряд литературных журналов, издававшихся писателями того времени: «Трудолюбивая пчела» (1759 г.) Сумарокова, «Полезное увеселение» (1760–1762 гг.) Хераскова (первый появившийся в Москве журнал), «Невинное упражнение» Богдановича (1763 г.) и др. С 1769 г. вслед за «Всякой всячиной» Г.В. Козицкого (Екатерины II) вышло несколько еженедельных журналов («И то и се» М.Д. Чулкова, «Ни то, ни се» В.Г. Рубана), содержанием которых являлась смесь – «улыбательная сатира», стихи, бытовые повести, рассказы и пр. Были и журналы, вступавшие в полемику с «Всякой всячиной» в лице Екатерины II и ее «улыбательной сатирой»: «Трутенъ» Н.И. Новикова, «Адская почта, или переписка хромоногого беса с кривым» Ф.А. Эмина.

Существовали и литературные журналы: в 1783–1784 гг. – «Собеседник любителей российского слова», ежемесячник, выпускавшийся Академией наук по инициативе ее директора, княгини Е.Р. Дашковой; «Московский журнал» (1791–1792 гг.) Н.М. Карамзина; в 1789 г. – «Беседующий гражданин», издававшийся «Обществом друзей словесных наук» и др. Однако помимо этого в XVIII веке возникли и стали развиваться специальные журналы – «Труды Вольного экономического общества» (1765–1915 гг.), самое стабильное издание за всю историю русской журна-

листки, «Экономический магазин» (1780–1789 гг.), «Санкт-Петербургские врачебные ведомости» (1792–1794 гг.) и др. Эти журналы заложили основу журнальной формы издания в России, отмечает А.И. Акопов. Можно с уверенностью сказать, пишет он, что журнал как тип издания утвердился именно с момента появления специальных журналов, где поиск направления, задач, программы и внутренней структуры более логичен и определен.

С начала XIX в. в России стали создаваться журналы по различным отраслям науки, техники, культуры. Появились специальные журналы — научные, технические, литературные, даже переводной «Политический журнал». Наряду с их развитием формировались взгляды на журнал как тип издания, высказываемые представителями науки и культуры, политическими и государственными деятелями, занимавшимися изданием журналов или имевшими какое-либо отношение к этому делу. Огромный вклад в развитие понятия журнала внесли Н.М. Карамзин, Д.В. Дашков, В.Г. Белинский, А.С. Пушкин и др. Не все они сходились, например, в том, что журнал должен быть энциклопедичным, однако все как один говорят об аналитичности журнала, углубленном изучении им фактов действительности, связывают это с социально-историческими условиями развития человеческого общества. В.Г. Белинский, например, неоднократно подчеркивал необходимость для журнала определенного, четкого направления. Также все деятели так или иначе отмечают важность критического отдела в журнале.

Цензурные условия как александровской, так, в особенности, и николаевской эпохи крайне затрудняли для журналистики возможность освещения общественно-политических вопросов. Именно поэтому разгоравшаяся между журналами полемика шла главным образом по вопросам литературы. Под видом их разбора, и то весьма осторожно, публицисты могли касаться больных тем общественной жизни. Это и придало русской литературной критике то огромное значение, которое она сохраняла за собою вплоть до последних десятилетий XIX в.

Наряду с дифференциацией журналов по характеру содержания в первой половине XIX в. отчетливее, чем прежде, выступает дифференциация их по литературным и общественным направлениям. Важнейшим становится тип литературно-политического журнала, отмечается в Литературной энциклопедии<sup>15</sup>. Наряду с ним широко распространяется литературный журнал.

Наряду с литературными и литературно-политическими журналами все более развивался тип специального журнала — экономического, исторического, технического, медицинского, военного и т. д. В XIX в. журнал из научно-популярного превращался в энциклопедический, самым ярким примером которого стал «Московский телеграф» Н.А. Полевого (1825–1834 гг.). Предпосылки такой метаморфозы кроются, прежде всего, в экономических успехах, росте городов и уровня грамотности (несмотря на «чугунный» устав Николая I).

Когда в стране начал зарождаться капитализм, общественная жизнь перестала выражаться исклю-

чительно в литературе. В первую очередь начали развиваться специальные журналы, но наибольшее социальное звучание оставили за собой литературные журналы, ставшие одновременно общественно-политическими: зарождение и развитие капитализма, углубляя социальные противоречия, давало повод для дальнейшего обострения борьбы различных идейных течений на страницах журналов. Массовые журналы других типов — научно-популярные, культурно-просветительные, искусствоведческие — также получили толчок благодаря развитию капитализма вследствие роста отражаемой информации, отраслей культуры, переходящих на коммерческую основу, потребностей широкой рекламы.

Надо отметить, что не только содержание становилось предметом классификации журналов. Издатели и редакторы много экспериментировали и с формой: журнал-газета, журнал-протокол, журнал-сборник чертежей, журнал-книга, журнал-учебник, журнал-каталог, журнал-обозрение, журнал-дневник, журнал-хроника — эти и другие виды изданий, отличные от классических, прошли успешную апробацию в издательской практике России уже в XVIII–XIX вв. и показали огромные, не исчерпанные возможности журнальной формы издания<sup>16</sup>. Г.В. Жирков пишет об успехе массового тонкого журнала, явно использовавшего опыт самостоятельного информационного потока. Успех «Нивы», самого распространенного издания в стране, свидетельствует о расширении читательской аудитории журналистики и ее новых приоритетах.

Именно в период капитализма журнал независимо от тематики и целевого назначения приобретает свою окончательную форму, утвердившись как тип периодического издания, резюмирует А.И. Акопов<sup>17</sup>. Он отмечает и второй, внутренний аспект влияния капитализма. Этот аспект связан со структурой и характером публикуемых материалов, с особенностями основного жанра журнала — статьи. Ранее статья носила компилятивный характер, содержала пересказ других книг и журналов. Сплав оригинального и компилятивного текстов был естественным явлением. Ссылки на первоисточники не были приняты, статьи, как правило, не подписывались или подписывались инициалами, вследствие чего установление авторства до сих пор затруднительно. А с развитием предпринимательства возникла необходимость в укреплении приоритета на первичную научно-техническую информацию, что к середине (в России — к началу последней четверти) XIX в. привело к оформлению статьи в современной форме (научный и профессиональный способ формирования фактов выдвигается на первый план).

Появляются и новые теоретики журналоведения, в первую очередь, К. Маркс и Ф. Энгельс. Созвучны их воззрениям были и идеи В.И. Ленина о программе и направлении журнала как типа издания: «Журнал без направления — вещь нелепая, несуразная, скандальная и вредная»<sup>18</sup>. В 1900 г. в «Проекте заявления редакции «Искры» и «Зари» он писал: «Что касается до распределения намеченных нами тем и вопросов между журналом и газетой, то это распределение бу-

дет определяться исключительно различиями в объеме этих изданий, а также различиями в их характере: журнал должен служить преимущественно пропаганде, газета преимущественно агитации»<sup>19</sup>.

И правда, с 1904 г. вследствие ускорения темпа русской политической жизни значение журнала несколько ослабело; сначала журналы уступили было место обширной политической брошюрной литературе и газетам, отмечают Брокгауз и Ефрон. Но усилившаяся репрессия против печати убила молодые ростки свободной политической литературы, а журналы оказались несколько более устойчивыми, хотя многим из них пришлось сменить названия. Таким образом, падение роли журнала, в частности, «толстого», началось в эпоху первой российской революции. Общая направленность развития журнала XIX века — от энциклопедичности к публицистичности. На рубеже веков он вновь прошел все эти этапы в ускоренном темпе. А к 1918 г. наметился кризис толстого журнала в целом: он не выдержал конкуренции с газетами. Кризис традиций журнала выразился в отказе от беллетристики, она уходит в литературные альманахи.

А.И. Акопов рассматривает историю журнала с точки зрения передовых деятелей политики и культуры. Г.В. Жирков обращает внимание и на второстепенные, но немаловажные факторы развития журнала и журналистики в целом. Он пишет о важности просветительской функции журналистики. Ведь органами общественного движения журналы становятся именно с момента появления журнала современного просвещения «Телескоп» Н.М. Надеждина, читаем у Брокгауза и Ефрона. Таким образом, очевидна связь между журналом как органом общественного движения и просветительской функцией журнала. Г.В. Жирков отмечает, что данная функция вторична по отношению к информационной: информационная подчеркивает объективный характер деятельности, а просветительская — субъективный, характер отношения к информации, знанию конкретного творца. Однако ее важность игнорировать нельзя. Как показывает история журналистики, ее лучшие представители всегда ставили перед собой как основную задачу — просвещение народа, с пражурналистского периода. Г.В. Жирков предполагает, что в каждой массовой аудитории заложен фактор информационного самослуживания, который является следствием неудовлетворенности ее важных потребностей. Среди народа функционировал некий информационный поток, опиравшийся на мифы, слухи, официальные известия со своими средствами производства и распространения. Его называли народной литературой, лубком, продукцией массовой культуры и т. д., и именно он обслуживал самую большую аудиторию. Ведь общественно-политическая же информация, равно как и экономическая, научная и т. п. мало доходила до массового читателя. И начиная с 1880 х гг. интеллигенция, особенно Л.Н. Толстой, комитеты грамотности и общества, ряд крупных предпринимателей пытаются нарушить эту традицию, пуская в толщу народа литературу более высокого уровня и качества. И так, не только передовые деятели культуры и политики, и не

только элитарные, качественные, но и массовые издания участвовали в процессе демократизации журналистики, в формировании запросов аудитории, в реализации просветительской функции журналистики, а, значит, так или иначе, и в становлении журнала как типа. А процесс капитализации экономики страны способствовал демократизации журналистики и ее аудитории, слиянию существовавших обособленно элитарного и самодеятельного («народного») информационных потоков.

Таким образом, повторимся, мы имеем фактор передовой, демократической мысли (А.И. Акопов) и фактор реакционных СМИ, а также «народный» информационный поток (Г.В. Жирков). Совмещение этих подходов, на наш взгляд, дают возможность наиболее полно описать развитие журнала и роль различных факторов в его становлении как типа. Ведь элита — носитель знания — стремится отдать накопленные знания, страдая и от власти, и от темной силы толпы. Такая роль русской интеллигенции, возможно, определяется прочной допечатной духовной традицией, которую несла Русская православная церковь, и поздним развитием в России рыночных отношений<sup>20</sup>.

1914—1918 гг. империалистической войны мало изменили положение журнала, разве что повысился тираж иллюстрированных еженедельников. А рабочая печать в годы войны, за исключением оборонческой прессы, почти исчезла. С одного из лучших журналов движения «Грядущее» начался очередной подъем журнального дела, однако к концу 1921 года движение вместе со своими СМИ сходит на нет. В целом с концом гражданской войны и началом нэпа литература чрезвычайно оживляется, а в июне 1921 г. выходит в свет первый номер «Красной нови». «Красная новь» с первых номеров получает всеобщее признание, снова утверждая тип «толстого» журнала. Ведь именно с выходом этого издания была связана одна из первых теоретических дискуссий, посвященных типологии, суть которой состояла в попытке спрограммировать «толстый» литературно-художественный журнал по типу альманаха. «Красная новь» опровергла узкий взгляд на журнал В. Полонского и других деятелей литературы и журналистики: именно всесторонность содержания и многообразие отделов рецензенты оценили как наибольшие достижения журнала<sup>21</sup>.

Именно в социалистическом обществе журнал как тип издания достигает наибольшего расцвета: повышается его социальная роль, изменяются программа, функции, читательская аудитория, тематическое и целевое назначение, пишет А.И. Акопов. И это неудивительно: ведь в начале XX века начался процесс слияния государственного (контролируемого властью), элитарного (обеспечивающего деятельность интеллигенции) и самодеятельного неформального информационных потоков, протекавших ранее во многом обособленно. Главное в особенностях социалистического журнала, подчеркивает А.И. Акопов — расширение читательской аудитории вследствие вовлечения широких масс трудящихся в управление экономикой и государством, постановка фундаментальных хозяйственно-политических и нравствен-

но-эстетических проблем, разработка методических вопросов материального производства, образования и культуры. Возникли новые типы журналов, например массовый производственный журнал, прежние типы изменились. Внутренняя структура журналов обогатилась.

Важное общественное значение приобрели разделы очерка и публицистики в литературно-художественных журналах, критики и библиографии в общественно-политических, обзоры в специальных, репортажи о ходе соцсоревнования в массовых производственных журналах<sup>22</sup>. В это же время идет становление центральной отраслевой периодики, фабрично-заводских и районных изданий. Отраслевой принцип дифференциации журналистики получает универсальное значение, становится одним из ведущих в типологии прессы тех лет. Пристальное внимание исследователей привлекала и типология иллюстрированных журналов как изданий, предназначенных для массовой аудитории<sup>23</sup>. Что же до функциональности — фактически, просветительская функция была одной из основных функций советской журналистики, что определило ее силу и ценность для современной практики. И в этом отношении она развивала лучшие традиции дореволюционной журналистики<sup>24</sup>.

С приходом к власти И.В. Сталина главным в развитии журналистики провозглашается ее организаторская функция в противовес информационной (что надолго прервало развитие теории информации), использование рабселькоров в качестве мощной организующей массы силы, всеобъемлющий принцип партийности. Однако это не смогло помешать системе СМИ СССР постепенно трансформироваться в производное массовой культуры, параллельно подобному процессу, шедшему во всем мире. В конце 1920 х — начале 1930 х гг. зафиксирован подъем журнальной и книжной продукции. Именно в этот период советская журналистика становится массовой, выходит наибольшее число изданий, тиражи их достигают мирового стандарта.

В годы Великой Отечественной войны в очередной раз произошло слияние официального, творческого и самодеятельного народного потоков информации. Информационный процесс общества в определенной степени раскрепостился от идеологического влияния. В 1946—1949 гг. число журналов не увеличилось, даже немного сократилось. После восстановительного периода экономика страны в 1950—1960 е гг. испытывает большой подъем. Происходит важный процесс стабилизации изданий.

Коммунистическая партия с первых лет Советской власти уделяла большое внимание журналам, не выделяя их при этом из общей системы печати в смысле постановки задач, целей и принципов функционирования. Партия руководила формированием типов журналов, процессом создания типологической системы, определением задач, функций, программы<sup>25</sup>.

Журналистская наука тоже не стояла на месте, появлялись серьезные публикации, в том числе и по типологическим проблемам. Так, например, в 1973 г. свои взгляды на журнал как тип издания изложил А.Г.

Бочаров. Он отметил, что различия в периодичности и объеме журналов и газет имеют не только внешний, но и — по закону перехода количества в качество — существенный характер. Если газеты больше влияют на освоение оперативной информации, правил, интересов, то журналы более решительно определяют формирование знаний, принципов, ориентаций. Воздействие журнала более долговременное и иное по своим установкам. Отсюда вытекают и позитивные характерные качества журнала как типа прессы: освещение текущих вопросов данной сферы действительности; концептуальность теоретических статей; обработка, комментирование информационного, отчетного материала; обязательность хорошо поставленной библиографии. Таким образом, газетная информация является в своей основе оперативно-событийной, журнальная — тематически-познавательной<sup>26</sup>. Важно и то, что исследователь выделяет журналоведение, журнальное дело как особый раздел периодики.

В целом же организованная еще в довоенные годы система периодики, ее типология оставались во многом неизменными до начала 90 х гг., резюмирует Г.В. Жирков<sup>27</sup>. Конечно, в постсоветской России в мире периодических изданий произошли значительные типологические изменения. С началом романтической эпохи «гласности» журналы («Огонек», «Новый мир», «Знамя» и пр.) вновь стали рупором общественного мнения. Именно на страницах журнала велись дискуссии о новом устройстве жизни, обсуждались происходящие в стране перемены. Феноменальными кажутся миллионные тиражи «толстых» журналов в 1990 г.: «Нового мира» (2,7 млн экз.), «Знамени» (900 тыс. экз.). Огромные тиражи были также у «Октября», «Нашего современника», «Юности». «Огонек» в 1985 г. имел тираж 1,5 млн экз., а в 1990 — уже 4 млн. Как и в дооктябрьский период, журналистика стала многопартийной. Уже в начале 1990-х гг. появилось свыше тысячи газет и журналов разных политических направлений.

Принятые в 1993 и 1995 гг. постановления Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина («О защите свободы массовой информации»; «Об информации, информатизации и защите информации» и др.) вселили еще большую надежду на коренные изменения в отечественной журналистике. С 1994 и каждый последующий год появляется множество журналов, происходит формирование и активное развитие журнального рынка. В основе журнала уже лежит не идеологический стимул, а желание соответствовать интересам аудитории, завоевать ее. Пропагандистский аспект ушел — появилась конкуренция, издатели начали стремиться получать доход от продажи информации. В 1996 г. произошло беспрецедентное событие: главные редакторы региональных газет объединились в свой Клуб и приступили к изданию журнала «Четвертая власть». В редакционной статье первого номера «Слово к коллегам» сообщалось, что в члены Клуба вступили уже сто редакторов и выражалась уверенность, что его членами скоро будут редакторы всех регионов. Сделать региональную прессу «богатой и подлинно свободной» — такую задачу поставил перед

собой редакционный коллектив журнала, девизом которого стали слова Вольтера: «Я не согласен ни с одним словом, которое Вы говорите, но я готов умереть за Ваше право это говорить».

Разумеется, культурная и научно-техническая революция также стала мощным типоформирующим фактором в журналистике. Начали появляться журналы, посвященные новым технологиям – Интернет, компьютеры, фото- и видеоаппаратура и пр. («Хакер», «Foto&Video», «Chip», «Лучшие компьютерные игры», «Планета Internet» и т. д.). В XX веке существенно уменьшилось влияние элиты на жизнь общества, произошло бурное разворачивание демократии, появились новые способы общения, в том числе и при помощи массовых коммуникаций. Современная революция в области информационных технологий привела во многом к синтезу разных информационных потоков в телевидении и более основательно и стихийно в Глобальной сети; предоставила обществу новые возможности в получении информации, освоении знания, то есть по-прежнему просветительская функция, оставшаяся для журнала одной из главных, востребована наступающей новой эпохой.

Однако существуют и негативные тенденции, например явление так называемой структурно-функциональной «гипероблилизации»<sup>28</sup>, когда вслед за ростом потребностей общества в «рекреационной периодике» происходят соответствующие трансформации и в структуре СМИ, при этом реакции структуры СМИ на запросы в сфере информационных и аналитических функциональных изменений не происходит. Противоречивый характер носят и сходного характера тенденции, связанные с характером формирования редакционного бюджета. Многие журналы в современных условиях стремятся не удовлетворять запросы аудитории, а служить запросам инвесторов и рекламодателей. Рекламные бюджеты в сфере периодики занимают ведущее место в общем бюджете изданий. С одной стороны, это помогает удержаться на плаву, но с другой – меняет типологическое лицо журнала. Приведем в пример цитату из доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, составленного при помощи Альянса независимых региональных издателей; Ассоциации коммуникационных агентств России; Гильдии издателей периодической печати; Комиссии Общественной палаты по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в СМИ; Е.В. Абова, заместителя генерального директора ЗАО «Информационно-издательский концерн «Российская газета», вице-президента WAN и ГИПП; Д.В. Бирюкова, президента ЗАО «Издательство «Семь Дней»; А.Ф. Листевника, генерального директора ИД «Burda» и т. п.: «Президент FIPP (Международная федерация журнальной прессы. – М. С.) констатирует, что журнальная отрасль в России вышла на уровень мировых стандартов и развивается опережающими темпами, тогда как генеральный директор WAN (Всемирная газетная ассоциация. – М. С.) обратил внимание на то, что российские газеты в массе своей отстают от требований потребителей. Что и понятно. Журналы в основном пропагандируют

образ жизни, развлечения и удовлетворяют бытовые потребности аудитории, тогда как газеты в качестве информационного носителя имеют гораздо большее отношение к политике, и здесь существует много нерыночных факторов взаимодействия по линии владелец – издатель – читатель». Это не странно, учитывая то, что в числе последних журнальных тенденций – «бум» в нише журналов о жизни звезд, продолжение штурма сектора модного женского «глянца», широкая эксплуатация автомобильной и «шоппинговой» тематики в целом. Удивительно только, насколько разнятся высказывания медиамагнатов и практиков журнального дела с научными исследованиями. Безусловно, первые используют форму журнала исключительно в целях получения прибыли, именно в связи с этим появляется такая «типологическая» характеристика журнала. Однако ниша качественных журнальных изданий тоже существует, и тоже приносит доход, хотя и не сопоставимый с доходами «глянца». Это еще раз доказывает необходимость наличия единой терминологии и использования ее не только в научных трудах, но и в практической деятельности. Более того, на наш взгляд, стоит задуматься о классическом понятии журнала – издания, обладающего глубокой аналитичностью, публицистичностью, являющегося чем-то, что может храниться десятилетиями и оставаться социально значимым.

Безусловно, типология и классификация запечатлевают относительно устойчивое, статичное состояние изучаемого объекта в его развитой форме, да и само понятие «тип», как мы помним, переводится с латыни как «отпечаток». Однако, как справедливо заметили Е.А. Корнилов и А.И. Акопов, противоположность синхронического и диахронического подходов является относительной, а не абсолютной, противопоставление теоретико-типологического и историко-типологического исследований имеет смысл только в гносеологическом плане. Момент историзма присутствует в каждой модели, в каждой классификации, и типология журналистики – не исключение: «...тип издания представляет собой тот сплав общего и единичного, традиций и современных характеристик, своеобразие и суть которого наиболее соответствует историко-теоретическому рассмотрению»<sup>29</sup>.

Итак, на основании историко-типологического взгляда на развитие журнала в России можно вывести следующее определение: *журнал – это периодическое издание в виде блока скрепленных в корешке листов печатного материала высокого уровня полиграфии, в обложке или переплете, выпускаемое при участии одного или нескольких авторов, как правило, еженедельное или ежемесячное, имеющее постоянную рубрику, четкую редакционную программу, содержащее текстовую (журналистские и беллетристические тексты) и иллюстративную составляющие в разнообразных пропорциях (в зависимости от типа издания), с большей степенью аналитичности (публицистичности), нежели в других печатных СМИ, зависящей от социально-исторического контекста.*

г. Воронеж

## Примечания

1. Белинский В. Г. Собрание сочинений в трех томах. Т. 2. – Москва: ОГИЗ, 1948. – С. 446.
2. Даль В. Толковый словарь русского языка. Современная версия. – М.: «ЭКСМО», 2006. – С. 247.
3. Брокгауз, Ефрон. Энциклопедический словарь. Т. 23. – С. 55.
4. Словарь русского языка. М. 1957. Т. 1. – С. 669; Ожегов С. И. Словарь русского языка, 4-е изд. М., 1961. – С. 190.
5. Словарь современного русского литературного языка. Т. 4. – М.; Л., 1955. – С. 191.
6. Большой толковый словарь русского языка / Под ред. Д. Н. Ушакова. – М.: «АСТ», «Астрель», 2004. – С. 241.
7. См., например: Ожегов С. И. Словарь русского языка, 14-е изд. – М., 1983. – С. 174.
8. Мир печати. Популярный иллюстрированный словарь-справочник. Ю. А. Якимович. – М.: «Дограф», 2001. – С. 51.
9. <http://www.chgaki.ru/cgi-bin/main.cgi?menu=60&submenu=000>
10. СИБИД. Издания. Основные виды, термины и определения. – [www.bookchamber.ru/sibdPublications.htm](http://www.bookchamber.ru/sibdPublications.htm)
11. Журнал / <http://ru.wikipedia.org/wiki/Журнал> (10.08.08)
12. Акопов А. И. К вопросу о журнале как о типе периодического издания / А. И. Акопов / Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. Под ред. доктора филологических наук Е. А. Корнилова. – Издательство Ростовского университета, 1987. – С. 62-63.
13. Там же, С. 66.
14. Есин Б. И. История русской журналистики XIX в.: Учеб. для студ. Вузов по спец. «Журналистика». – М.: «Высшая школа», 1989. – С. 8.
15. Литературная энциклопедия Фундаментальной электронной библиотеки «Русская литература и фольклор». – <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclopr/> (15.08.08)
16. Акопов А. И. Развитие представлений о журнале как типе издания и варианты его формы в России в XVIII-XIX в.в. / А. И. Акопов // Акценты. Новое в журналистике и литературе. Альманах. – Воронеж. – 1997, №2. – С. 12-16.
17. Акопов А. И. К вопросу о журнале как о типе периодического издания / Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. Под ред. доктора филологических наук Е. А. Корнилова. – Издательство Ростовского университета, 1987. – С. 75-76.
18. Ленин В. И. // Полн. собр. соч. Т. 48. – С. 4.
19. Ленин В. И. // Полн. собр. соч. Т. 4. – С. 328.
20. Жирков Г. В. Журналистика: исторические этюды и портреты. – СПб.: Роза мира, 2007. – С. 119.
21. Подробнее см.: Печать и революция. – 1921. – № 1. – С. 17; В. Б. Шкловский. Журнал как литературная форма. О журналах «толстых» и «тонких» // Журналист. – 1924. – № 11; Новый ЛЕФ. – 1927. – № 3 и пр.
22. Акопов А. И. К вопросу о журнале как о типе периодического издания / Типология журналистик2и. Вопросы методологии и истории. Под ред. доктора филологических наук Е. А. Корнилова. – Издательство Ростовского университета, 1987. – С. 77.
23. Зозулин Е. Теория и практика иллюстрированных журналов / Е. Зозулин // Журналист. – 1924. – № 12. Советский иллюстрированный журнал / Материалы диспута // Журналист. – 1926. – № 4.
24. Жирков Г. В. Журналистика: исторические этюды и портреты. – СПб.: Роза мира, 2007. – С. 121-122.
25. Подробно об этом см.: Гаврилов А. Т. Деятельность КПСС по повышению эффективности системы журнальной периодики в условиях развитого социализма. М., 1983. С. 24-25.
26. Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестник МГУ, сер. XI, Журналистика. – 1973, № 3. – С. 26-27.
27. Типология местной прессы. Советский Союз – Польша: Сборник: Под ред. Е. А. Корнилова. Пер. статей с пол. М. Герули, А. Мильчарек-Бобер, В. Кельника. Ростов-на Дону, Издательство Ростовского университета, 1991. – С. 24.
28. Типология периодической печати: Учеб. Пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М., 2007. – С. 28.
29. Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д, 1999. – С. 51.



К. Тулупова

# Текстообразующие ресурсы публицистического дискурса. Статья 2

## Три стратегии дискурсивности публицистического текста

В свое время *Е.П. Прохоров* писал: «Публицистика воссоздает целостную панораму современности как «момента» перехода из прошлого в будущее»<sup>1</sup>. Дискурс, «присвоенный говорящему», «погруженный в жизнь» и открытый для восприятия, способен охватить целиком контекстное поле действительности, выявить внутренние и внешние связи, позволяющие наиболее точно и полно отразить окружающий нас мир во всех его богатых проявлениях. В этом и выражается глубокая связь публицистического и дискурсивного.

Рассмотрение дискурса как логически целостной, социально обусловленной единицы коммуникации дает возможность говорить о его непосредственном участии в построении и функционировании публицистической коммуникации, что он и осуществляет при помощи дискурсивных стратегий.

*Лингвистические стратегии и тактики* являются способом развертывания любого текста под определенным углом зрения для реализации авторской идеи. Они организуют коммуникативно-прагматическую направленность текста. В отечественной лингвистике встречается определение — *текстовые стратегии*, к которым *Г.А. Золотова* относит понятия замысла, позиции, мировосприятия, отношения автора к предмету и поставленной проблеме, его прагматических интересов<sup>2</sup>.

Представляется возможным ввести термин *дискурсивные стратегии*. Они не просто воплощают в тексте заложенную автором идею, но и способствуют более эффективному ее восприятию. В этой связи прежде всего необходимо определить основные стратегические узлы, на которые опирается дискурс.

Ядро любого дискурса — *автор как субъект высказывания*.

Автор в публицистической коммуникации выступает носителем определенного мировоззрения, выразителем определенной позиции. Автор — точка отсчета любой коммуникации, так как он является инициатором контакта и задает направление общения, при этом несет ответственность за выстраивание диалога с аудиторией. Именно *авторское целеполагание является основой дискурсивности публицистического текста* как динамической структуры, ориентированной на обратную связь с аудиторией, то есть на интерактивность.

Нужно учитывать, что на данном этапе зарождения и формирования дискурса очень сильное влияние оказывают личностные характеристики автора как стилиобразующей категории текста. Отношение субъекта высказывания к своему тексту обозначается по-

нятием *модальности*. *Г.Я. Солганик* определяет ее как текстовую модальность и выделяет в ней два компонента: отношение производителя речи к действительности и отношение производителя речи к собственно речи<sup>3</sup>. Эти две характеристики являются основополагающими в процессе текстообразования.

Второй стратегический узел публицистической коммуникации — *текст как авторское высказывание*.

Текст является конечным продуктом творческой деятельности публициста, в котором *автор и реализует свой замысел с помощью избранной им дискурсивной стратегии*. Публицистический текст — это не только отражение идеи и выражение авторской позиции, но непременно диалог автора с миром, обществом и с самим собой.

Иными словами, текст представляет нам личность автора, дает опосредованное сознанием представление об авторе. И тем самым — позволяет глубже понять аудитории самое себя. Публицистический текст — это зеркало, в которое смотрит читатель, расширяя свое представление о мире. Чем активнее диалог автора с аудиторией, тем шире горизонты представлений, открывающие личность автора воспринимающему его сознанию.

Диалоговая стратегия публицистического дискурса (равно как и дискурсивность публицистического текста) расширяет представления о мире в целом именно тем, что вводит в пределы восприятия новую информацию о личности творца.

Публицистический текст по природе своей относится к особому воздействующему типу текстов, поэтому мы говорим о специфике публицистической коммуникации. *Н.И. Клушина* так объясняет эту черту публицистического текста: ему «присущи политико-идеологический модус формулирования текста, социальная и авторская оценка, прагматическая направленность на адресата и определенная парадигма лингвистических стратегий и тактик убеждения»<sup>4</sup>. Отсюда вытекают его специфические стратегии и тактики функционирования, использующиеся в условиях конкретного социокультурного, медийного и идеологического контекстов.

Наконец, завершающий стратегический узел коммуникационной цепочки — *аудитория как объект авторского высказывания*.

Аудитории отведена роль воспринимающего сознания, интерпретатора — комментатора и толкователя позиции автора; ей адресована публицистическая коммуникация: осмысление текста реципиентом есть конечная цель публициста — в этом заключается суть дискурсивности публицистического текста.

Стратегии дискурсивности направлены на повышение эффективности восприятия авторского высказывания аудиторией, с помощью них решаются проблемы, сопровождающие этот процесс: связанные с расширением смысла сообщения воспринимающим сознанием и недостаточной или неверной его интерпретацией. В данном случае мы сталкиваемся с индивидуальными, неповторимыми «издержками» восприятия дискурса отдельной личностью со своим мировоззрением и собственным личным опытом.

Дискурсивность определяет природу публицистического текста, неразрывно связанного затекстными отношениями, и, конечно же, всегда направленного на контакт с аудиторией.

Публицистическая коммуникация обладает явно выраженным прагматическим характером – направленностью на адресата. Эта черта выражается в публицистических текстах, пронизанных дискурсивными стратегиями и тактиками, выбор которых определяет автор. Каждая из стратегий задает свой особый вектор взаимодействия автора с аудиторией и таким образом актуализирует взаимоотношения адресанта и адресата.

Специфика дискурсивности публицистического текста как раз связана с тем, что он всегда является посланием, адресованным массовой аудитории в целом и конкретной личности в частности. Причем, если массовая аудитория более или менее атрибутируется форматом издания, его направленностью на определенный сегмент аудитории, то конкретный субъект восприятия публицистического текста – фигура достаточно размытая. Публицист «вычисляет» ее демографические параметры, социокультурные особенности, чтобы в дальнейшем он мог ориентироваться на гипотетическое представление о потенциальном читателе, зрителе, слушателе, которое способствует расширению пределов взаимоотношений публициста с кругом потребителей предлагаемой им информации. Именно это обстоятельство и порождает особенности коммуникативной, смыслопорождающей и речевой стратегий публицистического текста.

### Коммуникативная стратегия

Коммуникативная стратегия является определяющей в публицистическом тексте. В середине XX века были сформулированы первые модели коммуникации с целью прогнозирования новых эффективных коммуникативных действий (термин Ю. Хабермаса). В основу первых прикладных моделей легли разработки Клода Шеннона (математическая модель) и Норберта Винера (кибернетическая)<sup>5</sup>. Они выделили такие базовые компоненты, как отправитель, получатель, канал, передающее устройство, обратная связь и сопровождающие шумы. Постепенно к концу XX века сложился своего рода «универсальный вариант» коммуникационной модели, куда вошли: отправитель сообщения, его получатель, канал, обратная связь, само сообщение, процессы его кодирования и декодирования и, наконец, ситуация общения или контекст. В итоге стандартная модель массовой коммуникации, принятая большинством исследователей, стала пред-

ставлять собой следующую цепочку: источник – кодирование – сообщение – декодирование – получатель.

Теория коммуникации прямо связана с теорией речевых (коммуникативных) актов. Теории коммуникативных актов предшествовала идея множественности функций языка и его взаимодействий с жизнью, основанная австрийским философом и логиком Людвигом Витгенштейном. В дальнейшем социальные факторы речевой коммуникации продолжили развивать отечественные и зарубежные ученые (Дж. Остин, Дж. Сёрль, М.М. Бахтин, Н.Д. Арутюнова).

Один из основателей социологического направления теории массовой коммуникации Гарольд Лассуэлл выделял три основные функции социально-коммуникативных процессов:

- 1) контроль за средой;
- 2) корреляция всех компонентов общества для его сохранения и развития;
- 3) передача социального наследия другим поколениям.

Г. Лассуэлл дополнил акт коммуникации еще одной составляющей: кто сообщает, что именно, по каким каналам, кому и с каким эффектом. Эффект сообщения (текста) выступает основным фактором акта коммуникации и в СМИ, обеспечению его слухит дискурс.

В 60-е – 70-е годы XX века американские теории коммуникации фокусируют свое внимание на социальном контексте: содержании, культуре, ценностях и идеологии. Появилась отдельная дисциплинарная сфера исследований – *массовая коммуникация*. Интерес к социокультурным аспектам привел к тому, что текст видится как продукт более сложных макросоциальных контекстуальных сил, который должен рассматриваться в более широких рамках.

На рубеже 70-80-х годов в Англии развитие теории коммуникации было озаглавлено новым направлением, получившим название «критический анализ дискурса», которое трактовало язык как один из видов «социальной практики» (Р. Фаулер, Г. Кресс, Ю. Хабермас). Дискурс в рамках этого течения определялся как цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Дискурс является видом речевой коммуникации, ориентированной на обсуждение и обоснование любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников. «Критический анализ дискурса» исходит из того факта, что тексты – это результат деятельности людей, функционирующих в определенной социальной ситуации.

Социальный подход к вопросам коммуникации и ее стратегий, заложенный представителями направления «критического анализа дискурса», сориентирован и на публицистическую коммуникацию как на один из видов речевой коммуникации.

На коммуникативный аспект при изучении дискурса опирается и Т.А. Ван Дейк, который, кстати, разделяет текст и дискурс, считая последний более широким понятием: «Изучение дискурса не ограничивается эксплицитным описанием структур самих по себе. Результаты исследований дискурса в области таких

различных дисциплин, как теория речевой коммуникации, когнитивная психология, социальная психология, микросоциология и этнография, показали, что дискурс не является лишь изолированной текстовой или диалогической структурой. Скорее, это сложное коммуникативное явление, которое включает в себя и социальный контекст, дающий представление как об участниках коммуникации (и их характеристиках), так и о процессах производства и восприятия сообщения<sup>6</sup>. Основной тезис понимания дискурса Т. А. Ван Дейком состоит в том, что дискурс не ограничивается рамками конкретного языкового высказывания, то есть рамками текста или диалога, что отсылает нас к дискурсивности публицистического текста.

Ван Дейк характеризует дискурс с помощью понятия *коммуникативного события* или *коммуникативного акта*. Подтверждение этого тезиса он находит в анализе разговора: «...Говорящий и слушающий, их личностные и социальные характеристики, другие аспекты социальной ситуации, несомненно, относятся к данному событию. В этом смысле беседа, собрание, слушание дела в суде, урок в классе — все они могут быть названы сложными коммуникативными событиями. Такие события можно далее расчленить на более мелкие коммуникативные акты, такие, как история в разговоре, иск адвоката в суде, объяснение учителем урока в классе. Некоторые из этих явлений, например, рассказы или дискуссии, могут проявлять качества, которые характерны для коммуникативных актов в другом социальном окружении». Все перечисленные признаки ситуаций Ван Дейк обозначает понятием *прагматического контекста* — «теоретической и когнитивной абстракцией разнообразных физико-биологических и прочих ситуаций», из которого, по его определению, и «вырастает» дискурс<sup>7</sup>.

Наблюдения Т. А. Ван Дейка важны потому, что они помогают понять природу публицистического текста именно как речевого события, как *процесса*, то есть сложного динамического взаимодействия автора и аудитории в момент ее контакта с текстом.

Тут следует, видимо, обратить внимание на то, что в ТВ- и РВ обращении возникает ситуация прямого *говорения*, когда звучащее слово (дающееся в режиме он-лайн или в записи) воспринимается как непосредственно произносимое в данный момент. В печатных СМИ слово, запечатленное на бумаге, этого эффекта лишено, но последовательное знакомство с текстом создает у аудитории иллюзию «открытия смысла» непосредственно в ходе контакта с текстом в процессе его буквального освоения. Именно в этот момент информационное созерцание текста наполняется постижением идей и образов, предложенных автором аудитории.

Учитывая сопровождающие процесс коммуникации экстралингвистические факторы — социокультурный контекст, особенности производства, распространения и восприятия информации, политико-идеологический фон — можно говорить о расширенном понимании контекстуальной перспективы публицистического дискурса. Как результат развития

этого процесса — реализация двухсторонней коммуникации в ходе прямого или латентного общения автора с аудиторией.

Е. С. Щелкунова представляет публицистический текст как «коммуникативное событие, центр процесса текстообразования, которым собственно и является... дискурс»<sup>8</sup>. А дискурсивность, по мнению исследовательницы, — это «примета функционирования динамичной стороны публицистического текста», которая «обретает новые смыслы и значения при изменении коммуникативной обстановки, смене участников коммуникативного процесса, трансформации инфосферы, в которой протекает публицистическая коммуникация и которую в определенной степени формирует текст»<sup>9</sup>. Как раз благодаря свойству дискурсивности публицистический текст может гибко реагировать на изменения окружающей действительности. При этом мы помним, что публицистический текст вписан в контекст событийных пространственно-временных координат, значимых для общества, чему как раз служит его дискурсивность.

Таким образом, дискурс предстаёт перед нами сложным коммуникативным явлением, которое не только включает в себя акт создания текста, но и отражает зависимость создаваемого речевого произведения от огромного количества *экстралингвистических факторов* — знаний о мире, мнений, установок и конкретных целей говорящего.

Коммуникативная стратегия публицистического дискурса реализуется в тексте на следующих основных уровнях, тесно связанных между собой:

- а) идеологическом;
- б) социокультурном;
- в) психологическом;
- г) эстетическом.

Идеологический уровень публицистического дискурса определяется поиском единомышленников в неинтегрированной на момент общения аудитории, в установлении контактов с ними и развернутой аргументации выдвигаемых положений.

Социокультурный уровень связан с выявлением внутри аудитории того ядра, которое способно в силу своего развития адекватно воспринимать систему образов, содержащихся в послании.

Психологический уровень формируется на основе психофизических особенностей потребителей предложенного сообщения, специфике их восприятия, внутренней потребности участия в коммуникационном процессе.

И наконец, эстетический уровень публицистического дискурса складывается за счет содержательности формы, то есть стремления автора воздействовать на аудиторию благодаря целостности послания, ей адресованного.

Поучительны в этом отношении размышления Дмитрия Быкова «Смерть писателя»<sup>10</sup>, опубликованные в «Известиях». Лукаво улыбающийся с фотографии известный писатель рассказывает о том, что на XXI й Московской книжной ярмарке хитом первого дня стала презентация книги Николая Сванидзе «Дмитрий Медведев».

«Профессия писателя сначала перестала уважаться, потом — кормить, потом — исчезла как класс. Даже Александр Солженицын, которому посвящена отдельная экспозиция, — не был писателем в чистом виде: слава его во многом основалась на общественной деятельности, а самого-то Солженицына, великого новатора, хлесткого старика, емкого и точного изобразителя, читали сравнительно немногие». А далее автор рассуждает о причинах исчезновения писателя как художника. Но перед глазами все время возникает короткий абзац в начале материала: «Книга Николая Сванидзе о Дмитрии Медведеве — хит первого дня». Отсюда возникает прямая ассоциация этого абзаца с заголовком материала «Смерть писателя». И если мы говорим о том, что дискурсивность актуализирует отношения автор и аудитории, то эта актуализация в данном случае наличие, потому что далее следует любопытное признание: «На XXI книжной выставке-ярмарке, вольготно раскинувшейся в двух павильонах ВВЦ, нет ни одного книжного шедевра. Вчувствуйтесь — ни одного!» И грустный вывод, вынесенный во врезку: «Писатель нужен там, где общество намерено заглядывать в себя. А у нас оно не намерено, более того — полагает это занятие скучным и вредным». Когда мы говорим о дискурсивности, мы подразумеваем безусловное существование думающей аудитории, адекватно воспринимающей авторский текст. Дмитрий Быков рассчитывает именно на такую аудиторию.

Коммуникативная природа дискурса естественным образом актуализирует высказывание субъекта в соответствии с его коммуникативным намерением, что позволяет выделить такой важный признак дискурсивности публицистического текста, как авторская интенция.

*Интенция* — одно из ключевых понятий дискурсивности публицистического текста. Известная формула «от замысла к воплощению», определяющая специфику творческого процесса, реализуется в публицистическом тексте как движение авторской мысли, приобретающей конкретные очертания в определенных жанровых формах, в развитии системы аргументации, в выборе интонации повествования, в характере анализа фактов.

Что определяет превращение творческого намерения в публицистический текст? Во-первых, интуитивное стремление высказаться по актуальной проблеме. Во-вторых, возникновение конкретного представления о смысле предстоящего высказывания. В-третьих, целенаправленное постижение сущности анализируемых фактов. В-четвертых, поиски социально-нравственной закономерности происходящего. Наконец, в-пятых, выработка авторской концепции, закрепляющей структурное оформление текста. И все это движение подчиняется целеполаганию творца, создающего свою картину мира, рассчитанную на активное восприятие аудиторией, готовой действовать в диалоге с публицистом (со-размышление).

При этом, чтобы коммуникативное намерение было реализовано успешно, публицистический текст должен соответствовать требованиям информационной насыщенности и информативности, с которыми

непосредственно связана проблема эффективности взаимодействия текста с аудиторией.

*Информационная насыщенность* текста отражает наличие в нем большого объема потенциальной информации и соответственно высокой предполагаемой потенциальной эффективности, понятие информативности текста предполагает максимальную реализацию его потенциалов при «столкновении» с аудиторией, что соответственно означает его высокую реальную эффективность.

Информативность текста — это его *семантическая, синтаксическая и прагматическая адекватность* восприятию аудитории. Семантическая адекватность предполагает соответствие текста той реальности, которую отражает публицист, синтаксическая достигается при логической, структурированной организации текста. И, наконец, прагматическая адекватность достигается при соблюдении трех необходимых условий: *небанальности* (новизна информации, наличие в ней сведений, которыми еще не располагает читатель, слушатель или зритель), *декодируемости* (доступность сообщения, возможность понимания его аудиторией в соответствии с замыслом журналиста, извлечение из текста смысла, адекватного заложенному в него значению) и *релевантности* (ценность, значимость для аудитории сообщаемых сведений)<sup>11</sup>.

Для реализации коммуникативной стратегии немаловажную роль играет и такое свойство, как *когерентность*, или *смысловое единство* текста, без которого невозможным становится продуктивная коммуникация. «Глобальная связность, устанавливаемая на начальной стадии планирования текста, предопределяется выбором темы, топика дискурса... Тема дискурса — это та экстралингвистическая ситуация, связанное представление которой репрезентирует говорящий»<sup>12</sup>.

Если представлять публицистический дискурс как диалог между продуцентом и реципиентом, то установлению когерентности текста на коммуникативно-прагматическом уровне способствует такой экстралингвистический фактор, как единство точки зрения. «Это условие предполагает, — объясняет Филиппов, — наличие у партнеров по коммуникации общих знаний, необходимых для семантической интерпретации следующих друг за другом предложений как элементов семантической структуры более высокого уровня»<sup>13</sup>. То есть в рамках публицистической коммуникации общение и взаимопонимание возможно только при предварительной осведомленности участников диалога о тематике дискурса.

Коммуникативная стратегия говорящего осуществляется с учетом объективных и субъективных факторов, условий общения, которые определяют структуру дискурса, и обеспечивают не просто передачу информации, но и содержательное воздействие на адресата. К обозначенным факторам относятся: текстовое поле действительности, в рамках которого рождается актуальный текст; авторское намерение повлиять на социальную практику словом, обусловленное профессиональными навыками публициста; характер и осведомленность аудитории, на которую

рассчитан текст — все это экстралингвистические элементы дискурса, которые влияют на построение коммуникативной стратегии при порождении текста.

Соблюдение основных требований успешной коммуникации и учет экстралингвистических факторов — вот тот «состав» текста, который обеспечивает необходимые условия для *конструктивного диалога* публициста с аудиторией, а значит, и *обратную связь*. В данном случае партнеров по коммуникации объединяет общая цель, и для ее достижения им приходится кооперировать свои усилия.

Реализация коммуникативной стратегии публицистического дискурса немаловажна без когнитивной деятельности, которая предполагает познание и формирование определенной картины мира. Публицистика как когнитивное явление ежедневно воссоздает панораму действительности, рисует текстовую картину мира.

Согласно коммуникативному видению лингвистический текст как результат взаимодействия продуцента и реципиента провоцирует какую-либо деятельность (будь то мыслительная или поведенческая), а в рамках когнитивного подхода любой лингвистический текст видоизменяет окружающий мир (здесь упор делается на результат той самой «спровоцированной деятельности» продуцента и реципиента после контакта посредством текста). Таким образом, и дискурс предстает перед нами как коммуникативно-когнитивное событие, что позволяет говорить о дискурсивной деятельности как о «речемыслительной деятельности коммуникантов, связанной с познанием и презентацией мира говорящим и с осмыслением, реконструкцией языковой картины мира отправителя речи реципиентом»<sup>14</sup>.

Е.С. Кубрякова считает необходимым подчеркнуть, что «дискурс — это прежде всего событие когнитивное, то есть имеющее дело с передачей знаний или запросом о знаниях, с новой переработкой знания или же оперированием знанием в определенных целях... Не может быть дискурсивной деятельности, не сопряженной так или иначе с информацией и с работой по ее применению»<sup>15</sup>.

В данной концепции учитывается фактор взаимодействия получателя и отправителя, при котором присутствует когнитивно-коммуникативная триада: *адресант — текст — адресат*.

О когнитивном факторе, как определяющем для дискурса, говорят исследования современных западно-европейской и американской школ (Д. Кристал, М. Коултхард, Г. Кук, Н. Фэрклаф и др.). Так, исследователь Е.О. Менджеричкая, анализируя англоязычные теории, базирующиеся на представлениях Э. Харриса (*Анализ дискурса*), формулирует следующую дефиницию: «Дискурс — это передача когнитивного содержания, вкладываемого адресантом, адресату через посредство текста в его лингвистическом воплощении и заложенных в нем определенных стратегий подачи информации». Таким образом, по мнению ученой, дискурс, будучи когнитивным процессом, включает в себя особенности представления и подачи информации, а также особенности ее восприятия, а следо-

вательно, для адекватного понимания сообщаемой информации необходимо совпадение так называемых когнитивных баз, или фоновых знаний, участников коммуникации<sup>16</sup>.

Когнитивно-коммуникативная триада играет определяющую роль в процессе построения коммуникативной стратегии дискурсивности, что находит свое выражение в следующих особенностях функционирования публицистического текста [ПТ]:

а) ПТ — закодированная модель действительности, то есть он эстетически целен, завершен и немаловажен без процесса декодирования аудиторией.

б) в то же время ПТ — это упрощенный код, рассчитанный на легкость восприятия, то есть созданный на языке, доступном для понимания массовой аудиторией.

в) ПТ многослоен: он открыт для интерпретаций (в зависимости от сложности авторских кодов и интересов аудитории).

Публицистический текст живет до тех пор, пока существует проблема, им заявленная. Именно *дискурсивность* продлевает жизнь публицистического текста, так как в качестве новости он содержит не только факт, но и точку зрения, существование которой в меньшей степени зависит от временного фактора (то есть актуальность точки зрения сохраняется намного дольше, чем злободневность самого факта). По этой же причине для коммуникативной стратегии очень важна *интерактивная составляющая*: представленная публицистом позиция выносится на «суд общественности», а острый интерес, активное обсуждение проблемы, обрастание точками зрения и ведет к пролонгации воздействия текста на массовую аудиторию, в чем, собственно, и состоит цель публицистической коммуникации.

Специфика публицистического отражения действительности заключается в том, что автор, предлагая аудитории картину мира, «грешит» против истины: созданное им «изображение» не есть зеркальное отражение реальности. Публицистический текст (как, впрочем, и художественный) — это всегда виртуальное отражение действительности, модель мира автора, воплощенная в тексте. Как бы ни была велика документальная составляющая в публицистическом тексте, не только она представляет реальность. Реальностью является и субъективная точка зрения автора.

Публицистический текст не просто синтез документального и фантазийного, объективного и субъективного, понятийного и образного начал. Он — симбиоз художественного и научного познаний мира. Природа дискурсивности публицистического текста с этим как раз и связана: реальность в нем не просто подвергается деформации — она создает принципиально новую (не иную, а именно — новую) картину мира, в которой факт и точка зрения на него являются равноправными элементами текста. Данный аспект заставляет серьезно ставить вопрос об ответственности средств массовой информации за процесс формирования мировоззрения граждан и общественного мнения.

### Смыслопорождающая стратегия

По мысли Д.С. Лихачева, самый прогресс в искусстве есть прежде всего прогресс восприятия произведений искусства, позволяющий и искусству подниматься на новую ступень, благодаря расширению возможностей ассимилировать произведения различных культур, искусств, народов. Публицистика как творческая деятельность существует не просто ради воздействия на общество, но стремится подвинуть свою аудиторию к со-размышлению.

Коммуникативная ситуация не может быть создана лишь одним действующим лицом и односторонне охарактеризована или как ситуация передачи информации, или как ситуация понимания/непонимания; это *результат* совместной *дискурсивной деятельности* участников интеракции<sup>17</sup>. Этот результат – желаемый эффект – достигается лишь в процессе взаимодействия адресанта и адресата, который мы и определяем как процесс сотворчества, когда адресат становится адресантом в процессе интерпретации и расширения смыслов значений искомого публицистического текста.

В процессе публицистической коммуникации, точнее – в момент восприятия, происходит постижение заложенных автором интенций и рождение новых смыслов, обусловленное психологическими и интеллектуальными характеристиками личности каждого реципиента. В этом процессе проявляется *эвристическая функция* публицистического текста. Смыслопорождающая стратегия проявляется, с одной стороны, в самореализации автора, а с другой – в акте интерпретации его произведения аудиторией. Возникшие в ходе знакомства аудитории с текстом оттенки значений и мнений, не предусмотренные автором, – это неизбежные «побочные эффекты» любого процесса реконструкции, в данном случае, – содержания сообщения.

Обратимся к материалу *Владимира Тихомирова «Атаман СС»*<sup>18</sup>. Это история о попытке реабилитировать генерала Петра Краснова (1869–1947) – атамана Всевеликого войска Донского, который в годы второй мировой войны сотрудничал с немцами. Он был начальником Главного управления казачьих войск *Kosaken Leitstelle* при Министерстве оккупированных восточных территорий Третьего рейха, где вербовали казаков и пленных советских солдат для 15 го кавалерийского корпуса СС.

Позиция автора ясна без оговорок: Краснова реабилитировать нельзя. Но немой вопрос все-таки прозвучал в тексте: как возможно, что подобный факт имеет место быть?

Этот материал вызвал немало откликов среди аудитории журнала. Редакция опубликовала письма, где читатели продолжили размышлять над затронутой проблемой<sup>19</sup>.

«*Куда заехали казаки?*», М.А. Кутузов: «Стратегии у казачества нет, понимания собственных перспектив – тоже. Как следствие, нет и идеологии – приоритетно-ценностных понятий, которые четко определяют принципиальные позиции. Казачеством в стране не занимается никто. Его социальная миссия не опре-

делена. Его функциональные задачи не закреплены <...> Так называемое возрождение очень быстро выродилось в кондовый консерватизм самого пришибленного вида, где главное – не что делаешь, а кем себя ставишь. Мы не пашем, не сеем, не строим – мы гордимся... казачьим происхождением».

«*Что возрождаем?*», Сергей Владимирович: «Эта клоунада с возрождением казачества (на религиозных дрожжах), с их планами «нэзалэжности» ведет к дальнейшему раздроблению российского общества, к нагнетанию злобы, насилия и прочих сопутствующих последствий <...> При таких темпах «оцерковливания» и «воказачивания» скоро уже и на улицах городов, как в царские времена, появятся казачьи патрули с шашками и нагайками. В ответ, естественно, «рабочие» дружины и... опять гражданская война по полной программе».

«*Я все равно паду на той единственной гражданской*», Со стороны смотрящий: «Я не знаю достоверной истории генерала Краснова. Может, он обманывался и был настолько ослеплен ненавистью к большевизму, что не замечал ужаса фашизма, а может быть, искренне разделял фашистские идеи – я не знаю. Но вот что я знаю точно, так это то, что в Германии (как и во многих других европейских странах) пропаганда и оправдание фашистской идеологии считается уголовным преступлением, за которое реально карают».

Именно так происходит реализация смыслопорождающей стратегии. В процессе постижения заложенных публицистом в текст интенций в сознании аудитории возникают новые смыслы, каждый адресат, сопоставляя выводы автора со своим видением ситуации и основываясь на собственном опыте, определяет приемлемую для себя в данной ситуации позицию.

Исследователи процесс порождения текста связывают с восприятием текста. Любой субъект высказывания, выступая поочередно то в роли отправителя, то получателя информации, в полной мере владеет механизмами ее кодирования и декодирования, а так как оба эти процесса осуществляются с помощью языка, то операции перехода «смысл-текст» (кодирование) в «текст-смысл» (декодирование) имеют одну и ту же природу. Но при всем их сходстве – это разные стороны процесса речевой коммуникации, и различия коренятся в соотношении понятий «дано» и «требуется»: при восприятии дан текст (его форма, внешняя оболочка, экспонент), а требуется установить его смысл, при порождении соотношение обратное – требуется выразить смысл при посредстве некоторого текста. В самом общем плане можно сказать, что говорящий, порождая высказывание, движется от содержания к форме, а реципиент, воспринимая сообщение, – от формы к содержанию.

Процесс воссоздания текста (прежде всего письменного) всегда сопровождается некоторыми изменениями его первоначального вида, так что в процессе восприятия мы имеем дело, по существу, уже с новым текстом.

В подтверждение этого тезиса приведем замечание Т.В. Милевской: «В процессе интеракции говорящий и слушатель осуществляют совместную речемыс-

лительную (дискурсивную) деятельность такого рода, при которой каждый из них совершает действия не только отличные от действий другого, но и прямо противоположные: по цели (быть понятым — понять сказанное), по способу действия (трансляция — восприятие), каналу передачи (речевой аппарат — слуховой анализатор) и т.д. Хотя вопрос о сходстве процессов порождения и понимания текста остается открытым, нам представляется, что эти формы деятельности сопоставимы друг с другом и разнятся последовательностью фаз»<sup>20</sup>. С этим нельзя не согласиться.

В идеальном представлении автор рассчитывает, что его посыл будет принят реципиентом адекватно, но «в реальной жизни так происходит далеко не всегда, — замечает *Е.О. Менджерщицкая*, — а потому возможно «вчитывание» в текст содержания, ему не присущего, или существенное сокращение объема заложенной информации»<sup>21</sup>. Адекватность восприятия, конечно же, зависит от профессионального мастерства публициста, от того, насколько точно он использует эстетические ресурсы в создании текста. Он также несет ответственность за достоверность передаваемого материала. Однако немалое значение имеет здесь уровень подготовленности адресата, достаточный или недостаточный для понимания языковых единиц адресанта, а также его жизненный опыт, его образ мыслей, индивидуальные особенности его восприятия.

Вот статья *Константина Розанова «Огонь»*<sup>22</sup> о страшной трагедии в городе Кольчугин, где в ночь с 1 на 2 января 2008 года четверо молодых людей избили и сожгли на Вечном огне 25-летнего рабочего Алексея Денисова.

Подобная тема мало кого могла оставить равнодушным и не вызвала расхождений в оценке произошедшего. Но вместе с тем аудитория сосредоточила свое внимание на совершенно разных аспектах, порой кажущихся весьма второстепенными в данной истории. Это можно проиллюстрировать на следующих примерах<sup>23</sup>.

«Адрес для “наших”, *Елена Викторовна*: «Думаю, что молодежным движениям, которые никак не успокоятся по поводу переноса Бронзового солдата в Эстонии и без конца устраивают бессмысленные и бесполовые акции, следует обратить внимание на состояние военных памятников в российских городах. Разверните там агитацию и пропаганду! Нет. Безнаказанно хулиганить у посольств проще...»

«*География позора*», *Илья*: «Дзержинск, Великие Луки, Смоленск, Обнинск, Сыктывкар, Находка, Самара, Ярославль... Обширная география. Это я просто набрал в гугле слова «Вечный огонь», «осквернить» и просмотрел 2 3 страницы».

«*Там человек сгорел!*», *Без подписи*: «Вы видите в этом ужасающем преступлении «осквернение исторических памятников героям войны»? И все? То есть если бы человека заживо сожгли в мусорном баке, вас бы это не задело? Опомнитесь! Памятник — это памятник. Человека заживо сожгли, понимаете?! ЧЕ-ЛО-ВЕ-КА!!!»

«*Верните пропаганду*», *Оксана*: «Беда в том, что отсутствует пропаганда <...> А вторая беда, что эти

скоты <...> чувствуют себя безнаказанными. Милиция бездействует! <...> А третья беда банальна: незанятость! Отсутствие возможности заработка, отсутствие мест проведения досуга. Вот и результат!».

«*О людях надо думать*», *Роман*: «Проблему надо решать с глубиной — там большая часть России все еще живет и превращается в уголовников. А у нас пока самые важные вопросы — это политика, экономика и т.п. А о людях надо думать, о людях, а то ни политики и ни экономики не будет».

«*Почему нас не любят*», *Михаил Владимирович*: «Вот это и есть та самая «духовность» народа, о которой с пеной у рта вопят уже сколько лет подряд всякие прохановы, леонтьевы и иже с ними, когда поливают грязью «тлетворный Запад»? Вот вам и результат того, что большевики с 1917 года уничтожали интеллигенцию, науськивали на нее так называемый простой народ, приучая его видеть в ней «врага народа», поощряя ненависть к «шибко грамотным», поощряя тех, кто гордился тем, что «академиев не кончал, а вот зарабатываю побольше профессоров». Поглядишь, народ, в зеркало и ужаснись, а не пеняй на рожу кривую и нелюбовь к себе во всем мире».

Такие разные мнения — естественный результат. Автору нужно принимать в расчет, что аудитория даже при однозначном совпадении в оценках может расхожиться в определении причинно-следственных связей. Это неизбежно.

Данная проблема, в принципе, разрешима, если в рамках конкретного коммуникативного акта соблюдено условие *предсуппозиции*. То есть когда говорящий субъект реализует свои намерения, учитывая предполагаемую компетенцию и меру осведомленности реципиента о предмете и обстоятельствах речи.

Иными словами существенную роль в создании образа публицистического текста (а речь идет именно об *образе* текста, возникающем в представлении аудитории) играют его интертекстуальность и затекст.

В свое время *И.Я. Чернухина* обратила внимание на то, что текст обладает ретроспективной памятью и имеет перспективные отношения. Сказанное в полной мере относится и к публицистическому тексту, где пространственно-временные границы расширены за счет включения его в систему затекстового пространства.

Это пространство динамично. Его динамика определяется, во-первых, объективным содержанием информации, в нем содержащейся (то есть ее вписанностью в определенный идеологический, политический, экономический и социокультурный контексты), а во-вторых, субъективностью восприятия этой информации массовой аудиторией.

С одной стороны, текст инвариантен (неизменен) как определенная целостность, как некий взгляд публициста на действительность, но с другой — он постоянно подвергается диффузии восприятия: его смысловые границы размываются в зависимости от взаимоотношений с разнообразной (и — разновременной!) аудиторией.

Отсюда — не только повышенная значимость подтекста и контекста как производных дискурсив-

ности публицистического текста, но и уровень авторитетности слова его автора.

В случае несовпадения пресуппозиций адресанта и адресата возникает многосмысленность содержания и разноуровневость восприятия публицистического текста. И в этой связи важен еще один уровень текста — заложенный автором *подтекст*.

«Словарь русского языка» С.И. Ожегова дает определение подтекста как внутреннего добавочного смысла текста, высказывания; чувств и мыслей, которые вкладываются в текст чтецом или актером<sup>24</sup>.

Л.Е. Кройчик видит достоинство публицистического текста как дискурса в том, что «он обнажает контекстные отношения, поскольку обладает ретроспективной памятью»<sup>25</sup>. Подтекст же как скрытый смысл высказывания вытекает из соотношения словесных значений с контекстом и особенно — речевой ситуацией. Так что «обнажить» контекст автор может и с помощью подтекста. То же касается и его личного отношения к озвученной проблеме: «Авторская оценка в дискурсе, — замечает Л.Е. Кройчик, — вовсе не обязательно носит открытый характер — она нередко обретает черты подтекстового подразумевания»<sup>26</sup>.

Обычно подтекст является средством психологической характеристики, но может также вызывать зрительные образы. Э. Хемингуэй по существу возводит подтекст в кредо художника, когда, уподобляя литературное изображение айсбергу, утверждает, что автор «может опустить многое из того, что знает, и если он пишет правдиво, читатель почувствует опущенное так же сильно, как если бы писатель сказал об этом»<sup>27</sup>.

Но именно эта особенность подтекста может оказывать влияние на проявление его негативных следствий. Известный обозреватель М. Соколов в одной из своих работ пишет: «Читатели en masse давно отучились воспринимать журналистский текст как собственно текст, то есть читать его в прямом смысле и оценивать прежде всего на предмет соответствия фактам и логике. Текст давно уже интересен лишь изыскиваемым в нем подтекстом, а читательская работа заключается не в разборе фактов и аргументов, а в разгадывании того, с какой именно новой интригой кремлевского двора связано появление данного текста, кто его заказал, для чего и почему именно сейчас. Читатель превратился в разведчика, составляющего отчет Центру о том, «что все это значит». Прежде предполагалось, что ответ на этот вопрос должен давать журналист, за то ему деньги и платят. С обращением прессы в орудие наезда и превращением некогда самодостаточного текста единственно лишь в материал для выискивания в нем подтекста сам журналист, бывший некогда субъектом анализа, обратился в его объект. В «журналогу»<sup>28</sup>.

Причину такого «обстояния дел» можно искать в условиях современного культурного контекста: сегодня у публицистов в фаворе постмодернистские приемы. Об этом пишет С.И. Сметанина: «...В постмодернистской ситуации, когда признается лишь одна власть — власть языка, аллюзии, жанрово-сюжетные параллели, ссылки на инотексты, освоенные иной культурной средой, становятся авторитетными знака-

ми, носителями истины, эпистемами»<sup>29</sup>. Как нам кажется, заслуга эта принадлежит целиком и полностью нашим коллегам, которые чересчур усердно отдают дань моде. В их числе и сам М. Соколов — известный мастер аллюзий.

Во всем следует соблюдать меру, особенно в использовании подтекста. Э. Хемингуэй, предостерегая от злоупотребления подтекстом, иронически говорил о писателях, которые, уклоняясь от «прямого утверждения», «напускают тумана», чтобы завуалировать незнание и фальшь. Когда текст тонет в пучине подтекста, акт коммуникации может быть не только нарушен, но и окончательно сломлен. В таком случае текст перестает быть связующим звеном между автором и аудиторией и выходит за пределы коммуникативной цепочки, превращаясь в автономную структуру. Но текст, который существует «сам по себе», совершенно бесполезен, так как теряет одно из основных своих свойств — установку на восприятие и интерпретацию.

Безусловно, подтекст — это один из популярных приемов, и даже тактик смыслопорождающей стратегии, используемых для активизации деятельности реципиентов в разгадывании заложенных в тексте идей, он способствует со-творчеству, оказывая определенное воздействие на воспринимающее сознание.

Современные исследователи все чаще рассматривают *подтекст* как *обязательную категорию любого авторского текста*. «При такой трактовке, — замечает Л.Г. Кайда, — подтекст перестает быть «запретным плодом» и для публицистических откровений автора, а означает неперемное свойство текста, отражающее его социальную оценочность. Более того... лингвистический подтекст в публицистике выполняет особую роль — он направлен на создание эффекта однозначного восприятия»<sup>30</sup>. Другими словами, подтекст мыслится как одна из форм выражения авторской позиции. Что, безусловно, справедливо.

В процессе публицистической коммуникации потребитель информации расшифровывает интенции автора, осваивая языковую основу текста. В этом состоит суть методики декодирования, разработанной и защищаемой Л.Г. Кайдой. И заключается она в «выявлении (с позиции читателя) реального смысла языковых единиц в высказывании и компонентов композиции в тексте, отражающих развитие публицистической идеи выступления...»<sup>31</sup>. Названная методика дискурсивности публицистического текста, конечно же, является творчески-созидательной, так как является составной частью процессов со-размышления и со-творчества.

Смыслопорождающая стратегия определяется субъектом высказывания уже на этапе формирования текста, выстраивания его композиции. Учитывая специфику публицистической коммуникации, которая далеко не всегда предполагает непосредственный контакт с адресатом, автор предусматривает возможность совместного конструирования текста, и таким образом компенсирует отсутствие ситуации прямого общения. Путей для коллективного творчества публициста и читателя имеется великое множество, отмечает К.А. Филиппов: «Автор может ставить вопросы,

требующие своего ответа; он может затрагивать проблемы, провоцирующие ответный отклик читателя; может предьявлять улики для совместного расследования и т.п.»<sup>32</sup>.

Поставив перед собой конкретную задачу, которую предстоит решить в рамках будущего текста, публицист выбирает жанр своего произведения. Ведь каждый публицистический жанр изначально задает определенный тон общения адресанта с адресатом, поскольку он детерминирован автором как оптимальный способ решения конкретной творческой задачи. Выбор того или иного жанра определяет и тактику чтения.

Смыслорождающая стратегия помогает аудитории проникнуть в замысел автора, чтобы вступить с ним в незримый диалог. Публицист стремится достучаться до сердец читателей, обратить их внимание на злободневные вопросы действительности, требующие скорейшего разрешения, а в идеальном представлении — подвинуть общественность к социальным действиям.

### Речевая стратегия

Речевую стратегию дискурсивности характеризуют три коммуникативных акта (назовем их, используя терминологию Дж. Остина):

а) *локутивный акт* — произнесение высказывания с определенным смыслом (пафос);

б) *иллокутивный акт* — интенция выражения намерений говорящего (целеполагание);

в) *перлокутивный акт* — воздействие на аудиторию, но при этом с установкой на диалог (аргументированное представление точки зрения, хотя и не обязательно единственно верной).

В комплексном взаимодействии этих трех актов, в их совокупности и происходит реализация речевой стратегии: коммуникативное намерение публициста через свой текст/высказывание убедить читателя в правильности авторской трактовки действительности. В этом смысле мы говорим о реализации идеологической, или социально-ориентирующей функции.

Как известно, публицистике присущ политико-идеологический модус. Сам по себе термин «идеология» (греч. *idea* — «мысль, понятие» + *logos* — «слово, учение») обозначает учение об идеях, то есть по сути не несет ни положительных, ни негативных коннотаций. Понятие «идея» понимается как знание, соединенное со стремлением к действию. *Идеология* — это система взглядов, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, социальные проблемы и способы их разрешения, определяются цели и средства (программы) социальной деятельности государственных образований и общественных объединений по поддержке status quo или преобразованию социальных отношений в соответствии с интересами и потребностями носителей данной идеологии<sup>33</sup>.

В теории современной массовой коммуникации остро стоит проблема разграничения понятий убеждения и манипулирования. *Убеждение* — это воздействие, оставляющее адресату возможность выбора; *манипуляция* воздействует на адресата без осознания

им этого воздействия, то есть навязывает с помощью определенных языковых приемов авторскую точку зрения как достоверную и единственно возможную. В публицистическом тексте отграничить убеждение от манипуляции не всегда представляется возможным, так как предпосылки манипулирования заложены в активном целеполагании публицистического дискурса. Поэтому в текстах массовой коммуникации приемы открытого убеждения тесно переплетаются с манипулятивными тактиками, которые неявно влияют на сознание адресата.

По существу любые дискурсивные стратегии можно отнести к манипулятивным. Ведь все они всегда направлены на обеспечение *перлокутивного эффекта*, то есть рассчитаны целенаправленно влиять на чувства и мысли воспринимающих текст людей. Но важно помнить, что главным действующим лицом в публицистической коммуникации остается автор как инициатор диалога с аудиторией. И ответственность за выбор той или иной дискурсивной тактики ложится на плечи автора. Эта проблема относится к сфере этики и ценностных установок личности публициста. Исходя из этого, автор медиатекстов выбирает приемы подачи информации и их эстетическую обработку.

Следует признать, что в современных средствах массовой коммуникации порог ответственности за объективность передаваемого сообщения зачастую снижается. Стремление публициста убедить любыми средствами аудиторию в авторском видении окружающей действительности актуализирует важную для современной массовой коммуникации проблему убеждения и манипуляции.

Рассмотрим в качестве примера корреспонденцию «Светопреставление»<sup>34</sup>, рассказывающую о крупнейшем энергетическом кризисе в Москве и в соединенных с ней областях. Большая часть материала посвящена описанию произошедших днем ранее событий: автор живописует, как обстояли дела в обесточенной Москве и как люди справлялись с последствиями внезапной катастрофы. Свое повествование публицист предваряет заявлением Анатолия Чубайса о том, что авария связана с высокой изношенностью оборудования, обращая при этом внимание на обещание устранить все последствия за сутки и на извинения главы РАО «ЕЭС России» перед теми, кто пострадал по вине энергетиков.

Что остается додумывать читателю, когда на вопрос «кто виноват» ответ уже найден? Автор добавляет: «Впрочем, извинения он [А. Чубайс. — К.Т.] принес уже после того, как президент Владимир Путин во всеулышание посоветовал «Анатолию Борисовичу больше заниматься энергетическим хозяйством, чем политикой». Далее идут слова Чубайса о причинах аварии, к которым он относит «уникальный температурный режим», вызвавший провисание проводов и, как результат, возгорание на московской подстанции Чагино. Это высказывание воспринимается как оправдание провинившегося чиновника перед вышестоящим должностным лицом. Публицист добился поставленной цели: убедил аудиторию в том, что единственным виновником случившегося является Анатолий Чубайс.

Манипуляция здесь очевидна — вместо поисков истинной причины катастрофы в очередной раз брошен камень в огород Чубайса и спровоцировано формирование общественного мнения в отношении главы РАО ЕЭС.

Перечитывая этот текст спустя несколько месяцев, невольно обращаем внимание на зловещую реплику Владимира Путина, который посоветовал Чубайсу «больше заниматься энергетическим хозяйством, чем политикой». Вскоре после этого А.Б. Чубайс прекратил финансирование СПС, у истоков которого он стоял. Партия выборы проиграла. Понятно, что дело здесь не только в сокращении финансовых потоков: имя знаменитого российского менеджера само по себе многое означает.

Но если говорить о том, что называется перспективными отношениями публицистического текста, то читатель 2008 года, наблюдающий за ликвидацией РАО ЕЭС, соотнесет давнюю фразу Чубайса о «высокой изношенности оборудования» с его заявлением о том, что за последние годы последовал невиданный приток частных инвестиций, измеряемый триллионами рублей, в бывшую главную энергосистему России. Так работает публицистический текст.

Средства массовой информации, помимо собственно информирования, выполняют и некий социальный заказ. В становлении общественного мнения нет более мощной силы, чем пресса. Властные экономические и политические структуры успешно пользуются возможностями масс-медиа. Отсюда и обилие заказных материалов, заполняющих газетные и журнальные полосы, радио- и телеэферы.

Учитывая тот факт, что СМИ обладают высокой степенью воздействия на аудиторию, вопрос о разграничении методов убеждения и внушения, используемых в публицистической коммуникации, всегда остается открытым. *Убеждение* предполагает такой сдвиг в сознании людей, который делает их готовыми защищать конкретную точку зрения. В процессе общения само убеждение сводится к созданию и передаче сообщений, в каждом из которых обязательно содержится тезис, подтверждаемый доводами и демонстрацией истинности тезиса на основе бесспорных аргументов или эмоционально окрашенных аргументов, сводящихся к характеристике личности<sup>35</sup>. При внушении особую важность имеет группа факторов, связанных с ориентацией партнера на личность того, кто внушает<sup>36</sup>.

Наряду с убеждением и внушением специалисты выделяют такой важный фактор публицистического текста, как *оценочность*. Публицистика предлагает аудитории оценки, предназначенные как рабочие гипотезы для воспринимающего сознания. Готовность соглашаться с этими оценками открывает широкие возможности для деятельности по формированию и манипулированию массовым сознанием со стороны СМИ и стоящих за ними сил в собственных интересах.

Тексты, явно обусловленные событием, выступают как целенаправленное социальное действие, но нередко носят ярко выраженный оттенок убеждения.

Вот рецензия Марины Давыдовой на спектакль израильского театра «Гешер» «Шоша», озаглавленную

«В переводе с идиш на иврит»<sup>37</sup>. Автор сразу расставляет все точки над «i» и отказывает современной постановке «Гешера» в близкой связи с романом Исаака Башевиса-Зингера — «одним из лучших произведений мировой литературы». «Спектакль «Гешера», — пишет журналист, — попытка воскресить утраченную малую родину на родине исторической, тоже когда-то утраченной, а теперь вновь обретенной. Обидно видеть, как при попытке этого воскрешения вся глубина и терпкое обаяние Башевиса-Зингера куда-то улечиваются. Сюжет сохранен, но от лиризма и пронзительности в нем не осталось и следа. Так огурцы с грядки отличаются от парниковых».

Не церемонится критик и с оценкой самого режиссера: «Постановщик спектакля Евгений Арье, птенец товстоноговского гнезда, принадлежит к числу тех интеллигентных и осторожных художников, которые не замечены в безрассудных дерзаниях и творческих метаниях. Он вообще не столько режиссер, сколько миссионер, попытавшийся высадить принципы психологического театра на израильской почве».

В итоге читатель должен «проглотить» опубликованный текст рецензии вместе с предложенной точкой зрения, подкрепленной множеством эмоционально окрашенных оценок-аргументов. Человек, не видевший спектакля и не получивший объективного представления о нем, может утвердиться в позиции резкого неприятия постановки израильского театра и даже в будущем скептически относиться к последующим работам Евгения Арье. Тем более что М. Давыдова красочно завершает свой пассаж образом огурцов из парника, которые «ничем не пахнут».

Сложность проблемы в данном случае заключается в том, что в рецензии оценочность не просто предполагается, — она *культивируется*. Критический текст — это всегда зона повышенной субъективности, не предполагающая при этом безусловного согласия аудитории с автором высказывания. Сказанное в полной степени относится не только к эстетическому критическому суждению, но и к критическому суждению как таковому.

Особенность функционирования литературно-критических оценок обнаруживается в том, что аудитория не всегда может совместить свое и авторское суждение, поскольку предмет писца оказывается недоступен «для потребления» зрителю, читателю, слушателю. Вот тут-то и возникает зачастую диалог критика не столько с аудиторией, сколько с самим собой (или — как вариант — с коллегами по цеху).

«Готовые оценки» и «некритическое восприятие» не предполагают диалога, о котором мы так много говорили. При таком построении материала диалог как основа коммуникации отсутствует. Он может пронизывать текст, однако это будет лишь внешняя форма или, в крайнем случае, *диалогический текст*, но не *диалоговый*. Автор подобного текста, созданного исключительно в целях манипуляции, не ставит себе задачи сконцентрировать свое внимание на акте коммуникации с реципиентом. Вы не увидите здесь диалога вовне. Автор такого текста может вести диалог «с самим собой», создавая мнимое впечатление разговора

с аудиторией, обращаясь к ней, но при этом он будет убежден в своей правоте, у него — своя точка зрения и его не интересуют мнения других. Он равнодушен к аудитории, его текст — «одностороннее» сообщение, которое, возможно, будет побуждать к диалогу с миром, но не с самим автором.

Так вел себя в авторской программе *Виктор Шендерович («Итого», НТВ)*, так же поступает и *Михаил Леонтьев («Однако», ОРТ)*. Две исключительно противоположные позиции, два независимых мнения. Но подача ими информации происходила и происходит как однополярное воздействие, не столько методом убеждения, сколько путем внушения. «Передозировка» иронии и давление авторской точки зрения порой не оставляют зрителю свободы выбора.

Пример подобного обращения со своей аудиторией находим и в печатной публицистике *Шендеровича* под рубрикой «Разбор полетов» (газета «*Московские новости*»<sup>38</sup>). В колонке «Откровение» он рассуждает о «духовном перевороте» 90-х гг.: «...нам без идеологии никак нельзя. Либо коммунизм победит, либо Христос воскресет». В этой связи публицист обрушивается с жесткой критикой на религиозных деятелей и церковь в целом, при этом не особенно выбирает выражения для характеристики духовства, а в качестве аргументов, подтверждающих авторскую точку зрения, приводит исключительно компрометирующие церковнослужителей факты: «*Батюшки святят «Мерседесы» и за отдельную плату — запчасти*. «...патентованные носители духовности — по большей части, разумеется, прошедшие аттестацию в КГБ». «*В светском [государстве. — К.Т.], согласитесь, трудно представить сбор средств на культовое сооружение в качестве обязательной дани для бизнесменов (см. храм Христа Спасителя)*». «*Сегодняшние слуги Христа в открытую занимаются политикой, успешно выбивают в правительстве налоговые льготы и скупают акции крупных банков в стране и за рубежом, и говорить об авторитете церкви сегодня можно только в новейшем значении слова «авторитет»*». И так далее.

Столь демонстративная односторонность в представлении проблемы, тем более в отношении такой деликатной темы как религия, по нашему убеждению, непозволительна. Автор категоричен в своих суждениях и оценках и не оставляет ни малейшего шанса сторонникам противоположных взглядов. Эта позиция изначально не предполагает диалога.

Оценочность пронизывает публицистический текст, и в этом состоит его главная ценность. Когда аудитория обращается к публицистическому тексту, ей интересно мнение публициста, его отношение к проблеме, его собственный анализ ситуации. Важно учитывать, что в публицистике могут использоваться два типа оценок: открытые и скрытые, выбор которых остается за создателем текста. «Открытая оценка — это явное, часто полемическое утверждение авторской позиции с помощью четких пейоративных или, наоборот, мелиоративных номинаций... Скрытая оценка — манипулятивная стратегия утверждения определенных идей на суггестивном, подсознательном уровне, с помощью магической функции

языка... способная «ненавязчиво навязать» адресату заданные выводы»<sup>39</sup>.

Но не всегда скрытая оценка используется с целью манипулирования сознанием аудитории. Автор с тем же или даже с гораздо большим успехом может применить в своем материале открытую оценку. А скрытая необходима в том случае, когда автор не стремится активно демонстрировать свою позицию, предоставляя аудитории право прежде всего самой определить, как воспринимать описываемые события.

Иногда скрытая оценка возникает в тексте непреднамеренно, это случается или по «иронии фактов», когда они не требуют комментариев, а изначально наделены оценочным характером (см. аналогично: «характерный поступок»); или фактический материал самостоятельно (не по воле автора) складывается таким образом, что в этой последовательности уже прослеживается его отношение к отображаемой действительности. Хотя практически невозможно установить, был ли изначально задуман автором определенный отбор фактов, или же все-таки он произошел неосознанно.

Статья в «*Коммерсанте*» *Марии-Луизы Тирмастэ «Более рентабельно создать новую партию»: ДПР и «Гражданская сила» хотят объединиться*<sup>40</sup>. Автор избегает прямых оценок в своем тексте и склоняется к объективной манере повествования. Сообщив в лиде о причине, которая послужила поводом к объединению (у обеих партий после думских выборов 2007 года остались большие долги перед СМИ за агитацию), она излагает факты без явных акцентов.

Единственное, что видит читатель по ходу ознакомления с материалом, как *Мария Тирмастэ* последовательно разбирается в ситуации. Фабула материала такова: автор выясняет, каким образом по нашему законодательству решаются вопросы о возмещении долгов партиями; интересуется у политолога, возможно ли, в принципе, такое объединение и к чему оно может привести; поднимается вопрос о вероятности слияния с другими партиями (СПС и «Яблоко») и об их отношении к предполагаемому союзу.

Но вернемся к началу статьи: «*Факт объединения корреспонденту «Ъ» подтвердил лидер ДПР Андрей Богданов. Глава исполнительного комитета ДПР Вячеслав Смирнов сообщил «Ъ», что инициатива принадлежит «Гражданской силе» и «мы ее поддержали». Один из лидеров «Гражданской силы», представитель правительства в Конституционном суде Михаил Барщевский не подтвердил и не опроверг эту информацию, отметив только, что его партия сконцентрирована на «важной задаче для всего правоведомо-кратического движения и для страны в целом*».

То обстоятельство, что данная информация вынесена в первый после лида абзац, указывает на скептическую оценку автором самого намерения партий слиться воедино. Ведь в заголовке было четко обозначено: обе партии хотят объединиться. И тут же, в первых строках, возникают сомнения: представитель ДПР перекладывает инициативу на «Гражданскую силу», чей лидер, в свою очередь, уходит от прямого ответа, и хотя не опровергает достоверность этого факта, но и не подтверждает ее.

В итоге вынесенная в заголовок цитата одного из руководителей ДПР Вячеслава Смирнова приобретает в глазах читателя дополнительный иронический оттенок и возникает вопрос: если поодиночке партии не рентабельны, то обладают ли они вообще политическим весом, и, в таком случае, имеет ли смысл их существование?

Скептическое отношение автора, если внимательно присмотреться, выявляется и далее в материале. Во-первых, оно звучит в авторитетном комментарии политолога Евгения Минченко, который считает, что ценность брендов ДПР и «Гражданской силы» минимальна, а популярность их лидеров крайне невелика, официальную численность обеих он просто называет «дутой». Во-вторых, руководство и СПС, и «Яблока» откровенно оценивают обе партии исключительно как «кремлевские проекты».

Хотя *Мария Тирмастэ* максимально абстрагировалась от своего текста, деперсонифицировала его, выразив оценку через чужие комментарии и не сделав прямых выводов из сказанного, в материале присутствует ее собственная скрытая оценка. Именно так — ненавязчиво аудитории в тексте предлагается авторское видение.

Сегодня заметна такая опасная тенденция, как заведомое использование в публицистических дискурсах скрытых оценок, которые побуждают не к размышлению, как должно, а к некритическому восприятию предложенной информации.

*Е.Б. Зайцев* пишет: «Группы (кластеры) соответствующих позиций могут в конечном итоге быть сорганизованы в идеологическую систему взглядов, состоящую из базовых оценочных пропозиций (утверждений), определяющих различные символические или же материальные интересы группы. Таким образом, индивидуальный контроль за умами превращается в идеологическую гегемонию и социальный контроль над умами»<sup>41</sup>.

Такому контролю над умами способствуют манипулятивные техники, использующиеся в условиях конкретного социокультурного, медийного и идеологического контекстов. Скажем о таком явлении как фрейминг.

*Фрейм* (от англ. *frame* — конструкция, система; группа, блок данных) в качестве телевизионного термина обозначает кадрирование, «вписывание» объекта передачи в кадр; в коммуникативистике обозначает распространение новостей с применением новейших технологий «в общенациональных и транснациональных масштабах в компактных формах «кадров», «блоков данных», «циклов сигналов» или печатных знаков, количество которых лимитировано границами текстов и дискурсов»<sup>42</sup>. Говоря о фрейме, мы предполагаем некий сценарий или схему, в соответствии с которыми автор выстраивает конечный материал.

В этом смысле можно говорить и о негативной стороне данного явления. *Фрейминг* как процесс обработки информации изначально предполагает некий отбор и фильтрацию фактов на этапе формирования конечного материала, значит, новостные фрейминги имеют возможность освещать одни и те же события

под разными углами зрения. В итоге СМИ преподносят аудитории «неполную», а значит, искаженную картину мира: «медиа дают представление только об очень ограниченной выборке части реальности, которая, тем не менее, воспринимается многими гражданами как единственная подлинная реальность»<sup>43</sup>. Подобная «селекция новостей» нарушает установку на объективность изложения сообщения и позволяет манипулировать общественным сознанием.

Яркие примеры манипуляции мы могли наблюдать в ходе информационной войны во время последнего грузино-югоосетинского конфликта. Шло соревнование двух гиперреальностей: какая из них окажется более реальной. Однобокое, недостоверное освещение ситуации западными СМИ с защитой интересов Грузии и пренебрежением к позиции России, и в то же время преувеличения со стороны российских источников информации — в этом видится не только необъективное отражение действительности, но и явное намерение воздействовать на массовую аудиторию с целью формирования неверного (читайте: нужного) общественного мнения.

В начале информационной войны преимущество было у грузинской стороны: Саакашвили не скупился на интервью иностранным телеканалам, называя Россию страной-агрессором. Грузинские СМИ транслировали картины, на которых по Цхинвалу велся огонь из грузинских же орудий, а за кадром звучал комментарий о том, что Россия обстреливает села и города Грузии; крутился сюжет о нападении российской авиации на самого Саакашвили; поступали известия об успехах грузинской армии и о потерях русских и проч. В общем, шла откровенная дезинформация населения.

Российские СМИ в это противостояние включились позже. И хотя отечественные эксперты отмечали с их стороны более объективное и последовательное информирование с представлением нескольких точек зрения (см. заявление министра связи и коммуникаций *И. Щеголева*<sup>44</sup>), но и они не всегда рисовали достоверную картину происходящего.

В журнале *«Коммерсант-Власть»* *Александр Куколевский* в обзоре *«У патриотизма глаза велики»*<sup>45</sup> приводит несколько примеров преувеличений, которые допустили наши СМИ. Один из них — прошедший в программе «Вести» сюжет об интервью осетинской девочки из Сан-Франциско американскому телеканалу Fox News, в котором она рассказывала о своем бегстве из обстреливаемого Цхинвали. Тетя девочки обвиняла Михаила Саакашвили в развязывании войны. Оригинальная версия материала была сокращена редакцией *«Вестей»* вдвое, в том числе и за счет вырезанных реплик ведущего и пауз в ходе беседы. В результате создалось впечатление, что ведущий сознательно прерывал ответ тети рекламой, якобы не давал ей высказаться. А его фраза «это то, что хотят русские» на слова женщины «Саакашвили должен уйти» была переведена информационной редакцией канала РТР как «это то, что хотят услышать русские».

Активное участие в этой информационной борьбе приняли и западные СМИ, которые в преоблада-

ющем большинстве поддерживали Грузию. И они не гнушались приемами манипуляции. В том же номере журнала в рубрике «Они о нас» Ксения Киселева представила выдержки из зарубежной периодики<sup>46</sup>. Вот отрывок материала «Империя наносит ответный удар» пакистанской «Business recorder»: «Никто не ждал, что новая Россия будет вести себя как хулиган. Придется посмотреть правде в лицо. <...> Россия знает кодекс международного поведения, и предполагается, что она должна его соблюдать. Все так думали. Как Россия могла напасть на эту крошечную страну с населением чуть более 4 млн человек? Она всех застала врасплох».

Текст целенаправленно выстраивается по принципу противопоставлений: сформулированная в первом предложении сентенция «как должно быть» уже в следующем предстает в «отредактированном» автором «как есть на самом деле». В итоге смысловое насыщение материала выглядит следующим образом: никто не ждал от России такого подвоха — но с этим приходится смириться; все думали, что Россия будет соблюдать кодекс — а она взяла и спокойно его нарушила. Далее автор обращается к одному из самых эффективных манипулятивных приемов: в форме риторического вопроса акцентирует внимание читателя на том, что Грузия во много раз меньше России (эпитет «крошечная» и словосочетание «чуть более»). Автор намеренно подводит аудиторию к следующей мысли: действия российских войск были непропорциональными (тем более что ранее генсек НАТО обвинил Россию в несоразмерном применении силы), а значит, Грузия никогда бы первая не решилась идти войной на такого сильного соседа.

В той же подборке встречаются и другие отрывки, где авторы сознательно при помощи экспрессивных лингвистических средств создают искаженный, утрированный образ России и ее руководства: «...призрак холодной войны приближается на цыпочках, а Дмитрий Медведев смеется над ним и подписывает указы» («Призрак холодной войны приближается на цыпочках», «La Nouvelle Republique», Франция, Тур); «локальным конфликтам никогда не позволили бы стать помехой для России, зарабатывающей бесконечные нефтедоллары на западе», «демонстрируя полное пренебрежение даже по отношению к Франции и Германии» («Стратегический приз Михаилу Саакашвили», «The Guardian», Великобритания, Лондон)<sup>47</sup>.

Публицистический текст как дискурс всегда несет крест социальной оценки, в нем содержится авторская позиция, его взгляд на мир. Л.Г. Кайда под принципом социальной оценочности понимает «заложенный в публицистическом тексте, заданный код стилиевой ориентации всех лингвистических средств и приемов», что делает публицистический текст носителем социальной информации<sup>48</sup>. При этом автор всегда выступает критерием истинности сообщения, соблюдая принцип достоверности и объективности. Соответственно, сложность реализации речевой стратегии заключается в соблюдении автором правил честной игры, то есть исключении манипуляции.

Естественно, если под манипулятивными тактиками речевой стратегии дискурсивности понимать не-

временное желание субъекта высказывания влиять на реципиентов с известной только ему целью, то любого автора такого текста можно обвинить в стремлении контролировать массовое сознание в своих интересах. Но поскольку публицистическая коммуникация всегда предполагает воздействие на умы людей, то под манипулированием следует понимать действия, направленные на перлокутивный эффект. Единственная проблема применения данной стратегии состоит в мотивах самого публициста. В зависимости от этого можно говорить о положительных или отрицательных последствиях манипулятивных методов и приемов.

г. Воронеж

### Примечания

1. Прохоров Е.П. Искусство публицистики: Размышления и разборы. М., 1984. С. 134.
2. Цит. по: Клушина Н.И. Публицистический текст в прагматическом аспекте // Язык массовой и межличностной коммуникации. М., 2007. С. 78.
3. Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики. М., 2007. С. 19.
4. Клушина Н.И. Указ. соч. С. 78.
5. Березин В.М. Массовая коммуникация: Сущность, каналы, действия. М., 2004. С. 24.
6. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. С. 112-113.
7. Ван Дейк Т.А. Указ. соч. С. 122.
8. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: Специфика и функционирование. Воронеж, 2004. С. 123.
9. Там же. С. 123.
10. Быков Д. Смерть писателя // Известия. 2008. 4 сент. [№ 164]. С. 6.
11. См. подробнее: Прохоров Е.Г. Введение в теорию журналистики. М., 2000. С. 60-68.
12. Милевская Т.В. Указ. соч. С. 45.
13. Филиппов К.А. Указ. соч. С. 222-223.
14. Милевская Т.В. Указ. соч. С. 13.
15. Кубрякова Е.С. О Когнитивной лингвистике и семантике термина «когнитивный» // Вест. ВГУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2001. Вып. 1. С. 10.
16. Менджерицкая Е.О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 54-55.
17. Милевская Т.В. Указ. соч. С. 19.
18. Тихомиров В. Атаман СС // Огонёк. 2008. № 7. С. 20-22.
19. История с продолжением // Огонёк. 2008. № 10. С. 22-23.
20. Милевская Т.В. Указ. соч. С. 14.
21. Менджерицкая Е.О. Указ. соч. С. 54.
22. Розанов К. Огонь // Огонёк. 2008. № 5. С. 18-20.
23. Ожог // Огонёк. 2008. № 8. С. 18-19.
24. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1984. С. 482.
25. Кройчик Л.Е. Публицистический текст как дискурс // Акценты. Новое в массовой коммуникации. № 3-4. Воронеж, 2003. С. 11.
26. Там же.
27. Краткая литературная энциклопедия. Т.5. М., 1968. С. 830.
28. Цит. по: Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Ростов н/Д., 2003. С. 235.
29. Сметанина С.И. Указ. соч. С. 93.

30. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики. М., 2006. С. 37.
31. Кайда Л.Г. Указ.соч. С. 39.
32. Филиппов К.А. Указ. соч. С. 219.
33. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2000. С. 48-49.
34. Светопреставление // Известия. 2005. 26 мая [№ 87]. С. 1-2.
35. Богодухова Е.Д. Материалы средств массовой информации как объект экспертного психолого-криминалистического исследования (<http://www.rusexpert.ru/index.php?idp=content&id=121>)
36. Белянин В.П. Введение в психолингвистику. М., 2001. С. 34.
37. Давыдова М. В переводе с идиш на иврит // Известия. 2005. 26 мая [№ 87]. С. 10.
38. Шендерович В. Откровение // В кн.: Антология юмора и сатиры XX века. Т. 2. М., 2000. С. 326-328.
39. Клушина Н.И. Указ. соч. С. 88.
40. Тирмастэ М.-Л. Более рентабельно создать новую партию // Коммерсантъ. 2008. 25 авг. [№ 150]. С. 3.
41. Зайцев Е.Б. Т.А. Ван Дейк о роли критического дискурс-анализа в изучении СМИ // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 61.
42. Землянова Л.М. Медиадискурсы и новостные фрейминги (исследования современных зарубежных коммуникативистов) // Вест. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. М., 2006. № 2. С. 10.
43. Цит. по: Землянова Л.М. Указ. соч. С. 11.
44. Кошкин П. Игорь Щеголев поставил российские СМИ в пример западным // Коммерсантъ. 2008. 2 сент. [№ 156]. С. 6.
45. Куколевский А. У патриотизма глаза велики // Коммерсантъ-Власть. 2008. № 34. С. 20.
46. Киселева К. Они о нас // Коммерсантъ-Власть. 2008. № 34. С. 18-19.
47. Киселева К. Они о нас // Коммерсантъ-Власть. 2008. № 34. С. 18.
48. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики: Учеб. пос. М., 2006. С. 49.



В. Хорольский

## Журналистика и коммуникативистика: неизбежность конвергенции.

### Методология постановки проблемы. Статья 2

#### 1. Метатеория массовой коммуникации: сущность, проблематика, перспективы изучения

##### А. Резюме сказанного ранее

В первой нашей статье (См.: Акценты. — 2008. — № 5-6) говорилось о противоречиях в изучении коммуникативных процессов, о концепте «медийность», для выражения сути которого был предложен термин «медийный модуль». Ядром медийного модуля (ММ) являются такие базовые свойства журналистских текстов (ЖТ), как информационная новизна, оперативность появления в масс-медиа, адекватность и объективность информационного сообщения, семантическая доступность, коммуникативная успешность и т.д.

Для изучения глобального ММ предлагалось дополнить метатеорию СМИ на основе коммуникативистики, которая одновременно суммировала бы достижения традиционных наук, известных теоретикам СМИ, и новых отраслей гуманитарного знания, порожденных НТР. Также нами ранее говорилось о медиаглобализации и о проблемах журналистов в эпоху информатизации и компьютеризации социальной жизни. Отмечалось, что мир за последние тридцать лет радикально изменился, интернетизация коммуникативных процессов породила качественно новую аудиторию, все активнее формирующую новое мировое коммуникативное пространство. Произошли очевидные перемены в мировоззрении рядовых потребителей инфопродукции в эпоху становления постмодернистской системы ценностей, в эпоху быстрой смены новостей, в эпоху всеобщей «релаксации», порожденной массовой культурой, культом потребления и наслаждения. Поэтому изменился не только основной тон, пафос и лексический строй журналистских текстов, изменился сам характер медийного общения: оно стало более развлекательным и «интерактивным» с точки зрения интенсивности «обратной связи» текстов масс-медиа и текстов аудитории. В первой статье было также отмечено, что 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 журналистики. Вот почему дефицит свободы СМИ так ощутим у нас в России, где выдавливание раба из душ идет крайне медленно. Меняется представление о медийности, о сути и миссии профессии «журналист». **Медийность как общий знаменатель всех текстов**

концептосферы «масс-медиа», как инвариант смыслового поля всех текстов, распространяемых с помощью масс-медиа, можно понимать как их, текстов, универсальное свойство отражать реальные события и в то же время быть событием для коммуникатора и реципиента.

Данное определение подразумевает самоочевидную знаковую коммуникативных процессов. Журналист, как и любой человек, живет в мире знаков и виртуальных (т.е. существующих, прежде всего, в сознании коммуникаторов) происшествий не меньше, чем в мире реальных событий и фактов. Это «нормальная» виртуальность, не противоречащая истине. Виртуальные деньги давно функционируют в сфере финансов. Но есть и другая виртуальность, порожденная расцветом телекоммуникаций и сетевых СМИ. В эпоху глобализации ее бытование представляет угрозу социуму.

Атомарные факты жизни и первичные события, лежащие в основе медиаобщения, в современных СМИ все чаще вытесняются анализом вторичных событий, псевдопроисшествий, а порой и надуманных сенсаций. Медийные события нередко организуются вне связи с реальностью, в результате создания в СМИ «псевдособытий», как их понимает современная коммуникативистика, использующая специальный термин «симулякр» (Бодрийар, Делез, Деррида). М. Дефлер, Ж. Делез, Ж. Бодрийар, говоря о засилье в современной культуре «симулякров», подчеркивали роль «тины мелочей», «пустых знаков», видимостей, подменяющих в сознании мало думающего человека сущностные параметры бытия. Всю эту лаву якобы важных новостей мы пытаемся с помощью СМИ зафиксировать в памяти, хотя и забываем их тут же. Журналистика в этом случае выступает как памятник моменту, а коммуникативистика как площадка для памятника.

Мозг человека, конечно, не в состоянии переварить и тысячной доли того, что попадает в СМИ, а попадает далеко не все. Скажем, существуют секретные документы, бытовые мелочи, «пошлость пошлого человека» и т.п. Иногда это становится балластом Истории. Но иногда всплывает в связи с Событием. Журналисты фиксируют многое из мира текущей обыденности, надеясь на последнее обстоятельство. Недостатки медиаобразования ведут к фронтальности поглощения важного и второстепенного. Создается парадоксальная ситуация одновременной нехватки и переизбытка информации. Критика стратегий псевдоинформирования стала важной частью науки о масс-медиа в условиях глобализирующейся мировой

культуры. Медиаглобализация повлекла за собой не только унификацию журналистских стандартов, но и изменение природы массовой коммуникации. «Сканирование» новостей стало нормой для коммуникативных процессов в постиндустриальную эпоху, что учитывается создателями медиасреды.

Концепт «медийность» можно трактовать и как новостийно-коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта здравогомыслящего человека. Признаком медийности служит также масс-коммуникативная самоочевидность функционирования высказывания первичных событий (ПС) и атомарных фактов (АФ) в социуме. Например, смерть А. Солженицына стала атомарным фактом в текстах об этом событии, а также ПС в медиадискурсе на эту тему в СМИ. Последующие упоминания о событии (например, во время юбилейных дискуссий) будут носить характер синтетический, соединяя известное и что-то новое, скажем, оценки или переоценки творчества. Медийность подобных текстов очевидна, но ее степень различна. Тексты, созданные, например, учеными, не всегда являются коммуникативно-направленными мессиджами. Они могут долго быть под спудом, а потом, став научно-популярным дискурсом, засиять новым блеском актуальности, чего не скажешь о новости в СМИ, которая обязана быть воспринята сразу. Другим отличием медийного дискурса от научного и художественного (особенно литературного) дискурсов является откровенная и нередко самоцельная гонка за аудиторией, гонка за тиражами, заставляющая журналистов в обязательном порядке учитывать вкусы и пожелания клиента. Журналист, ищущий свою публику, суть явление типичное, он ведет себя естественно, хотя и не очень благородно. Для науки подобное поведение униженно и непродуктивно. Для литературы униженно и малоплодотворно. Медийность напрямую связана с распространением философии гедонизма и зрелищности в лоне масскульта. Об этом упоминал Ги-Эрнест Дебор, один из самых неоднозначных представителей социальной мысли, сформировавшийся в русле постмодернистской исследовательской парадигмы во второй половине XX века.

Видный теоретик искусства и кинорежиссер, Дебор организовал в 1957 г. художественно-политическую ассоциацию художников под названием Ситуационистский Интернационал. Дебор отмечает: «В специализированном мышлении зрелищной системы производится новое разделение задач по мере того, как совершенствование этой системы ставит новые проблемы: с одной стороны, показная критика спектакля предпринимается современной социологией, которая изучает разделение только с помощью концептуальных и материальных инструментов этого разделения, а с другой, апология спектакля конституируется в мышление не-мысли, в патентованное забвение исторической практики, в тех самых разных дисциплинах, где укореняется структурализм. И все же ложная безнадежность недиалектической критики и ложный оптимизм откровенной рекламы системы тождественны, будучи

подчиненной мыслью»<sup>1</sup>. Дебор утверждает, что современное общество предпочитает даже не «иметь», а «делать вид», что имеет, дополняя фроммовское противопоставление виртуализированной концовкой, более привычной для эпохи постмодерна. Единство идей Дебора с другими теоретиками постмодерна не вызывает сомнения, стиль изложения и способ построения концепции общества спектакля наглядно об этом свидетельствуют. Наиболее очевидна параллель теории Дебора с идеями Ж.-Ф. Лиотара и Ж. Бодрийяра, которые подчеркнули виртуальную природу масс-медиа, увидев в них засилье симулякров.

И в этих условиях первейшая задача и, если говорить возвышенно, миссия журналистики состоит в том, чтобы вернуть искренность слову, сократить количество лжи, а потом — дать возможность аудитории выразить себя, выразить свою массовую мудрость и/или глупость. А нам, теоретикам, как все давно осознали, целесообразно расширять горизонты обсуждаемых проблем, обращаясь к опыту такой интегрирующей науки, как коммуникативистика. Казалось бы здесь и проблемы нет особой — пожалуйста, обращайтесь к практике, используйте свой опыт, доверяйте разуму своему, как призывал еще Кант... Почему «постановка проблемы»? Все, на первый взгляд, так, но нет, тема нашего отставания от Европы не устарела, увы. Приведем пример.

Известно, что авторство при создании журналистских текстов и в тоталитарных, и в демократических СМИ все чаще коллективное, что соответствует логике информационного общества, особо бросающейся в глаза при сопоставлении числа подписанных и неподписанных материалов в сегодняшних газетах. Авторство рядового потребителя волнует редко, хотя и не отбрасывается с порога. Это утверждение не означает, что личностное начало уходит из журналистики. Отнюдь. Действие (унификация и стандартизация медийной деятельности) порождает противодействие (усиление авторской субъективности, стилиевой экспрессии, пафосности, индивидуального журналистского почерка, культивирование персонального колумнистско-обозревательского статуса, подчеркнутое внимание к «звездам» и т.п.). Но глобальную тенденцию это не изменяет. Автор не исчезает, но меняет природу. Теории автора, взятые в филологии, при анализе медиатекстов, особенно публицистических текстов (ПТ), срываются далеко не всегда. Медиадискурсы (МД), которые не ограничиваются журналистскими текстами, вообще не поддаются полной расшифровке с помощью филологических или же культурологических методов. Ниже речь пойдет о возможных путях соединения частных методик журналистского рассмотрения текстов и метатеории коммуникологии.

#### **Б. Проблематизация когнитивных процессов в коммуникологии**

Отдельной науки о массовых медийных коммуникациях по большому счету еще нет. На Западе в XX в. создавались многочисленные теории, преимущественно в рамках социологии, о способах и результатах

воздействия СМИ на массовое сознание<sup>2</sup>. Но целостная система категорий и концептов<sup>3</sup>, порожденных взрывным распространением медиапродукта в новейшее время, думается, еще только рождается у нас на глазах. Законы и категории современной западной науки о коммуникации в нашей стране еще не стали предметом постоянного обсуждения в научных коллективах, по крайней мере — в вузах. Публичная и массовая коммуникация привлекает внимание ученых, работающих на факультетах журналистики, но, думается, что культурологические грани коммуникативных процессов нуждаются в уточняющих дефинициях и новых исследованиях. Одна из причин скачкообразно идущего пересмотра терминологического репертуара — упомянутые выше изменения в системе масс-медиа. Другим фактором перемен, в частности очевидным фактором ненадуманного когнитивного диссонанса в рядах исследователей является недоверие к генерализациям, да и к универсальной методологии в целом, наша нелюбовь к выстраиванию глобальных метатеорий, а отсюда — необходимость преодоления «допарадигмальной» стадии изучения массовых коммуникаций. Ведь парадигма каждой науки выстраивается не только на фундаменте эмпирики и накопленных фактов, позволяющих вычлнить предмет исследования. Не менее важна первоначальная ориентация исследователя, модус его целеполагания, уходящая в прошлое установка «быть как все». Журналисты-практики не хотят быть стандартно-клишированными репродукторами стереотипов, но они по определению не хотят, в отличие от писателей, быть дерзкими, чересчур самобытными: оригиналов в редакциях терпят, но не поощряют. Очевидно, что современная теория журналистики, имея ряд традиционных и вполне надежных парадигм изучения законов практической журналистики, имея инструментарий для систематизации конкретных фактов, для анализа онтологии данной профессии, для понимания места медийщика в обществе, не может адекватно истолковать формирующийся ныне интерактивный медийный гипертекст, разбегающийся, подобно галактике, в разные стороны, меняя при этом направления познания. **Конкретных теорий, частных методик много, а глобальный гуманитарно-культурологический взгляд почти отсутствует!** Конечно, можно бесконечно ссылаться на гениальные прозрения М. Бахтина, но его методология не может быть ариадниной нитью в лабиринте коммуникологии уже потому, что эта наука имеет дело в первую очередь с концептами, а потом уже с образами. А искусство, которое было материалом анализа в работах Бахтина, имеет дело в первую очередь с образами. **Это аксиома, которая и требует искать иные методологические ориентиры.**

В недалеком прошлом поток информационных сообщений сравнительно легко контролировался, существовала цензура, против которой дружно боролись и журналисты, и все либерально мыслящие потребители инфопродукта. Еще недавно метатекст социалистических СМИ породил борьбу за отмену политических ограничений в журналистике, и бунт против тоталитарного дискурса привел не только к

активной полемике и укреплению позиций гражданской публицистики, но и к вседозволенности, издержкам. Новой и более опасной социальной лжи сегодня предостаточно. А между тем гипертекст эпохи Постмодерна, бесконечно расширяющийся с помощью гиперссылок, выходит из-под контроля разумного сообщества. Это и подтолкнуло ученых больше внимания уделять таким вопросам, как манипулятивность медийных дискурсов, соотношение текста, гипертекста и дискурса, граница между естественным удовольствием от общения в сфере массовых коммуникаций и самоцельный гедонизм.

Особо важна полемика по поводу привычных вроде бы терминов гипертекст и дискурс. «Понятие гипертекста (от греч. *hureg* — над, сверх, по ту сторону) трактуется довольно свободно и широко, — писал Б. Мисонжников, — это сверттекст, или надтекст, всеохватный семиотический комплекс, возможно, с признаками определенной знаковой избыточности, интегрирующий все полисистемные, очень различные в морфологическом отношении тексты...». А что же тогда представляет собою дискурс, который совсем недавно был определен в таких же смысловых единицах? Есть ли смысл трактовать дискурс как способ существования текста в публицистике<sup>4</sup>. Думается, нет. Да, текст для лингвистов может выступать в качестве дискурса, сообщения, вбирающего в себя разные контекстуальные связи. Да, общеизвестно, что совокупность текстов дает какой-либо дискурс на какую-то тему. Автор этих строк, еще будучи студентом, сравнивал текст с каплей в реке, т.е. в реке, которую условно можно рассматривать как метафору дискурса. В основе такого взгляда было представление о корпускулярно-волновой природе любой информации, которая не может распространяться непрерывным потоком. Мы не потребляем медиапродукт непрерывно. Отсюда следует аксиома: **текст как квант информации не существует вне контекста, который и определяет направление реки-дискурса, природу МД, совокупности текстов.** Думается, такой подход более логичен, чем разговор о подмене слова «диалогичность» словом «дискурсивность», тем паче, что слово *дискурсивность* (рациональность) значит совсем не то, что значит термин «дискурсивность», т.е. смысл, имеющий отношение к дискурсу. Но что дает науке разговор о таких специфических признаках **публицистического текста**, как *интерактивность*, *диалогичность* и *дискурсивность*. Ведь все три слова суть неполные синонимы. Игра в новые термины, за которыми мало что стоит, интересна лишь в том случае, если она раскрывает какие-то новые грани явления! Изобретение велосипеда возможно, но зачем? Почему дискурсивность — основополагающий природообразующий признак публицистического текста как послания, адресованного конкретной аудитории<sup>5</sup>. Почему без этого слова обходились многие поколения, не хуже нашего охарактеризовавшие законы публицистики!? Стоит ли приписывать себе лавры первооткрывателей??? Так мы докатимся до фраз «Пора и журналистам попробовать на зубок новый термин»<sup>6</sup>. Это о термине «дискурс», которому более 300 лет. Смешение терминов и эклек-

тичное сочленение методологии лингвистики и лингвокультурологии с методологией коммуникологии — основной порок фактически всех недавних работ выпускников факультета журналистики ВГУ.

К сожалению, теория журналистики не может дать ответ на вопрос: как, каким образом, в какой степени, с какой мерой объективности медийные дискурсы отражают, тематизируют и проблематизируют мир. Проблематизация смыслового поля коммуникологии возможна в большей степени. Примерная проблематизация медийного пространства — тоже. Проблематизация действительности тоже не бог весть какая «квадратура круга». Однако повод для уныния есть. Наука не может дать ответ на вопрос о перспективах коммуникативной революции. Нам пока не дано предугадать, как слово журналистов отзовется в умах грядущих поколений. Останется ли журналист частью интеллектуальной элиты общества или станет лишь «винтиком» в машине информирования анонимных масс? Не может наука о СМИ адекватно проанализировать метадискурсы в безбрежном океане социальной информации. Не может хотя бы в силу ограниченности методологического горизонта. Не говоря уже о противоречии между порождением новых знаний и возможностями психики обычного человека.

Коммуникативистика, а в нашем теоретическом обсуждении лучше сказать «коммуникология» (чтобы подчеркнуть суть поиска, не примешивая к схеме коммуникативные практики, выходящие за рамки масс-медиа), соединяет журналистский дискурс с общекультурным метадискурсом, позволяя лишь отчасти объяснить причины парадокса, который частично вмещается в формулу: сообщений много — правды мало. Огромное количество малоосведомленных граждан, голосующих за власть, которую слишком многие не любят, подтверждает сказанное выше. Коммуникология как наука о коммуникации и «общая теория коммуникации» (Н. Луман) — это по всем признакам «метатеория», имеющая в своем распоряжении генерализирующие категории, это теория, которая призвана предложить механизм получения знаний в когнитивно-информирующей деятельности медийных работников. А то, что журналистика не только отражает, но и познает действительность, не нуждается в обсуждении в этой статье. Что же помогает познать принципы познания мира в журналистике? Что питает бурно растущую коммуникологию?

Одной из отраслей гуманитарного знания, помогающих становлению новой науки о масс-медиа, является лингвокультурология, которая возникла в последней четверти XX в. как продукт антропологической парадигмы в лингвистике<sup>7</sup>. В. фон Гумбольдт, великий немецкий философ-лингвист, впервые в работе «О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человеческого рода» сформулировал положение о взаимосвязи характера языка и характера народа. Он подчеркнул, что разные языки по своей сути, если говорить об их функционировании в пространстве национальной и

интернациональной культуры, являются «различными мировидениями», воссоздающими коллективную память этносов.

Ю. Лотман, отталкиваясь от этой идеи и от идеи К. Юнга о мифемах коллективного бессознательно-го, выводил память культуры из языковых архетипов, причем даже считал, что из памяти культуры «можно вынести больше, чем в нее внесено»<sup>8</sup>. Теоретики журналистики в своих построениях мало учитывают значение подспудных движений памяти при восприятии ЖТ и МД. З. Фрейд остается иконой, которую «подцепили» на место Ленина. Но моления не имеют практического результата. Между тем, думается, победа гедонизма во всемирном масштабе легко объясняется теорией бессознательного. Невозможность достичь гармонии в сфере социального подтолкнула людей к поиску симулякров, компенсирующих объективные недостижимые цели<sup>9</sup>. Мир субъективного, подкрепляемый сублимированной энергией нерастрачиваемой и нерастраченной агрессивной памяти, порожденной веками насилия и эгоистического самоутверждения, еще в прошлом веке полностью захватил медиа и массовую культуру в целом. Медиа-критик М. Трофименков писал недавно, что в «обществе зрелищ» все должно соответствовать логике театрального расписания, как соответствует ему, например, интенсивность событий, транслируемых с телеэкрана... ведущие уходят в отпуск, значит, в их отсутствии ничего и не произойдет. А если и произойдет, они воспринимают это как личную обиду<sup>10</sup>. Развиваясь идет Ги Дебора, отечественный исследователь справедливо пишет о медийной природе многих важных социальных событий, изучение которых не должно сводиться к сверке сообщения и документа. Сегодняшняя власть в мире принадлежит сторонникам консенсуса, но не демократии. Поэтому ждать объективности от журналистики нельзя. Но и считать, что она стала субъективным потоком сообщений-мифологем, тоже нет смысла. Целесообразно выработать особые теоретические концепции, методики извлечения истины из заведомо необъективных метадискурсов. Теоретик Д.В. Ольшанский по этому поводу писал: «Собственно говоря, здесь и возникает совершенно особое, мозаично-клипово-мифологическое массово-коммуникационное сознание. Довольствуясь исключительно осколочными сообщениями и фантастическими связями между ними, оно вполне успешно функционирует в массовом сознании, порождая и укрепляя иллюзии всеобъемлющего знания о мире и происходящих в нем событиях»<sup>11</sup>. В этой цитате для нас важна мысль о неизбежности возникновения иллюзии реальности происходящего в СМИ, хотя еще нет процедур верификации МД. Сознание противится потоку псевдофактов и квазисобытий, обрушиваемых на потребителя. Но подсознательно хочется верить многому. Иначе — диссонанс! Как же развивается теория медиадискурса и практика анализа сегодня? Есть ли граница у дискурса? Если есть, то как проявляется она в анализе конкретных газетных материалов? Попробуем дать свой ответ.

## 2. Политический дискурс в зеркале масс-медиа: анализ новостного потока в англоязычных газетах

Специфика политического дискурса, объединяющего тексты практиков и теоретиков политической деятельности, обусловлена извечной борьбой за власть, она давно привлекала внимание журналистов, медиакритиков и, конечно, специалистов в области связей с общественностью<sup>12</sup>. Политики, как известно, сегодня живут во многих случаях в виртуальном мире: они появляются на экранах телевизоров, в Интернете, но мало кто знает их реальные устремления, вкусы, связи, цели. Да, можно кое-что узнать, регулярно глядя на экран телевизора: фейс-контроль никто не отменял. Но, увы, этого мало для выполнения гражданского долга сознательного выбора руководителя. Медийные дискурсы, не имея четких границ вместе с тем не бесконечны: в их зеркале есть только часть правды. Образы политиков все чаще формируют политтехнологи и имиджмейкеры, деятельность которых оказывает пагубное воздействие не только на самих политиков и специалистов в области политологии или PR-деятельности, но и на самый широкий сектор общественности, как это случилось, например, во время выборов на Украине, в России и в США. Общим свойством МД, посвященным этим выборам, можно считать «нетоталитарность» содержания и подчеркиваемую демократичность формы репрезентации народного волеизъявления.

Как показали исследования Н. Лумана, Ю. Хабермаса, а у нас – Г. Почепцова, В. Терина, М. Назарова и других, в XX веке массовое общество развивалось под все возрастающим влиянием избирательных технологий, что и способствовало виртуализации СМИ. В России появление виртуальной медиареальности, часто – псевдореальности и даже фальшивой реальности, характерной для освещения в СМИ политических событий, в частности ситуации выборов в 2008 г., ситуации непрекращающихся споров вокруг отношений России с другими странами и т.п., породило дискурсы, напоминающие накалом страстей годы Перестройки. Освещение выборов и международных дел в СМИ Запада, будучи более плюралистичным по обильности, хотя и не очень здоровую пищу для выводов, дает материал для анализа ПТ и МД, в частности – для социокультурных наблюдений над стилем англоязычными ЖТ и МД 2000-х гг. Это освещение, думается, укрепило в первую очередь, желтые средства масс-медиа, где квазифакты всегда существовали как истинная медиареальность. Но нас интересует сугубо качественные СМИ.

Известно, что журналистика как тип познания мира использует факты, событийные мотивы, сюжетные блоки, художественные знаки-символы и любые образы для шаблонизации медийного формата и унификации ММ, для усиления воздействия на умы потребителей, для установления отношений доверия с ними. Для массовой медийной коммуникации Запада, в которой задействованы очень большие группы людей (партии, общественные организации, локальные сообщества, массы потребителей и т.д.), принци-

пиально наличие идеологической сбалансированности, обеспечивающей в какой-то мере и баланс в теоретической дихотомии «важное/неважное» (ее варианты: «полезное/бесполезное», «нужное/ненужное» и т.п.). Политические МД являются «мейнстримом», магистралью тематического развития СМИ. Основными знаками-мифемами МД последних лет следует считать концепты «рынок», «выборы», «конфликт», «демократия», «нефть», «кризис», «национальные интересы» и т.п. Медийный модуль в западных СМИ последних лет раскрывался в смысловом поле утраты иллюзий по поводу эволюции РФ к демократическим свободам. Это метадискурс «доверие-недоверие», который приобрел особую конфликтность в деле убийства А. Литвиненко, которое трактуется в СМИ Запада как месть власти РФ своему бывшему слуге, как убийство, организованное ФСБ. В прессе Запада это увязывали с возвратом к холодной войне. Отмечалось, что в экономическом отношении Россия слаба, потому не представляет в долгосрочном плане стратегической опасности, хотя стратегия сдерживания непредсказуемого партнера необходима. Имеющиеся разногласия и взаимное недоверие не ограничиваются одной газетной риторикой, и убийство Литвиненко стало, по словам официальных лиц, свидетельством опасности режима Путина, после чего последовало решение Дж. Буша о размещении ПРО в Европе. В те дни пресс-секретарь Тони Блэра заявил: «Ни у кого не должно быть сомнений в том, что мы воспринимаем это дело всерьез. Убийство есть убийство»<sup>13</sup>. Россия как империя беззакония не получила поддержки в дни кризиса и конфронтации с Грузией.

Т. Фридман, журналист из «Нью-Йорк Таймс», так охарактеризовал реакцию Европы и США на летние события: «А чего еще мы ожидали?». По его мнению, «путинские войска не одну неделю выдвигались к границам Грузии и Осетинского региона, что Москва уже не первый месяц раздавала ‘гражданам’ Южной Осетии российские паспорта, и с апреля готовила тамошнюю железную дорогу к движению поездов с бронетехникой, что к 8 августа как минимум 150 российских танков стояли в полной боевой готовности на границе между Южной и Северной Осетией». Эти факты, по мнению большинства авторов-американцев, говорят о том, что действия Путина и российского президента Дмитрия Медведева не были вынужденной самообороной: они намеренно заманивали грузинские войска в Южную Осетию, намереваясь использовать это в качестве предлога, чтобы отнять у Грузии и этот регион, и расположенную западнее Абхазию. В статье «Путин и деликатные ‘гуру’» в «Commentary Magazine» философствующий публицист А. Глюксман, осуждая Россию, писал: «Дипломатическая изоляция России после грузинской экспедиции поразительна. Ей не удалось добиться признания самопровозглашенных грузинских республик Абхазии и Южной Осетии. Отказ Китая демонстрирует, что в новой ‘холодной войне’ против демократических стран не будет никакого блока авторитарных капиталистических государств, возглавляемого Путиным». Публицист упрекал политиков за мягкий ответ Москве. «То, что правитель-

тва, отвечающие за безопасность миллионов людей, проявляют подобное малодушие и нерешительность — само по себе выглядит достаточно неприглядно. Куда хуже, однако, что эксперты и критики, обладающие полным правом свободно выражать свои мысли обо всем, что происходит под небесами, начинают искать поводы, чтобы не возлагать вину за агрессию на самих агрессоров, а разделить ее 'по-братски' между теми, кто к делу отношения не имел, и самой жертвой нападения впридачу», — писал он «Марш на Тбилиси дал четкий сигнал: или мы или они», — подчеркнул

А. Глюксман. США лишились последних иллюзий — таков лейтмотив рассматриваемого МД. Обращает на себя внимание стилистика материала: доверительно-разговорная интонация, ссылка на Событие как на доказанный факт, подспудная враждебность основного тона статьи. Такой стиль корреспондирует по многим параметрам с преобладающей позицией авторов в СМИ западных стран. Он перекликается с нарративными стратегиями репортажей из Украины, где «оранжевым» политикам отдается явное предпочтение. Можно сказать, что граница МД проходит в зоне аксиологической заданности идеологического стереотипа. Прямая и косвенная оценочность определяют поэтику ЖТ и МД не только в аналитических материалах, но и в новостийных дискурсах.

Лишилась иллюзий и Россия. Западные СМИ слишком долго не указывали, кто напал на Цхинвали. Это умолчание равнозначно лжи, манипулятивным МД прошлого. Многие западные журналисты, справедливо критикуя кремлевскую администрацию, слишком часто лгали и ошибались, слишком часто лукавили, например, выдавая события в Южной Осетии за акт агрессии РФ. Ухудшение отношений между Россией и США, определившее характер многих публикаций в газетах США 2008 г., отражает сложность налаживания диалога между странами, по-разному толкующими демократию и либеральные ценности. Большинство авторов в прессе США («Washington Post», «Commentary Magazine», «Esquire», «New-York Times») критически отнеслись к процедуре выборов Д. Медведева на пост президента. Анализ их мнений показал, что отсутствие настоящих споров между партиями, вытеснений оппозиции на периферию общественной жизни, липовые теледебаты — все это не происки клеветников. Но обвинение РФ в агрессивности не может не быть преувеличением, если учесть стагнацию нашей экономики и масштабы коррупции в Кремле. «Все кончено, и Путин победил»<sup>14</sup>, — таков типичный мотив западных МД.

Важнейшим мотивом в политических МД стал мотив выборов. Особенно велика здесь была роль ТВ. Г.Г. Почепцов в своей книге «Пропаганда и контрпропаганда» приводит слова американского теоретика Джона Мальгиза, который в 1992 году писал о роли ТВ в избирательных кампаниях: «Каждое действие Рейгана планировалось как будущее...появление на экране»<sup>15</sup>. То же самое наблюдается и сегодня, когда имиджмейкинг становится важнейшей функцией службы политического пиара и СМИ. Ричард Харрис, написавший книгу о когнитивной психологии в мас-

совых коммуникациях (A Cognitive Psychology of Mass Communication. L., 1999) с горечью писал: «Несмотря на высокопарную риторику о служении людям, более всего СМИ заботят деньги»<sup>16</sup>. СМИ РФ были не исключением из правила.

Характерно, что 2008 г. стал урожайным на избирательные кампании. Вот лишь малая толика фактов в интерпретации прессы США (*Business Week, Chicago Tribune, Christian Science Monitor, Fortune, Los Angeles Times, The Boston Globe, The New York Times, The Washington Post и другие издания*).

Вот резюме сообщений, относящихся к теме «выборы».

1. 27 июля 2008 года состоялись четвертые в истории **Королевства Камбоджа** выборы в Национальную ассамблею /нижнюю палату/ парламента. 2 сентября ЦИК опубликовал официальные результаты прошедших выборов Национальной ассамблеи, согласно которым Народная партия Камбоджи (НПК) получила 90 из 123 мест в нижней палате парламента страны четвертого созыва. Помимо НПК получили мандаты в Национальной ассамблее еще 4 партии, в частности, Партия Сам Рейнси получила 26 мандатов, Партия прав человека — три, роялистская партия ФУНСИН-ПЕК и Партия Народом Ранарита — по два мандата.

2. 21 сентября 2008 года в **Словении** прошли очередные парламентские выборы. Согласно официальному сообщению Центральной избирательной комиссии республики в результате голосования победила находившаяся в оппозиции партия Социал-демократы, которая получила 30,5 проц. голосов избирателей. Правившую до сих пор правоцентристскую Словенскую демократическую партию премьер-министра Янеза Янши поддержали 29,32 проц. избирателей. 11,46 проц. избирателей проголосовали за партию «Зарес — Новая политика», 7 проц. — за Демократическую партию пенсионеров Словении. Либералы собрали 6,96 проц. голосов. Эти партии могут рассчитывать на проведение своих кандидатов в высший законодательный орган республики. Эти парламентские выборы стали пятыми в истории страны с момента ее выхода из состава бывшей Югославии в 1991 году. В выборах помимо 9 парламентских партий принимали участие еще 10 партий. Предыдущие выборы состоялись 3 октября 2004 года. (ИТАР-ТАСС 22-23.09.08).

3. 30 октября 2008 года в **Замбии** состоялись внеочередные президентские выборы в связи с кончиной 19 августа 2008 года президента страны Леви Мванавасы. Исполняющий обязанности президента Замбии Рупиа Банда одержал победу на выборах, с небольшим перевесом опередив лидера оппозиции Майкла Сату (партия «Патриотический Фронт»). Банда получил 718,359 тысячи голосов, его оппонент — 683,150 тысячи голосов. Майкл Сата заявил, что не согласен с итогами выборов и собирается оспаривать подсчет голосов.

4. 16 ноября 2008 года в **Республике Гвинея-Бисау** состоялись очередные парламентские выборы в однопалатный парламент Национальное народное собрание. Депутаты избираются по итогам всеобщего, прямого, тайного голосования сроком на 4 года. К участию в выборах допущены 19 партий и 2 коалиции

/в стране официально зарегистрирована 31 партия/. В выборах участвовали граждане, достигшие 18 лет. Всего в голосовании участвовало 70 % избирателей.

**5. Выборы 44-го американского президента по праву можно назвать историческими, уверены наблюдатели, поскольку Обама станет первым в истории страны президентом-афроамериканцем.** «Победа, которую одержал 4 ноября на президентских выборах в США чернокожий демократ Барак Обама, положила конец гражданской войне в Соединенных Штатах», - утверждает в газете *The New York Times* обозреватель Пол Ригерт. Заголовки в наших газетах тоже красноречивы: «В Белом будут черные», «Цветная американская революция», «Оба-ма!» и т.п.

В прошедших ноябрьских выборах приняло участие рекордное количество избирателей. На участки пришли около 136 млн. человек, то есть почти 64% зарегистрированных избирателей. Более 65 млн. американцев наблюдали за ходом голосования на президентских выборах в прямом телеэфире. Соответствующие данные распространила компания Nielsen Media Research, которая занимается составлением телевизионных рейтингов, передало NEWSru.com. Все это напоминает о позорных теледебатах на выборах Д. Медведева в РФ. Контраст между МД запада и политической риторикой официальных СМИ РФ наводит на мысль о затухании импульса горбачевской гласности. Не удивительно, что избиратель в США более активен: он видит результат усилий, у нас же отсутствие общественной полемики обернулось безразличным «одобряем-с». Сопоставление информации о выборах в разных странах сразу же показывает, что нашей стране еще далеко до развитых демократий.

Отрицательный импульс политического мегадискурса в РФ обусловлен не столько политической, сколько экономической стагнацией, кризисом бизнеса, подсевшего на сырьевую иглу. Но и политическая система отличилась: ложной многопартийностью, подавлением оппозиции, преследованием инакомыслия. При Андропове правление было морально чище, враг демократии не прятал лицо, было меньше лицемерия и социальной лжи. Но под воздействием медиаглобализации наши журналисты нередко «огрызаются», поддерживают Г. Каспарова, В. Рыжкова,

Б. Немцова и т.п., что говорит о неоднозначности отечественного политического МД. К счастью, не всегда побеждает государство, СМИ еще не стали абсолютным инструментом политических манипуляций.

**Подведем итог.** Медийные дискурсы отражают содержание дискурсов жизненных. Это аксиома. Теорема начинается там, где начинается сравнение двух реальностей. С какой точностью воспроизводятся журналистами дискурсы окружающей их действительности? С каким материалом работают журналисты? Каковы цели заказчиков и владельцев СМИ? Теория журналистики и коммуникативистики трактуют эти неизбежные вопросы с позиций схожих, но не идентичных. Теоретики журналистики озабочены больше принципами воплощения чужих идей в Слово, в медийный текст. Вопросы жанрово-стилевого своеобразия журналистских сообщений волнуют ис-

следователей чаще, чем глобальные вопросы социальных стратегий всего института журналистики в их соотносительности со стратегиями других видов человеческой деятельности.

Между тем сопоставление журналистских и коммуникативистических стратегий позволяет выявить любопытные закономерности. Полезность ЖТ для аудитории определяется, по мнению И. Дзялошинского, деятельностными, социальными, социокультурными и психологическими параметрами текста и читателя. В мире виртуальных новостей, распространяемых журналистами, нередко трудно верифицировать суть послания. Полезной реципиентам представляется информация, имеющая скрытую пропагандистско-пиаровскую направленность, рекламно-манипулятивную природу. Поэтому вопросы информационной безопасности личности стали заботой ответственной журналистики, борющейся за свою автономию.

Наше столетие можно определить как период медийной глобализации, которая инициировала интеграционные процессы во всемирном масштабе. Журналистские уроки недавних споров вокруг Грузии и ПРО особенно значимы для освещения не столько локально-политических, сколько цивилизационных конфликтов, одним из которых стал конфликт Севера и Юга планеты. Россия оказалась в одном лагере с «южным» миром. В процессе переговоров с ЕС и НАТО выявились глобальные законы функционирования СМИ в странах с ограниченной демократией. На Россию западные журналисты, особенно американские, смотрели как на оплот авторитаризма, как на сомнительного союзника в борьбе за утверждение идеалов демократии. Глобализация СМИ выражает императивность всемирно-исторического процесса, выступая в качестве преобладающего вектора эволюции мировой культуры. Сближение стандартов в масс-медиа Севера и Юга, Востока и Запада нельзя понимать как тотальную унификацию журналистского труда. Массификация идет рядом с демассификацией, с диверсификацией медийного продукта. Глобализационные процессы изначально амбивалентны. С одной стороны, свободный доступ к информации, улучшение взаимопонимания между различными культурами и цивилизациями, стирание всяческих границ, а с другой, усиление позиций американизированного Севера и несправедливость распределения благ. С одной стороны, резкое возрастание объемов транслируемой информации, а с другой — заданность тона, власть стереотипов, политическая ангажированность и т.п.

Рассмотрение политических дискурсов англоязычных СМИ убеждает в плодотворности дополнения концептов теории журналистики новыми представлениями о сути дискурса в масс-медиа, сформировавшимися в русле коммуникативистических исследований. Хотя это еще не аксиома.

г. Воронеж

### Примечания

1. Дебор Г. Общество спектакля. Пер. с франц. С. Офертаса и М. Якубович. — М. — LOGOS, 2000. — С. 69.

2. Крейг Р.Т. Теория коммуникации как область знания / Р.Т. Крейг // Компаративистика III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. — СПб., 2003; Rosengren K.E. From field to frog ponds. *Journal of communication*. — 1993. 43(3).

3. И.А. Стернин и З.Д. Попова так определяют термин «концепт»: это «дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека». Это результат комплексной когнитивной деятельности. См.: З. Попова, И. Стернин. *Когнитивная лингвистика*. М., 2007. — С. 301.

4. См.: Кройчик Л.Е. Публицистический текст как курс / Л.Е. Кройчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2003. — № 3-4.

5. См. статьи в «Акцентах» последних лет.

6. Там же.

7. См.: Хохловская О.Г. Диалогический дискурс в лингвокультурологическом аспекте. — Челябинск, 2006.

8. Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. — М., 1977. — С. 18.

9. Под симулякрами Бодрийяр понимал знаки или образы, отрывающиеся по смыслу от конкретных объектов, явлений, событий, к которым они изначально относились, и тем самым выступающие как подделки, уродливые мутанты, фальсифицированные копии, не соответствующие оригина-

лу. Бодрийяр Ж. Система вещей [пер. с фр.]. — М.: РУДОМИНО, 2001.

10. См.: [http://www.situation.ru/app/j\\_art\\_14.htm](http://www.situation.ru/app/j_art_14.htm) Автор статьи о роли зрелищного потребления, которое сохраняет старую застывшую культуру, подчеркивает, что деструкция языка в ИО может оказаться признаваемой в нем как официальная позитивная ценность, ибо речь идет об афишировании примирения с господствующим положением вещей, когда всякая коммуникация радостно провозглашается отсутствующей.

11. Ольшанский Д.В. Психология масс. — М., 2003. — С. 302.

12. См. о термине в работах: Блаженков В.А. «Паблеришнз». — М., 1994; Основы теории коммуникации / Под ред. проф. Василюка М.А. — М., 2003; Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. — Киев, 1999.

13. *The Guardian*. — 2006. — 11.01.06. — P. 7.

14. *The Guardian*. — 2008. — 14.09. — P. 6.

15. Maltese J. Spin control. The White House Office of communications and the management of presidential news. Chapel Hill, 1992. Цит. По: Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. — М.: Центр, 2004. — С. 105.

16. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — М.: «Олма-Пресс», 2003. — С. 233.



А. Богоявленский

# Определения PR: диагностика методологического изъяна. Статья 4

## Лакмусовая бумажка для паблик рилейшнз

Резюмируя содержание многочисленных подходов к PR-дефинициям, украинский исследователь Г. Почепцов пишет: «Все определения (а число их доходит уже до пятисот<sup>1</sup>) акцентируют разные характеристики, но всех их объединяет одно — это взаимоотношения между организацией и общественностью»<sup>2</sup>. Между тем неопределенно-расширительное толкование исследуемого феномена как «взаимоотношения между организацией и общественностью» вряд ли можно посчитать удачным примером результата поиска общего основания (или общего знаменателя) для PR-дефиниций. Ведь это основание должно быть еще и индикатором, своеобразной лакмусовой бумажкой, т. е. неким идентификационным параметром, позволяющим отграничить PR от родственных коммуникационных институтов или указать на особенности существования PR внутри них. Но отсюда возникает отнюдь не риторический вопрос: а, может быть, такого общего знаменателя-индикатора просто не существует? Так это или не так, искать просто необходимо, поскольку отсутствие ясности относительно того, что такое паблик рилейшнз и для чего они нужны — это только часть неприятностей (особенно если учесть, что при легенде о наличии более пятисот определений, должно существовать столько же феноменов им соответствующих, а, соответственно, столько же законов или кодексов регламентирующих их деятельность). PR многолики и многогранны, поэтому не просто кратко сформулировать их основные цели. Ясно лишь, что генеральная цель PR — формирование ситуации успеха фирмы (лица) в обществе. Однако и это суждение не дает основания для установления PR-индикатора. Но, если найти один индикатор трудно, может быть легче обнаружить их сразу несколько?

Рассматривая и систематизируя многочисленные дефиниции паблик рилейшнз обнаружим, что «фундаментальный» Ф. Котлер рассматривает соответствующую его научным интересам маркетинговую PR модель в рамках социально-этичного маркетинга, «классический» С. Блэк предлагает гуманитарную модель PR с позиций теории корпоративной социальной ответственности, а автор популярных учебников по PR, специалист по теории коммуникации Ф. Джефкинс считает, что «PR — это форма коммуникации, которая обращается к любым организациям, коммерческим и не коммерческим, в общественной или личной сфере»<sup>3</sup>. При этом определение Ф. Джефкинса отличается от определения Дж. Грюнига, поскольку допускает куда более общее толкование понятия «коммуникация».

Известная концепция Дж. Грюнига и Т. Ханта состоит в том, чтобы обозначить комплексную 4-х уровневую модель PR- коммуникации (одно из определений Дж. Грюнига: «PR — это управление коммуникациями между организацией и ее публикой»), этим же аспектам уделяет внимание и многие его исследователи, например Л. Грюниг или голландский исследователь PR Б. Рулер. Вместе с тем некоторые (в том числе весьма авторитетные) источники предлагают своеобразные «коммуникационно-методологические» дефиниции, лишённые (или находящиеся в поиске) подходящего научного контекста-индикатора. Таковым считаем, представленное в книге

В. Моисеева «Паблик рилейшнз: Теория и практика»<sup>4</sup>, определение английской ассоциации: «PR — это метод поиска информации и передача ее намеченной аудитории, чтобы посредством влияния на нее получить желаемый результат»<sup>5</sup>. Совершенно очевидно, что данная формулировка затрудняет возможность разграничения коммуникационных понятий «PR» и «пропаганда», «PR» и «манипуляция». Этот пример показывает, что, кроме упомянутых подходов, можно предположить «пропагандистские» и «манипулятивистские» тенденции и течения, в рамках общего коммуникационного подхода, к определениям паблик рилейшнз. Отметим, что подобные дефиниции в условиях современных этических концепций PR не могут адекватно соответствовать отображаемому феномену.

Добавим, что лишённое подходящего контекста-индикатора, данного с позиций определенной науки или прикладной сферы деятельности, одно из определений самого В. Моисеева выглядит весьма курьезно: «PR — это придумывание повода»<sup>6</sup>.

Срединную (т.е. находящуюся в поиске индикатора) позицию в этих коммуникационных подходах к паблик рилейшнз занимает суждение

К. Ботана, полагающего, что «паблик рилейшнз — это прикладная коммуникация, исследовать которую можно с помощью теоретических и практических инструментов коммуникаций»<sup>7</sup>. Возможно именно в поисках индикаторов Ф. Буари рассуждает о PR не только как о коммуникативной науке, «но и как независимой социологической теории, использующей многие инструменты и механизмы смежных с ней общественных дисциплин, что в конечном итоге позволяет профессионалам, опираясь на принципы PR, использовать социальные науки в менеджменте организации»<sup>8</sup>. По мнению того же Ф. Буари, «паблик рилейшнз не являются «философией», хотя включают все же в себя определенную философскую концепцию

человека, предполагая, как и философия, конечную цель и способы ее достижения паблик рилейшнз не являются и «политической экономией»<sup>9</sup>.

Многочисленные определения паблик рилейшнз обозначают этот феномен как функцию управления, трактуя его с позиций индикатора-менеджмента.

Так американские исследователи С. Катлип, А. Центр и Г. Брум отмечают, что ПР является функцией менеджмента, направленной на «обнаружение, установление и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и разными группами общности, от которой зависит успех или неуспех деятельности этой организации»<sup>10</sup>. К этой же мысли склоняются и многие ученые постсоветского пространства. Авторы вышедшей в Казахстане работы под общей редакцией профессора В. Комаровского считают, что «паблик рилейшнз» специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными (не административно-командными) средствами»<sup>11</sup>. «Паблик рилейшнз» возникли как составная часть общей науки менеджмента. «Паблик рилейшнз» — это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации»<sup>12</sup>, — полагает автор одного из первых российских сборников курсов лекций по данной дисциплине Е. Ножин.

В. Моисеев, говоря об этической составляющей, синтезирует определение паблик рилейшнз сразу с позиций трех индикаторов: менеджмента, социологии и психологии. «ПР — это такая разновидность социально-психологического менеджмента, в котором на основе точной и полной информации, полученной в результате анализа тенденций (страны, региона или отдельных отраслей, предприятий) и соблюдения общепризнанных этических норм и общественных интересов планомерно и непрерывно осуществляется комплекс мероприятий по достижению обоюдного доверия, гармоничных и взаимовыгодных отношений между фирмой (организацией) и обществом (его отдельными группами), между ними и властью»<sup>13</sup>. Вместе с тем изобилие индикаторов создают опасность их смешения. Именно поэтому авторы классического учебника по паблик рилейшнз Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк и Д. Крукеберг отмечают, что «смещение ПР как вида деятельности и ПР как функции управления <...> затрудняет понимание»<sup>14</sup>.

(Дополним, что в контексте определения паблик рилейшнз как вида деятельности уместно различать характеристики-индикаторы, имеющие отношение собственно к профессиям в сфере ПР и управленческую табель о рангах. Мы предлагаем рассматривать профессиональную деятельность в области ПР, деля ее на два основных направления:

- **Горизонталь** — направление специальности или ремесла (например, имиджмейкер, копирайтер, медиа-байер и т.д.).

- **Вертикаль** — положение в управленческой иерархии (вице-президенты корпораций, топ-менеджеры по ПР, руководители проектов, офис-менеджеры и проч.).

Однако именно такие (т.е. данные с позиций определенной науки и/или деятельности) определения паблик рилейшнз позволяют и более глубоко оценить возможность проявления функциональных аспектов паблик рилейшнз, обнаружить здесь новые направления, поэтому, перефразируя профессоров Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк и Д. Крукеберга скажем, что сочетание ПР как вида деятельности и ПР как функции управления способно уточнить и обогатить понимание сути паблик рилейшнз. Так доктор Е. Коханов, рассуждая с социологических позиций и обозначая естественные для паблик рилейшнз прикладные коммуникативную и социальную функции, отмечает, что «следуя логике определения «паблик рилейшнз» как составной части менеджмента, как деятельности организации по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и различных социальных групп, в современной трактовке ПР обнаруживается еще одна функция — функция регуляции отношений организации с общественностью, связанная с установлением доброжелательной социополитико-психологической среды.

В современной практике ПР регуляция отношений с общественностью просматривается в таких направлениях как<sup>15</sup>:

- а) установление доверия к организации как основы благоприятной среды;
- б) создание и поддержание благоприятного имиджа организации в глазах общественности;
- в) гармонизация отношений, между фирмой и общественностью;
- г) курирование социальных связей;
- д) анализ воздействия на общественное мнение, на социальные обстоятельства;
- е) создание благоприятной общественной атмосферы и предотвращение конфликтов;
- ж) преодоление кризиса в отношениях с общественностью, что включает: прогнозирование, мероприятия по быстрому прекращению кризиса, ограниченные ущербы и восстановление доверия к организации и т.д.»<sup>16</sup>.

Такого рода взгляды, развивающие достижения своей науки, соотнося их с функциями и направлениями ПР, свидетельствуют о возможности наличия значительного количества функциональных моделей-индикаторов паблик рилейшнз.

Не вызывает сомнения, что важнейшие из моделей ПР должны базироваться и на представлении взглядов их авторов на историю развития ПР.

Так авторы известного в США учебника — О. Баскин и К. Аронофф<sup>17</sup> в числе прочих отмечают три образующие исторические модели паблик рилейшнз: «Манипуляция», «Информация», «Взаимовлияние и Взаимопонимание»<sup>18</sup> (сами названия дают представление о доминирующих функциях). По нашему мнению, подобный ряд имеет исключительное значение

для определения системы паблик рилейшнз, поскольку может быть согласован с наиболее значимыми конструкциями паблик рилейшнз (и в первую очередь с грейзеровской моделью паблик рилейшнз, а также с моделью Дж. Грюнига/Т. Ханта), что, в свою очередь, предполагает наличие разных (соответствующих данным функциональным моделям) дефиниций.

Подытожим: определение паблик рилейшнз может считаться полным и корректным только применительно к анализируемой модели ПР, с учетом национального развития в рамках эволюции общемирового исторического контекста и с позиций определенной науки и/или прикладной сферы деятельности (при уточнении важнейших функций). Именно эти параметры мы определяем как основные ПР-индикаторы, от совокупности которых зависит точность дефиниции. Очевидно, что эти индикаторы могут быть как внутренними (то есть находиться внутри дефиниции), так и внешними (то есть следующими из контекста).

Понятно, что, поскольку набор индикаторов при создании определения паблик рилейшнз может быть чрезвычайно разнообразен (а порой и вовсе определяет особую или даже уникальную ситуацию), универсального определения паблик рилейшнз быть попросту не может. И именно этим обстоятельством, на наш взгляд, обусловлена неудача попытки доктора Р. Харлоу дать синтезированное определение ПР. При этом любое определение паблик рилейшнз становится либо определением соответствующего уровня модели феномена, данное в динамике эволюции исторического контекста либо, в случае пренебрежения этой логикой, неточным его обозначением. Таким образом, наша точка зрения отличается от позиции авторов, допускающих статичное толкование ПР.

Ранее мы говорили о «коммуникационном» и «историческом» подходе к толкованию паблик рилейшнз.

Вместе с тем представленный выше анализ определений паблик рилейшнз показывает, что (за исключением позиции Ф. Котлера) все они не в полной мере акцентируют расположение ПР внутри современного рыночного пространства. В частности, их авторы не склонны напрямую связывать ПР-деятельность с достижением конкурентных преимуществ.

Отвергая этот подход, нам бы хотелось предложить еще один взгляд на толкование «компромиссных» определений, который рассматривает паблик рилейшнз в данном «контекстном» направлении.

Кратко представим наш маркетинговый подход, базирующийся на изложенных выше положениях. Маркетинговый подход учитывает исторический, технологический, коммуникационный и социальный ПР-контекст, восходящий к философии рыночного мышления. Именно внутри этой философии существует институт маркетинга, а поскольку ПР в одном из основных своих значений традиционно принято считать маркетинговой коммуникацией (МК), мы получаем возможность выстроить модель, дающую местоположение и соотношение основных значений и терминов принятых в МК.

Рассматривая значение паблик рилейшнз с

экономических позиций, понимаем, что именно рыночные прагматические характеристики задают контекст-индикатор, необходимый для определения соотношения понятий «маркетинг» и «ПР» в рамках предлагаемой «маркетинговой модели»<sup>19</sup> паблик рилейшнз (в скобках заметим, в данной ситуации понятие маркетинг трактуется шире понятия ПР как маркетинговой коммуникации) и внешне предопределяют логику существования нескольких вариантов экономических моделей паблик рилейшнз.

Анализируя далее двояковоплощенный статус паблик рилейшнз (ПР как маркетинговую коммуникацию и паблик рилейшнз как функцию менеджмента) предложим выделить три группы индикаторных определений:

Раскрывающие суть ПР с позиций маркетинговых коммуникаций.

Раскрывающие суть ПР с позиций менеджмента. Прочие контекстные (экономические) определения.

При этом наше контекстное (экономическое) определение выглядит следующим образом: паблик рилейшнз – философия и технологии достижения конкурентных преимуществ, реализуемых посредством гармонизации внутренней и внешней коммуникационной среды.

Проведенный анализ показывает, что существующие расхождения в определении понятия паблик рилейшнз в России имеют как объективные, так и субъективные причины.

К объективным, очевидно, следует отнести невозможность практически ограничить круг профессиональных обязанностей, а также сфер применения знаний специалиста в области ПР, а также невозможность полностью раскрыть семантику паблик рилейшнз калькированным термином «связи с общественностью» – по сути наполненным неопределенно-общими характеристиками.

Путаницу усугубляет и то обстоятельство, что фактически мы имеем дело даже не столько с социокультурным заимствованием, сколько с его кросс-культурной, кросс-экономической и кросс-исторической трансляцией посредством не слишком корректно исполненных переводов книг, позиционирующих сразу все теории паблик рилейшнз и все термины, имеющие отношения к разным этапам становления этого феномена вне зависимости от того насколько вписывающимся в реальную жизнь современной России.

Да и сами попытки российских исследователей предложить русский эквивалент понятия ПР едва ли следует считать удачными (не переводим же мы названия смежных наук – «журналистика», «социология», «психология», «экономика» и т.д., используя всю ту же «иностранный» лексику – «коммуникация», «пропаганда», «менеджмент...»). А в контексте активных поисков новой терминологии для паблик рилейшнз («управление репутацией», «стратегические коммуникации», «управление восприятием», «интегрированные коммуникации», «управление торговой маркой», «интегрированные маркетинговые коммуникации»),

разработки и внедрения нового понятийного аппарата такие попытки выглядят и вовсе анахронизмом.

К субъективным, в частности, следует отнести: Отсутствие контекста-индикатора.

Стремление скрупулезно описать в общем определении паблик рилейшнз работу конкретного специалиста, и главное — цели этой работы.

Попытки найти «универсальное» определение.

Ранее мы отметили предпринятую в 1976 году попытку американского исследователя Р. Харлоу синтезировать различные определения ПР ради создания «универсальной» дефиниции. «Харлоу исследовал книги, профессиональные журналы и бюллетени, опрашивал ведущих специалистов в сфере ПР и насчитал в результате 472 различных определения. Исследовательская активность Харлоу при создании обобщенного определения и попытка сделать его максимально объективным, используя весь спектр мнений, снижала уважение исследователей. Однако обилие уязвимых общих мест привело к тому, что оно так и не стало общепризнанным»,<sup>20</sup> — отмечал, характеризуя эту попытку С. Блэк. Для более глубокого обоснования обреченности подобного рода экспериментов представляется весьма уместным дать взгляд знаменитого российского философа Л. Карсавина: «Эмпирическая точность, — признак ограниченности сферы бытия, к которой она применима, и сферы знания, для которой она необходима... Точно определимо лишь неподвижное, застывшее, мертвое. И самые точные наши определения покоятся на игнорировании медленного развития, отождествляемого с неподвижностью»<sup>21</sup>. Формальное основание для определения и представить его в виде математической формулы:

$X$  (действие) +  $Y$  (интерпретация действия) = PR (общественное отношение) или  $PR = Performance \& Recognition$  (действие, активность, работа и признание).

В виде конкретной теории или модели: («Gatekeeper» («Посредник»), «Uses and Gratifications» («Действия и поощрения»), «Agenda Setting» («Формулировки повестки дня»), «Cultural Indicator» («Культурных индикаторов»); «блуждающих аббревиатурных терминологий» (AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, ROPE, DRAB и т.д.); лаконичных слоганов: «путь к общественному благу», «инженерия общественных отношений», «кристаллизация общественного мнения», «сознание организации», «улица с двусторонним движением» и т. д.; в виде теста (в частности — отношения к «оплаченным коммуникациям»): «— Сколько вы платите за размещение статей в СМИ?»

В среднем раз в месяц PR-специалист в Беларуси слышит подобный вопрос. По ответу на него можно определить, с PR-щиком какого уровня Вы общаетесь.

Уровень 1. Ответ: «Цена договорная». Диагноз: С Вами говорит не PR-щик.

Уровень 2. Ответ: «Думаю, мы к этому вопросу вернемся». И крепко задумывается. Диагноз: С Вами говорит PR-щик, возможно, сбившийся с пути.

Уровень 3. Вам указывают на некорректность вопроса и интересуются, о PR ли вообще идет речь? Диагноз: Это тот, с кем стоит продолжать разговор о PR»<sup>22</sup>.

— В виде шутливой отстройки от терминов-конкурентов: «Вы приходите на вечеринку и видите потрясающую, очень красивую женщину. Самую красивую в вашей жизни. Вы отыскиваете в компании приятеля и посылаете к ней. Он подходит и сообщает этой женщине, что вы очень хороши в постели. Это РЕКЛАМА.

Вы приходите на вечеринку и видите потрясающую, очень красивую женщину. Самую красивую в вашей жизни. Вы подходите и сообщаете ей, что вы очень хороши в постели. Это DIRECT MARKETING.

Вы приходите на вечеринку и видите потрясающую, очень красивую женщину. Самую красивую в вашей жизни. «Я слышала, вы очень хороши в постели?...», — говорит она, подходя к вам. Это пример возможностей PUBLIC RELATIONS»<sup>23</sup>.

— При помощи разнообразных художественных приемов (например, в виде эссе<sup>24</sup> или притчи): «Всякий раз, когда вновь и вновь всплывает вопрос о сути и судьбах PR я вспоминаю известную притчу о трех каменотесах, которых спросили, чем они занимаются. «Я обрабатываю камень», — ответил один. «Я зарабатываю себе на жизнь», — ответил второй. «Я строю храм», — ответил третий. Время от времени и я задаю себе этот вопрос. Недавно нашел ответ, который мне показался интересным. Он звучит так: «Я решаю сложные коммуникационные задачи». И этот ответ, как мне кажется, является четвертым. Да, я использую те или иные технологические решения, получая за это вознаграждение и так или иначе способствуя благу своих клиентов и общества в целом (надеюсь)»<sup>25</sup>.

— В виде создания визуализированного образа ПР: «1-я визуализация: дорога, широкая, освещенная солнцем. По дороге идут женщина, мужчина и их ребенок. На них красивые одежды, они идут в цветущий сад, который совсем недалеко. Сад — это их цель, вокруг них цветы и свет. Их видно только со спины, они идут по дороге в это райское место. Подпись — это PR. 2-я визуализация: дорога, темная, везде огонь и темнота. Вокруг ни одного растения. Впереди, соответственно, нет цветущего сада — там пропасть. По темной дороге идут те же мужчина, женщина и ребенок, но они обнажены. Мы их видим со спины. Они идут в пропасть. Подпись — черный PR»<sup>26</sup>.

Отметим и авторскую исходную позицию, трактующую понятие с точки зрения:

— определенной науки (истории, экономики, психологии, социологии, политологии, коммуникативистики, журналистики и т. д.);

— общетеоретических воззрений, широко рассматривающих это явление в социокультурном аспекте по той же классификации.

Укажем ещё несколько причин: отсутствие единства в представлении масштаба классификации (варианты от глобального: «ПР — это образ мысли», до представления гораздо более локальных характеристик); введение для ПР оценочных характеристик и неверных идентификационных параметров.

Например, вместо идентификации технологических параметров резонансных технологий дается субъективная оценочная характеристика, с использо-

ванием терминов «хороший» и «отличный» PR:

«Хороший PR — это когда о компании-клиенте пишут и читают. Отличный PR — когда написанное становится поводом для обсуждения», — считает Вадим Юренков, руководитель проекта AdveRus<sup>27</sup>.

Сюда же отнесем смешение:

- моделей PR;
- сфер PR;
- исторических периодов PR (используя петербургский термин представим период «паблицитного капитализма»);
- уровней PR;
- функций PR;
- направлений PR;
- внутри дисциплинарных терминов и понятий;
- национальных проявлений PR и внутринациональных школ.

К такому роду дефинициям отнесем несколько «очень высоко оцененных определений PR», данных белорусскими специалистами:

Светлана Пренц, специалист по маркетингу телекоммуникационных услуг РО «Белтелеком»:

«PR — формирование общественного мнения с целью создание благоприятного образа предприятия, в отношении со СМИ — создание благоприятного информационного образа предприятия».

Павел Архипцев, начальник отдела маркетинга и связей с общественностью «BelSwissBank»:

«PR — это механизм установления взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и отдельными людьми, обществом в целом посредством различных средств коммуникации».

Наталья Ефимкина, PR-менеджер компании «by.com»:

«PR — это стиль мышления. А именно: умение найти изюминку, которая делает проект выигрышным. Плюс умение упорно работать».

Игорь Соколов, председатель совета белорусского Института PR:

«PR — это создание репутации, это формирование доверия общественности на базе диалога».

Андрей Провоторов, зам директора по маркетингу по вендорам и рекламе New TAIR Technology Systems (NTT) NTT:

«PR — это умение находить компромиссы».

Каждому из них можно присвоить «золото». Потому что PR — это ощущение себя в этой профессии, следовательно, определение всегда субъективно. Безусловно, должно быть образование, опыт, этика, соответствие запросу рынка. Но без личного интереса и некоторой влюбленности PR-ить скучно<sup>28</sup>.

К сожалению, даже в профессиональной среде взгляды на паблик рилейшнз не отличаются наличием избыточной компетенции или сколько-нибудь системного взгляда. Приведем характерную точку зрения.

«Особенность отечественного пиара в том, что таковым в России обычно считается взаимодействие со СМИ<sup>29</sup>, — отмечает на страницах «газеты рязанского руководителя «Совет Директоров» выпускник «престижной Лондонской школы PR» Марина Летюк. Своеобразие этого и подобных высказываний,

состоит в том, что их довольно трудно прокомментировать. На самом деле, совершенно непонятно «кем считается», насколько «обычно», какого рода «взаимодействие со СМИ» и т. д. Разумеется, можно считать «особенностью российского «пиара» лишь направление медиа-рилейшнз, однако и такое высказывание также вряд ли может претендовать даже на относительную «научную глубину». Еще менее убедительно выглядит следующее утверждение выпускника престижной Лондонской школы (?) PR: «как в Америке, так и в Европе репутация является, по сути, синонимом пиара. Репутация — это коллективная оценка компании. В этом смысле одна из основных задач пиарщика — целенаправленно создавать имиджи, из которых и складывается репутация (цитата дословная — А.Б.)».

Не пытаюсь комментировать заявления автора, касающиеся его понимания синонимических пристрастий населения двух больших частей света, отметим, что, по мнению М. Летюк, репутация — есть совокупность имиджей. Очевидно, что эта позиция, как минимум, требует уточнения терминологии. Добавок, не совсем понятно, чем в таком случае, PR отличается от имиджмейкинга и т.п.

К субъективным причинам следует отнести наличие конъюнктурных соображений, намеренно эксплуатирующих положительную семантику термина PR. Сюда же отнесем и отсутствие ясности относительно того, что же необходимо определить: словосочетание «связи с общественностью», термин PR (Паблик Рилейшнз), английскую аббревиатуру PR, или ее транслитерацию — «пиар», или, наконец, понятие «черный пиар», усугубляемое попыткой создания обратной калки — «блэк пиар», а также всевозможные «разноцветные» реминисценции на эту тему.

К этой же группе отнесем, увы, часто встречающееся, простое непонимание смысла PR.

\* \* \*

Наличие множества подходов к определениям паблик рилейшнз и их все более увеличивающееся количество свидетельствуют о том, что необходимо продолжать поиск источников не только старых, но и новых, как объективно созданных сверхдинамично развивающейся коммуникационной средой, так и субъективно возникающих противоречий при поиске дефиниций PR. Будущее паблик рилейшнз, в значительной степени, зависит не только от успешного определения того, что это, собственно, такое и «чем занимается», но и от понимания тщетности попыток придать определению всеобъемлющее и статичное значение. Так все более возрастающее значение этической доминанты паблик рилейшнз дает основание скорректировать известное суждение конца XX века о том, что генеральная цель PR — формирование ситуации успеха фирмы (лица) в обществе. Современное понимание может быть таково: генеральная цель паблик рилейшнз — создание авторитета (в соревновательной среде — достижение конкурентных преимуществ) организации или лица, а миссия — поиск путей гармонизации отношений с внешней и внут-

ренней социальной средой.

Тайна ПР – в нюансах.

И это означает только одно – в мире существует множество феноменов под общим именем «паблик рилейшнз». И каждый из них достоин своего пристального исследования.

Не следует только их путать.

г. Воронеж

### Примечания

1. Очевидное заблуждение, основанное на сведениях о попытке доктора Р. Харлоу «синтезировать» универсальное определение ПР из 472 собранных дефиниций.

2. Почепцов Г. Паблик Рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением / Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – С. 10.

3. Джефкинс Ф. Паблик Рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: Юнити, 2003 – С. 1.

4. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз: Теория и практика / В.А. Моисеев. – Киев: ВИРА-Р, 1999. – 376 с.

5. All you need to know about PR / PRCA. – London, 1991. – P. 2-3. Цит. по Моисееву В. А. Паблик рилейшнз: Теория и практика / В.А. Моисеев. – Киев: ВИРА-Р, 1999. – С. 96.

6. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз: Теория и практика / В.А. Моисеев. – Киев: ВИРА-Р, 1999. – С. 201.

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

8. Коханов Е.Ф. Паблик рилейшнз в системе межгрупповых отношений социума. Дис. ... докт. филол. наук / Е. Ф. Коханов. – Воронеж, 2005. – С. 137.

9. Излагается по Коханову Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект): Серия Академия Рекламы / Е. Ф. Коханов. М.: РИП-холдинг, 2004. – С. 137.

10. Cutlip Scott M. Effective Public Relations / Scott M. Cutlip, A. Center. – Englewood Cliffs, 1978. – P. 5.

11. «Связь с общественностью» – «Паблик рилейшнз» – государственной власти и управление / Под общ. ред. проф. В.С. Комаровского. – 2-е изд. – Алматы: Гылым, 1997. – С. 12.

12. Ножин Е.А. Основы отношений с общественностью – «Паблик рилейшнз»: Курс лекций. Ч. 1 / Е.А. Ножин. – Москва-Пермь, 1994. – С. 7.

13. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз: Теория и практика / В.А. Моисеев. – Киев: ВИРА-Р, 1999. – С. 98.

14. Ньюсом Даг. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Даг Ньюсом, Джуди Ван Слайк Терк, Дин Крукеберг. – 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»). – С. 104.

15. См., например, Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. – М.: ГНОМ-

ПРЕСС, 1997. – 256 с.; Блажнов Е.А. Public Relations. Пособие для деловых людей / Е.А. Блажнов. – М.: Има-Пресс, 1994. – 137 с.; Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М., 1993. – 243 с.; Викентьев И.Л. Приемы Public Relations и рекламы / И.Л.Викентьев. – Новосибирск: Цэ-рис, 1995. – 140 с.; Бикпетов Е.Ю. Организация общественных связей в административно-государственном управлении: учеб. пособие / Е.Ю. Бикпетов. – Уфа, 1997. – 72 с.; Конатонов Э.А. Организация службы связи с общественностью: Public Relations / Э.А. Конатонов. – Ростов-на-Дону, 1997. – 156 с.; Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз». Кому это нужно? / Л.Б. Невзлин. – М., 1993. – С. 15-16; Crable R.E. Public Relations as Communication Management / R.E. Crable, S.L. Vibbert. – Edina, MN: Bellwether Press. – 1986; Grunig J.E. Managing Public Relations / J.E.Grunig, T.Hunt. – NY: Holt, Rinehart and Winston, 1984. – 550 p.; Marston J.E. Modern Public Relations / J.E. Marston McCraw-Hill, NY, 1979 и др.

16. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект): Серия Академия Рекламы / Е. Ф. Коханов. – М.: РИП-холдинг, 2004. – С. 27.

17. Baskin Otis W. Public Relations: The Profession and The Practice, second edition / Otis W. Baskin, Craig E. Aronoff. – Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa, 1988. – 483 p.

18. Baskin Otis W. Public Relations: The Profession and The Practice, second edition / Otis W. Baskin, Craig E. Aronoff. – Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa, 1988. – P. 28.

19. Об этом подробнее см. напр.: Богоявленский А.Е. Схемы паблик рилейшнз / А.Е. Богоявленский // Коммуникация в современном мире: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж, 2006. – С. 134-135.

20. Блэк С. Паблик рилейшнз – что это такое? / С.Блэк. – М., Новост, 1990. – С. 25.

21. Карсавин Л.П. Философия истории / Л.П. Карсавин. – СПб., 1993. – С. 198.

22. Наталья Громаских. Золотое правило вечеринки или 5 определений PR / <http://www.ir.by/publications/media/13.html>.

23. Наталья Громаских. Золотое правило вечеринки или 5 определений PR / <http://www.ir.by/publications/media/13.html>.

24. Богоявленский А.Е. Что наша жизнь? – PR... (Записки Препра) / А.Е.Богоявленский // Советник. – 2005. – № 6. – С. 48-51.

25. Кошелюк М. Четвертый ответ, или Что такое слон по имени PR? / М. Кошелюк // Советник. – 2007. – № 2. – С. 1.

26. «Пиарила» Ирина Савченко, 3 курс, ф-т журналистики ВГУ.

27. Белков А. С чего начать рекламу / А. Белков // Бизнес-журнал. – 2003. – № 2.

28. <http://www.ir.by/publications/media/13.html>.

29. Авинов А. Чистый термин / А. Авинов // Совет Директоров. – 2004. – № 43.



# Опыт, завернутый в газетную строку

*Россошанская газета «За изобилие» — одно из многих районных общественно-политических изданий Воронежской области. Опытном выпуске мы попросили поделиться бывшего главного редактора (она же бывший директор) Светлану Анатольевну Деркачёву.*

Моё знакомство с коллективом редакции происходило в процессе обсуждений и поисков ответов на главные вопросы: как привлечь читателя, необходимо ли переосмысление имиджа газеты в связи с новой экономической ситуацией, как самим зарабатывать деньги и выстраивать отношения с властью, находить стимулы для творчества и создавать такие условия, чтобы подсознание выдавало «на года» конкретный и необходимый объем творческой продукции...? Выручал общеизвестный пример диалектики: и у меня, и у вас есть по одному яблоку. Если вы отдали мне свое, то у меня будет два яблока, у вас — ни одного. Если же мы обменяемся идеями, то и у вас, и у меня будет по две идеи. Знания в информационный век столь объемны и многомерны, что мы должны не столько учиться друг у друга чему-то конкретному, сколько выяснять, где нужную информацию можно взять и, конечно, обмениваться творческими идеями.

В процессе работы над моделью развития газеты не обошлось без выработки обобщенного суждения, какой он настоящий журналист- профессионал? Вывод был таков: журналист не должен считать себя неким центром Вселенной; по крайней мере, будучи творчески амбициозной личностью, он не должен постоянно это выпячивать, оставаясь в поле самоиронии. И наша «газета успеха», как мы ее негласно назвали, заложив тем самым позитивный эмоциональный посыл, должна не лгать, не преувеличивать достижения, не превращать недостатки в трагедию, и главное — не поучать и не декларировать, а беседовать и размышлять вместе с читателем.

В числе наиболее важных были определены следующие задачи:

- информировать читателя по основным вопросам общественно- политической жизни района и области;
- оказывать содействие в решении проблем социального характера;
- пропагандировать здоровый образ жизни, духовные и культурные ценности;
- осуществлять просветительскую деятельность;
- вовлекать читателя в диалог, побуждая к преодолению социальной пассивности.

Анализ практики позволил сделать вывод о том, что диалог с аудиторией или конкретным человеком — потребителем продукции журналистики является одним из самых эффективных способов установления истинно творческих взаимоотношений, пробуждающий неподдельный интерес к публикуемым материалам и к самому изданию. Что — главное.

У нашей районной газеты на протяжении многих лет сложилась постоянная аудитория читателей (как, впрочем, и у большинства районок). В основном это люди среднего и старшего возраста, выписывающие газету десятилетиями. Но потребовались более конкретные знания о читателе, которые сегодня столь же важны, как содержание газеты или качество новостей. Используя зачатки собственных социологических исследований, было решено изучить читательскую аудиторию местной прессы, т.е. не только своей газеты, но и изданий конкурентов. Такое исследование, в не меньшей степени, было необходимо для грамотного и успешного предложения своих полос рекламодателям, и, в конечном счете, соответствовало цели обеспечения доходности издания.

Начали с азов. Простой анализ редакционной почты давал немало полезных сведений — о популярности газеты, частично — о составе читательской аудитории, недостатках распространения и многом другом. Пригодился опыт опроса по телефону, как оперативного способа получения нужной информации. Регулярными стали встречи с читателями, анкетирование массовой аудитории, проведение дискуссий в фокус-группах с последующим анализом. Результатом наших изысканий стало создание потребительской базы данных, или реестра подписчиков и постоянных читателей. Эти данные стали хорошим подспорьем в дальнейшей работе.

Бесспорно, имидж издания имеет большое значение для обеспечения его конкурентоспособности. Он же определяет его модель, характеризуя систему публикаций, тематические рубрики, жанровые особенности. Отправными точками нашей газеты стали: особый статус, близость к официальным кругам, постоянные читатели. Все это необходимо было иметь в виду при формировании модели развития издания. Учтя, что одна газета не может быть «своей» и для тинейджера, с его вполне определенными вкусами, и для руководителей районного и городского уровня, чьи интересы и запросы совсем иные, было определено: развитие газеты связано с укреплением ее имиджа как серьезного консервативного общественно- политического издания, поддерживающего традиционные нравственные и культурные ценности. Целевая аудитория — экономически и социально самостоятельные люди в возрасте от 30 лет, в том числе чиновники, руководители предприятий, специалисты, политики, педагоги, родители. Было решено, что газета не прилагает особых усилий в привлечение молодежной аудитории, а также минимизирует количество публикаций развлекательного характера. Напротив, максимально расширяет блоки аналитических публикаций, комментариев по вопросам политики, экономики и культуры, широко освещает значимые события районного и городского уровня. Немало сил было потрачено на привлечение к сотрудничеству ав-

торов-экспертов: понятно, что силами одних только штатных журналистов нельзя обеспечить квалифицированную аналитику по разным областям знания. Это значительно помогает решению стоящих перед редакцией задач. В результате состоявшихся перемен газета смогла укрепить свой статус ведущего районного издания. Здравый смысл и серьезный подход к проблемам, присущих газете, удовлетворяют не только постоянных читателей, но и людей, принимающих решения и заинтересованных во взвешенной информации. Это сказалось и на рекламе: с газетой стали активнее сотрудничать представители бизнеса, банковской и страховой сферы, политики. Доходы от сбора рекламы значительно выросли. Изменился дизайн издания. Вместо пяти видов шрифтов, используемых ранее, ограничились двумя. Убрали темные подложки, отказались от рамок с цветочками. Газета стала светлее, на полосах появилось больше «воздуха». Обновили оборудование для верстки, операторы научились новым приемам обработки фотографий, снимки стали намного качественнее. Другими стали и требования к сюжетам публикуемых фотографий. Меньше портретов — больше действия, динамики. Ввели модульную верстку. Были разработаны три модуля, которые позволили сделать газету узнаваемой и в то же время лишенной однообразия. Нововведения читателям понравились. По отзывам: «газета обрела интеллигентное лицо».

Много работали и спорили над содержанием издания. Один из постулатов, который был выбран за основу — это постоянные, легко распознаваемые рубрики. «Они воспитывают верность газете», — считают читатели. Например, «Как сохранить здоровье здоровым», «Важно знать», «Бермудский треугольник», «Советы на каждый день», «Спрашивали — отвечаем» и др. воспринимаются как справочник по выживанию. Ежемесячная акция (не хотелось бы называть ее просто рубрикой) «Горячая линия» стала одной из самых выигранных и пользующихся неизменным вниманием читателей. Так же как «Колонка редактора» и «Сбережение росошанского народа». Появились и новые проекты. На встречи с интересными людьми, семьями, местными знаменитостями (рубрики «В кругу семьи», «Персона грата», «Лица российской провинции») сотрудники редакции отправлялись к кому-то из обозначенных претендентов. Место встречи — дача, дом, квартира... Главное, чтобы обстановка была непринужденная, а беседа получилась теплой и доверительной. Собеседника расспрашивают не столько о профессиональной деятельности, сколько — о семье, детстве, увлечениях, интересуются бытом, просят рецепт любимого блюда и т.п. Пошли отзывы, звонки читателей: «а почему не напишете о том-то человеке, он не менее интересен и более достоин...». Значит — попали в точку.

Идею проекта «Деревня моя: между прошлым и будущим» подсадила жизнь. Первый этап реформы, в соответствии с Законом о местном самоуправлении № 131, вызвал бурные дискуссии в политических кругах и растерянность среди селян. Многие детали реформы в течение первых лет пришлось и, вероят-

но, еще придется, корректировать. Ее цели и задачи, оказалось, недостаточно разъяснены населению ее авторами. Поэтому были важны публикации в СМИ, где приводились мнения, делились опытом люди, имеющие непосредственное отношение к проводимой реформе. Получилось живо, актуально и, главное — полезно. Благодаря этому проекту газета вошла в число победителей областного конкурса «Местное самоуправление» и стала лауреатом Всероссийского конкурса «Власть народная». Я как редактор и инициатор идеи была приглашена организаторами в Москву и в Совете Федерации все приглашенные представители СМИ из 32 регионов страны имели возможность задать вопросы по данной реформе ее авторам и помощнику президента. Беседа получилась «горячей». Было чем поделиться с читателями.

Создание качественного новостного продукта — одна из задач любой газеты. К сожалению, нам не совсем удалось детально разработать основные положения философии новостей, хотя попытки предпринимались. Хотелось четких формулировок, что считать новостью при отборе информационных поводов для публикации. В идеале новость — это конфликт, уникальность, важность, это то, что читателю необходимо, желательно или интересно знать. Но вот как раз идеала и не получалось... Работа в этом направлении только началась, и сбои произошли при переходе от теории к практике. Необходимо было преодолеть стереотипность подходов самих журналистов, влияние властей, которые, кстати сказать, учредители издания и у которых свой взгляд на значимость новостной информации, масса других факторов. А поэтому вопрос: как избежать «псевдоновостей» остался открытым для обсуждения и поисков истины.

К числу удачных нововведений редакции за последние годы, без сомнения, можно отнести бесплатные приложения к газете, рассчитанные на разные читательские интересы и предпочтения. Их миссия — развивать присутствие на рынке нашего издания, привлекать рекламодателей. Это плановая работа, которая должна была дать хорошие экономические результаты. Мы понимали, важно очень точное попадание в аудиторию. В ситуации, когда новые продукты идут вслед за основным брендом газеты, есть очень существенный положительный эффект: чем больше изданий бренда находится в определенном сегменте, тем сильнее его позиции перед лицом распространителей, рекламодателей и в целом как издания на рынке. Это привлечение дополнительного внимания, своеобразная рекламная поддержка основного издания. Тем самым мы пытались повысить узнаваемость газеты и то, что важно для сбора рекламы — рейтинг читательской аудитории.

Приложение «Большая перемена» создавалось для информирования и беседы с читателем о больших, серьезных изменениях, происходящих в рамках нацпроекта «Образование». Оно было рассчитано на читательскую аудиторию родителей, педагогов, школьников. Какие новшества ждут ребят и учителей в предстоящем году? Достаточно ли внимание уделяется здоровью подрастающего поколения в об-

разовательных учреждениях? А дома? Плюсы и минусы нацпроекта «Образование», секреты воспитания и многое другое. Газета приглашала к диалогу (порой анонимному) ученик — учитель — родитель. «Окно приветиков» радовало непредсказуемостью, весельем и добрым юмором. Благодаря выпуску этого приложения в школах города и района удалось организовать альтернативную подписку и тем самым увеличить тираж, а на классных часах инициировать обсуждение понравившихся публикаций. Экономические результаты на лицо. Плюс к этому — приложение принесло редакции первое место в областном конкурсе «На лучшее освещение в СМИ нацпроекта «Образование» с получением премии и морального удовлетворения.

Самым читаемым из пяти приложений стала «Нить Ариадны», рассказанное на женскую аудиторию. Именно «Нить...» мы планировали в дальнейшем выделить в самостоятельное издание под брендом районной газеты. Рубрики «Драгоценная ты моя женщина», «Будем знакомы» посвящались россотанкам — незаурядным ярким личностям, с выдающимися способностями, высоким уровнем интеллекта, мужеством и силой воли, благодаря которым они смогли реализовать свой духовный и деловой потенциал в конкретных делах. Тема гендерного подхода в решении насущных проблем общества была выбрана как новая и достаточно актуальная. Ответы на многие вопросы журналисты искали вместе с представительницами разных профессий и социального статуса. «Вечные темы» — как выстраивать отношения в семье, обустроить дом, не ошибиться в выборе покупки, что можно сделать своими руками, дачные заботы и т.п. Советы читательницам давали экономисты, психологи, юристы, косметологи, кулинары... «Нить Ариадны» — приложение для женщин, а значит, для ее семьи. Оно принесло газете звание лауреата Всероссийского журналистского конкурса «Вся Россия-2006».

И все же самым ценным опытом за эти годы стало рождение нового творческого коллектива и редакционного девиза: «Мы можем!». Его не писали и, тем более, не скандировали. Эта фраза просто поселилась и стала «национальной идеей» редакции. Оказалось, нужны годы, чтобы поверить и жить по этому принципу. Но только так берутся новые высоты, только так совершаются открытия, даже если они районного масштаба, только с таким настроением можно двигаться вперед!

По результатам наших исследований, увы, не каждый житель города и, тем более, села, может позволить себе выписывать областную и федеральную газеты. Материалы приложения «Общество и политика» не имеют агитационной направленности. Мы старались информировать читателя об инициативах депутатов Госдумы, постановлениях Правительства, о деятельности политических партий и движений, их влиянии на нашу жизнь. Коммерческий проект газеты — приложение «Абитуриент — 2007, 2008...».

Россотшь вполне можно назвать студенческим городом. В городе работают средние специальные учебные заведения, представительства и филиалы вузов. Каждый сезон определяет содержание приложения.

Весной в «Абитуриенте» можно найти информацию об условиях приема и профиле учебных заведений, летом — о конкурсе и проходных баллах, осенью — об увлекательной студенческой жизни и успехах в учебе.

Сегодня общество все отчетливее осознает дефицит общей культуры. В связи с этим, иначе как парадоксальной не назвать ситуацию, связанную с тем, что мало разработанными остаются проблемы формирования и развития современной российской корпоративной культуры в целом и профессиональной культуры журналистов в частности. Подписка — просто, удобно, доступно.

Работа над развитием редакционной подписки открывает дополнительные возможности управления продажами. Одновременно с этим можно смело утверждать, что надеяться издателем в вопросах развития института подписки надо только на свой творческий потенциал, профессионализм, коммерческую заинтересованность и объединение совместных усилий. Формируется и расширяется редакционная подписка за счет проведения определенного комплекса маркетинговых мероприятий. К ним можно отнести рассылки писем-обращений, прием подписки через сайт, оплата подписки через сбербанк, выездная работа на выставках и т.д. Основные определяющие моменты в работе с редакционной подпиской это: прием платежей, активация заказа и организация доставки. Оплатить редакционную подписку можно разными путями: начиная с оплаты в банках и заканчивая в аппаратах моментальной оплаты. Активация заказа по схеме. По организации доставки на сегодняшний день есть несколько вариантов: почтовая и курьерская. В работе с редакционной подпиской очень важен аспект законности получения персонализированных данных. К инновационным разработкам в целях расширения технологических возможностей института подписки можно отнести наш проект «Подписная именная карта». К примеру, в Воронеже насчитывается до 2000 тысяч розничных точек продаж периодики, в то же время подписку можно оформить всего лишь в 200 отделениях связи. И это с учетом не всегда удобного режима работы отделений связи, их местонахождения, отсутствия современных технологий приема оплаты, низкого качества обслуживания. Разница очевидна.

Разработанная и внедренная технология оформления подписки по картам позволяет подписчику оформить подписку не выходя из дома. Для этого он может заказать доставку подписной карты до нужного адресата, оплатить ее курьеру по факту получения и сразу же активировать в редакции ее доставку. Помимо курьерской формы, приобрести карты можно в различных сетях. Работа с продажей подписки по именованным картам не ограничивается для издателя продажей их только физическим лицам. Эффективна и форма продажи именной карты фирмам в качестве корпоративного подарка для клиентов, партнеров, сотрудников и т.д. Технология работает на привлечение новых подписчиков, т.е. на расширение аудитории. Одновременно с этим отмечается тенденция привлечения подписчиков наиболее интересных для

издателя возрастных категорий. Хочется надеяться, что внедрение и использование передовых и эффективных технологий в ближайшем будущем выведут институт подписки в лидеры рынка СМИ. Почему падают тиражи некогда популярных газет и журналов?

Причин называется много: падение покупательской способности населения, острая конкуренция печатных СМИ с электронными и между собой, алчность распространителей, падение доверия к печатному слову, резкое снижение профессионального мастерства и морально-нравственных критериев многих изданий, даже общий кризис чтения, захвативший и прессу... Не оспаривая всех этих истин, осмелюсь,

в числе главных, назвать утрату ряда важных традиций отечественной журналистики, наиважнейшая из которых — уважение к читателю. Стремление превратить прессу из барометра общественного мнения в ретранслятор отфильтрованных новостей привело к тому, что СМИ перестали интересоваться мнением читателей, упразднились отделы писем. Читатели перестали писать в редакции, а заодно и выписывать когда-то любимые издания. А вернуть отвергнутую читательскую аудиторию не так-то просто...

С. Деркачева  
г. Воронеж

## В стране рабселькории. Заметки о стенной и многотиражной печати 1920-х и 1970-х годов

На одном из экзаменов по истории отечественной журналистики XX века студент, измучившийся от попыток дать оценку рабселькоровскому движению, выдохнул наконец: «Там было всё. Понемножку». И жалобно улыбнулся.

В самом деле, что может знать современный студент журфака о рабселькорах, скажем, 1920-х годов? Если он обратится к старым учебникам по истории журналистики, то прочтает о массовости этого движения, о том, какие известные советские журналисты были в прошлом связаны с ним. Если же перелистает работы 1990-х, авторами которых являются вчерашние историки КПСС, то увидит скептицизм по отношению к руководящей роли партии и суждения о том, как в конце 1920-х — начале 1930-х корреспонденты многотиражной и стенной печати безмерно воспевали успехи в строительстве социализма и в то же время были едва ли не главными доносителями в соответствующие органы. Подобные мнения звучат и сегодня<sup>1</sup>.

Обратившись к современным учебным пособиям и хрестоматиям, студент может узнать, какую роль играли журналы «Красная печать» и «Журналист», а также специальные издания «Рабоче-крестьянский корреспондент», «Селькор», «Листок рабкора» в подготовке кадров стенной и местной печати, и о том, насколько опасной для жизни была деятельность рабселькоров<sup>2</sup>.

Поневоле посочувствуешь студенту, опирающемуся на пафосное освещение рабселькоровского движения в 1930-1980-е годы, нигилистическое отрицание в 1990-е и скудную информацию современных историков журналистики.

Что же осталось за страницами учебников? Какое место занимало рабселькоровское движение в культурной жизни обновляющегося общества 1920-х годов? Можно ли разглядеть в незамысловатых корреспонденциях социальный заказ и творческое начало? Возможен ли взгляд на самостоятельную журналистику не в крайне обостренные политические периоды в жизни нашего народа, но в периоды созидания? Попробуем помочь студенту ответить на эти вопросы.

Для того чтобы увидеть рабселькоровское движение 1920-х «изнутри», можно обратиться к «Тамбовской Рабселькории». Это газетно-журнальное приложение к областным газетам «Тамбовская правда» и «Тамбовский крестьянин» (с середины 1928 г. только к «Тамбовской правде») выпускалось с декабря 1927 до начала 1930-го года. Ежемесячник интересен тем, что посвящен творчеству рабочих и сельских корреспондентов. Интересен он и тем, что выходил в переломный для страны 1928 год — год завершения НЭПа, начала ужесточения идеологического руководства и т.п. Перелистаем страницы этого издания.

В конце 1928 г. в «Тамбовской Рабселькории» не без основания было сказано, что стенные газеты к этому времени приобрели в системе советской печати «крупное значение как первая ступень культурно-организационной работы среди рабочих и крестьян» и как «мощное орудие в деле рационализации производства»<sup>3</sup>.

Привлекают внимание слова о месте рабселькоровского движения в жизни общества, о нелегкой стезе добровольных помощников печати: «За то, что рабселькория дерзает выводить на свет все отрицательные стороны и тени стройки нового хозяйства, она подчас подвергается гонениям, преследованиям. Самодур-администратор, хозяйственник, работник ли какого-нибудь аппарата (неважно, партийный ли он или беспартийный) или даже друг по станку и плугу за свои же собственные недостатки, отраженные в газете, часто ищет виновного не в самом себе, а в рабселькоре. Кулачество жестоко мстит рабселькорам.... В скрытых гонениях или открытых, и увольнениях, перемещениях по службе, а иногда и в убийствах находят свое место явления мести за разоблачения в печати. За последнее время увеличилось количество преследований рабселькоров»<sup>4</sup>.

Вполне закономерен вопрос о партийном руководстве печатью в те времена. Конечно же, понималось, что «рабселькоровское движение основано на самом найдобровольнейшем принципе, — не раз подчеркивалось в редакционных статьях. — Никаких

выделений или назначений рабселькоров быть не может. Нельзя заставить писать рядового рабочего или крестьянина. Ценность рабселькоровского движения состоит в том, что рабселькоры, тесно связанные с массой, являясь частью этой массы, сами пишут о том, что сейчас наиболее волнует или интересует рабочих и крестьян. Только на этой основе может развиваться рабселькоровское движение»<sup>5</sup>.

Другое дело, что на местах партийные ячейки и организации активно вмешивались в жизнь стенных газет, назначая и снимая редакторов газет, формируя творческие коллективы, одергивая газетчиков за критику. И «Тамбовская правда» как областная газета, и «Тамбовская рабселькория» в 1920-е годы нередко были вынуждены заступаться за своих коллег, критикуя излишне ретивых партийных руководителей.

Из редакционных статей, критических заметок по поводу тех или иных публикаций или отдельных номеров становится ясно, что на первое место ставилась именно связь с жизнью коллектива, а не идеологический стержень газеты. Так, критически отзываясь об одном из номеров стенгазеты «Тяговик» Грязи-Воронежского участка Юго-Восточной железной дороги, «Тамбовская рабселькория» писала, что, несмотря на то, что выпуск газеты приурочен к десятилетию Советской власти, о жизни коллектива не сказано почти ничего, а ведь за эти десять лет в депо произошли большие перемены! «Поэтому юбилейный № 5 «Тяговика» получился казенновато и сухо», — делает заключение в заметке<sup>6</sup>.

Как виделось в 1920-е, «рабселькория должна быть передовым отрядом в деле борьбы за индустриализацию и социалистическую рационализацию, за коренную перестройку на новый, лучший лад нашего отсталого сельского хозяйства, за дальнейший подъем активности, самодеятельности и культуры пролетарских масс и бедняцко-средняцких слоев деревни»<sup>7</sup>.

Если говорить о промышленности, то на первый план выдвигались такие темы: рационализация производства, снижение расходов, участие рабочих в производственных совещаниях, их действенность. Постоянным должно было быть внимание к производственной дисциплине, борьбе с простоями, прогулами, бесхозяйственностью.

Может сложиться впечатление, что кропотливое, повседневное выявление, освещение того позитивного, что появлялось в жизни коллектива, оставалось на втором плане, тогда как на первый выходила критика, ее действенность. При оценке работы той или иной газеты чисто арифметический подсчет был вполне исчерпывающим. В статье о борисоглебских рабселькорах, в частности, о газете «Голос Пахаря», в качестве положительного отмечено, например, что «в числе заметок, опубликованных за последние три месяца, преобладают заметки разоблачительного характера (399) и положительного — 363 заметки. За указанный выше период времени по 162 корреспонденциям получены результаты. Из этого мы лишним раз видим, что рабселькоры пишут не зря и что их заметки приносят определенную пользу»<sup>8</sup>.

Эту критическую направленность статей можно понять как стремление авторов быстрее преодолеть недостатки, разного рода социальные «болячки», как взгляд хозяина, создателя новой жизни. Та же «Тамбовская Рабселькория» не раз предостерегала своих подопечных, чтобы борьба с бюрократическими извращениями не превратилась в борьбу против аппарата. «Чтобы этого не случилось, каждый рабкор должен сочетать критику болячек аппарата с деловым участием в его улучшении — быть примерно активным участником производственных (экономических) совещаний, горсовета и проч., побуждая к этому своих товарищей по станку»<sup>9</sup>.

В данном случае это уже не только совет пишущей братии, а выражение стремления сделать работу аппарата прозрачной, подконтрольной, т.е. то, к чему безуспешно стремилось наше общество в течение всех советских и постсоветских десятилетий.

Публикации о районных, городских и областных конференциях рабочих и сельских корреспондентов свидетельствуют о том, что главные проблемы в своей общественной работе они видели во взаимоотношениях с местными партийными организациями, негативной реакции коммунистов-руководителей на критику, в гонениях со стороны администрации, также не жаловавшей сотрудников за острое слово.

К числу же главных «технических» трудностей энтузиасты стенной печати относили периодичность — регулярность выхода газет. Добиться двух- трехразового в месяц выхода «стенновки» даже в большом коллективе — дело нелегкое, что и говорить. Но перерывы в появлении свежих страниц, едва ли не каждое нарушение сроков сразу же становились объектом критики со стороны и партийной организации, и областных газет-кураторов.

Выход был найден в виде «ильичёвок». Такое название газеты получили после публикации в центральной печати статей-рекомендаций М.И. Ульяновой (сестры В.И. Ленина). Другое название этих газет — «непрерывки». И так, в 1920-е годы вместо периодических стали выходить непрерывные стенные газеты. Объяснялось это тем, что материалы для периодических газет зачастую устаревали до публикации, так как для выпуска нового номера нужно собрать определенный объем. Суть «непрерывок» или «ильичёвок» в том, что заметки, оформленные в виде вставок в определенные рубрики, постепенно обновляли газету. Не правда ли, это напоминает чем-то Интернет-газеты?

Главное, что отмечалось в жизненной позиции самодеятельных корреспондентов 1920-х — это «неуемный общественный задор и прямо-таки болезненная тяга к справедливости». В треугольнике «предприятие — рабкор — редакция» виделись основы социальной журналистики, а также условия вызревания журналистской смены<sup>10</sup>.

Никак не сбросить со счетов культурно-воспитательное значение многочисленных «стенновок». Взять хотя бы воспитание культуры быта. Нередкими были публикации-призывы к борьбе с пьянством, руганью. «Много у нас грязи и в производстве, и в быту», — не раз говорилось на страницах «Тамбовской Рабселькории».

Поэтому задачи культурной революции, осуществляемой в стране, рабселькоры видели и в том, чтобы «побуждать рабочих убирать бытовые нечистоты»<sup>11</sup>.

Немало сделано было журналистами «Тамбовской правды», «Тамбовского крестьянина» и, конечно же, «Тамбовской Рабселькории» по воспитанию элементарной культуры письма огромной массы тружеников, приобщившихся к перу. Какой псевдоним выбрать? Газета «Тамбовская Рабселькория» тактично выступила против вычурности отдельных подписей: «Что можно сказать, например, о таких псевдонимах: Долорес, Дурачок, Идиот, 217-107=110, Облако над лесом, Дядя Дуня и т.п. Эти псевдонимы производят впечатление чего-то напыщенного, легкомысленного, вычурного, мешанского. Для чего такие псевдонимы нужны?»<sup>12</sup>. Щадя самолюбие новичков, газета попросила всё же высказаться самим рабочим и сельским корреспондентам по этому поводу.

Рабселькоровское движение было призвано или стремилось развить активность женщин. Так, в одной из передовых статей «Тамбовской Рабселькории» было сказано, что «совсем плохо обстоит дело с вовлечением в рабселькорство женщин-работниц», когда «даже такие относительно крупные текстильные фабрики, как Арженская и Рассказовская, где основная рабочая масса — женщины, не имеют ни одной рабселькорки»<sup>13</sup>. Современный студент журфака может, конечно, улыбнуться по поводу термина «рабселькорка» или стремления директивно решить вопрос о творчестве работниц. Но может и представить, каково это — усадить за перо полуграмотную женщину.

В апрельском номере 1928 года «Тамбовская Рабселькория» привела статистические данные о том, что во всей огромной губернии с газетой сотрудничают всего 160 рабселькорок из 3154 корреспондентов. Здесь же как об отрядном явлении в заметке «Не называйте маму — бабой» сообщалось, что «на станции Платоновка работницы и жены рабочих и служащих к 8 му марта выпустили свою стенгазету под руководством редактора-женщины. Помогла им редколлегия местной стенновки «На рельсах».

А дальше в корреспонденции говорилось:

«Стенгазета женщин вышла довольно живой, в ней женщины почти впервые приняли участие в газете, высказали всё наболевшее у них. Там досталось и хулиганам, и матершинникам, чуть ли не впервые были задеты вопросы быта. Например, ребята поместили заметку:

«Мы, юные пионеры и октябрята, веселые ребята, не будем любить папу, если он будет называть маму — бабой и чертыхаться. Если вы не верите в бога, то пора и черного забыть».

Нужно, чтобы благое начинание платоновских женщин-работниц было закреплено в дальнейшем систематическим участием их в стенгазете»<sup>14</sup>.

В истории журналистики 1920-х годов в рабселькоровском движении наибольший интерес, на мой взгляд, представляют средства и способы самовыражения социально активной личности, человека, искренно поверившего в то, что именно он строит новую жизнь, именно он будет ее хозяином. Без пафоса,

свойственного 1920-м годам, тут просто не обойтись.

В рабселькоровском движении стремление к открытости во всё столкнулось со старым крестьянским правилом «не выносить сор из избы». А какая искренняя вера в действенность критики и самокритики! Многие «Советы начинающим», которые публиковались в «Тамбовской Рабселькории», вполне применимы и для современных студентов-журналистов. Это касается и точности фактов, и ответственности автора, и особенностей стиля изложения.

Буквально через несколько месяцев, к началу 1929 года, областные газеты будут призывать начинающих корреспондентов к классовой бдительности, и в публикациях с мест появится холодок классовой настороженности, пафос строительства сменится тягой к разоблачительству... Следующие страницы истории рабселькоровского движения 30-х и 40-х, военных и послевоенных десятилетий требуют отдельного разговора, специального исследования.

А мы перенесемся через полвека в стабильные 1970-е. Чем же были «стенновки» и многотиражки в жизни того или иного коллектива, или их авторов? Кстати, а чем они должны были быть? Коллективным организатором, агитатором и пропагандистом, как учила мудрая партия? Вот только три примера, быть может, мозаичных, но всё же свидетельствующих, что не только проводником партийных идей или выразителем «правильного» общественного мнения были ватманские листы стенгазет и страницы двух- или четырехполосных многотиражек.

Пример первый. Совсем недавно беседовал с Заслуженным учителем РСФСР, бывшим преподавателем педагогического училища № 1 (ныне педагогического колледжа) г. Тамбова Х.А. Коченковой. В 1970-е годы она по поручению партийного бюро училища курировала стенную печать. Не комментируя прежние и нынешние политические симпатии, говорим о ее общественной работе. В училище в те времена выходило 40 (!) газет. Поневоле усомнишься. Но регулярно обновлялись: 30 газет в студенческих группах, 7 в предметных комиссиях, еще одна была органом педагогического коллектива, другая — комитета ВЛКСМ и, наконец, одна выходила в общежитии. Точно 40.

— Ну, и как, приходилось критиковать начальство? — пытаюсь осторожно «зацепить» собеседницу.

— У нас своих дел хватало! — отрезала она, не желая «влезать в политику».

И, как выяснилось, у газетчиков, действительно, было свое дело, своя ниша в жизни коллектива преподавателей и студентов. Выделю два момента.

Первый можно назвать суховато-протоколно: освещение передового опыта коллег.

— Буквально по крупичкам, поурочно собирали мы у преподавателей всё то, что можно перенять другому, — не без гордости вспоминает Х.А. Коченкова.

— Так вы же подменяли методистов! Разве это дело газеты?

— Э-э, пока выйдет какая-нибудь брошюра, сколько воды утечет. А тут сразу, по горячим следам, как говорится. В следующем номере можно увидеть

мнение другого преподавателя, соглашающегося с новинкой или оспаривающего ее. И потом, не каждую же «мелочь» будешь вытаскивать на областной уровень (речь идет о том, что печатать можно было только под грифом и с ведома Областного института повышения квалификации учителей).

Возразить что-либо здесь трудно. Если не забывать ещё о том, что и в 1970-е в педагогике шли активные поиски «ноу-хау». Вспомнит ли кто-нибудь сейчас, кроме историков педагогики, о Сухомлинском, Амонашвили, Лысенковой, Шаталове, Ильине? Но ведь тогда эти имена были на слуху у всех учителей и многие примеряли свои возможности к их поискам и открытиям.

Другое направление — не менее пресное по звучанию — воспитание студенческой молодежи, воспитание будущих учителей.

— А что тут улыбаться? — недоумевает моя собеседница. — Восьмиклассницы из сельской глубинки (а именно они пользовались первым правом при поступлении) приехали в областной город, оказались без мам и пап. Сколько возиться приходилось, пока в барышень вырастут. Это они на выпускном вечере такие умные и нарядные. А мы ведь учили их элементарным навыкам вести себя в различной обстановке, воспитывали чувство меры в одежде, косметике, знакомили даже с правилами личной гигиены... На страницах газет учебных групп, организуя обсуждения, а то и диспуты, мы пытались формировать эстетический вкус девушек, понятия об этике. Думаю, не зря старались.

И здесь мне пришлось согласиться с Учителем (с заглавной буквы, как писали в праздничные дни раньше).

Пример второй. В 1970-е мне пришлось работать на оборонном заводе, выпускавшем радиотехническую продукцию. Гордость завода — сборочный цех. И мы иногда видели, как поздно вечером около только что вывешенной цеховой стенной газеты (несколько метров, 6-8, а то и 10 ватманских листов) стоял задумчиво мастер нашего участка В. Борисов. Мало кто знал, что он был ее редактором. Он стоял у своего детища — плода трудов нескольких ночей. Мы не знали, да и не интересовались, кто входил в состав редколлегии, кто помогал ему. Но это была его газета. Когда В. Борисова перевели в заводоуправление, газета быстро зачахла, о ней забыли. При В. Борисове это была многокрасочная и, главное (не поверите!), лирическая газета. Наверное, никто не читал маленьких передовиц, сообщений о соцсоревновании. Но целые страницы, отданные творчеству работающих рядом монтажниц, сборщиков и регулировщиков радиоаппаратуры, привлекали внимание. Нередко под рифмованными строчками, маленькими зарисовками, фотографиями были просто инициалы. Иногда — фамилия. И самым удивительным, пожалуй, и было это — узнать, что вот та монтажница (обычная с виду девчонка), оказывается, пишет (!) стихи (!). То же мог бы сказать об интересных фотографиях, рисунках, точнее, о том, что их авторы работают рядом, что они не просто производственники, они — творцы, художники, значит, по-иному воспринимают мир. Тогда для многих это было открытием.

Каждому из нас не раз приходилось слышать скептические высказывания по поводу рифмованных строчек, т.е. качества, эстетических достоинств «доморощенной поэзии». По большому счету, тут не возразить. Как не возразишь ничего и по поводу, скажем, стихов в альбомах барышень прошлых веков. Но в том и другом случаях, можно и, видимо, следует видеть в не совершенных с профессиональной точки зрения строках попытку самовыражения творческой личности. Стенгазеты во многом давали такую возможность.

И, наконец, пример третий. Середина 1970-х. Редакция многотиражной газеты Тамбовского государственного педагогического института (ныне ТГУ им. Г.Р. Державина) «Народный учитель». Мне, студенту историко-филологического факультета, было непривычно сидеть рядом с преподавателем, например, физико-математического факультета и слушать вполне тактичные, но в равной степени ироничные замечания при анализе вышедшего номера. Но все мы — студенты и преподаватели, собиравшиеся по средам, — корреспонденты вузовской газеты. Наши кандидатуры утверждались на заседании парткома и у нас были даже удостоверения. Несколько предшествующих редакторов перешли в «большие газеты», а тогда редактором только что назначили В. Дорожкину, ныне известного в наших краях поэта, критика, общественного деятеля. В небольшом кабинете всегда былолюдно, здесь любили спорить о поэзии, обсуждать книжные новинки. Благодаря её редакторскому дару и личному обаянию, немало моих сверстников стали работать потом на радио, в районных газетах.

Как-то я стал свидетелем спора о том, стоит ли принимать всерьёз публикацию в многотиражной газете, могут ли её засчитать при приеме на журфак? Запомнилось, как снисходительно хмыкнул редактор областной молодежной газеты, упомянув про рака на безрыбье. Правда, как оказалось, он имел в виду редакционный «голод» в некоторых заводских многотиражных газетах. Мне-то в стенах гуманитарного по сути вуза было не понять той снисходительности. Ведь корреспондентскую фамилию увидят завтра коллеги-доценты, если Вы — преподаватель, и дошлые старшекурсники, если ты — студент! Какая разница в каком — местном или областном — печатном органе опубликованы твои строки? Быть напечатанным в своём, да ещё и высокообразованном коллективе — наверное, всё-таки это серьезно, это ответственно. Так думалось мне тогда. Да и сейчас тоже. И, видимо, поэтому из стен редакции многотиражной газеты педагогического института выходило пополнение тамбовским журналистам-профессионалам. В этом одна из заслуг многотиражки.

Вот такими размышлениями о Рабселькории, о роли стенной и многотиражной газеты в культурной жизни страны можно было бы поделиться с тем студентом, который увидел в рабселькоровском движении лишь политическую страницу, хотя нечаянно и обронил мудрое, что в нём было всё. Но экзамен — не самое подходящее место для задушевных бесед...

А. Иванов  
г. Тамбов

### Примечания

1. Слезин А.А. Рабселькоровское движение как социальный институт: первые ступени становления / Слезин А.А., Скребнев В.А. // Гуманитарные науки: проблемы и решения. Вып. V. Межвузовский сборник научных трудов. — СПб.: Нестор, 2007. — С. 182.
2. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917-2000): Учеб. пособие / И.В. Кузнецов. — 3-е изд., испр. — М.: Флинта: Наука. — 2006. — С. 120.
3. «Тамбовская Рабселькория». Бесплатное приложение к газете «Тамбовская правда». — 1928. — 6 сент.
4. Федотов А. Рабселькоровскую работу под общественный контроль и защиту / А. Федотов // Тамбовская Рабселькория. — 1928. — 6 сент.
5. [В]. Ячейка и рабселькоры // Тамбовская Рабселькория. — 1928. — 15 янв.
6. [Б.п.]. Получилось казенно // Тамбовская Рабселько-

рия. — 1928. — 15 янв.

7. Решения XV съезда партии и задачи рабселькоров // Тамбовская Рабселькория. — 1928. — 15 янв.
8. [С. А-ев]. Борисоглебские рабселькоры // Тамбовская Рабселькория. — 1928. — 15 янв.
9. [Жига]. С рабселькоровским пером на борьбу с бюрократизмом // Тамбовская Рабселькория. — 1928. — 9 февр.
10. [Брынза]. На гребне жизни // Тамбовская Рабселькория. — 1928. — 5 мая.
11. [С.И.]. Кружки и стенгазеты в День печати // Тамбовская Рабселькория. — 1928. — 22 апр.
12. [В.]. О вычурных псевдонимах // Тамбовская Рабселькория. — 1928. — 4 марта.
13. Очередные задачи наших рабселькоров // Тамбовская Рабселькория. — 1928. — 5 мая.
14. [Жига]. Не называйте маму — бабой // Тамбовская Рабселькория. — 1928. — 1 апр.

## «УниверСІТУ»: три года как один текст История одной студенческой газеты

*«Выпуск газеты» — предмет относительно новый, который (в том числе по инициативе преподавателей воронежского журфака) шесть лет назад был включён в федеральный государственный образовательный стандарт. Изначально эта практическая дисциплина была представлена лишь в одном семестре третьего курса, но нашим преподавателям этого показалось мало — её включили в учебный план уже со второго семестра.*

*Каждая студенческая группа стремилась создать особый проект учебного СМИ. В год расцвета студенческих СМИ на журфак ВГУ пришел наш курс. Тогда мы представить себе не могли, какое значение в нашей жизни займёт «Выпуск газеты». За время своего существования «УниверСІТУ» прошла путь настоящего периодического издания: от первого текста до первого номера, от первых побед и поражений к первым наградам и «судебным процессам», от детских шуток до серьезной аналитики. И сегодня, когда дисциплина «Выпуск газеты» для нас уже прошлое, студенческое «детище» продолжает свою работу.*

### О том, как мы «придумались»

«Выпуск газеты» мы восприняли как учебный подарок, и на зимние каникулы уходили с мыслями о будущем издании. Начали с названия и концепции, которые обговаривали посредством телефонных звонков и SMS. Причём роли распределились почти сразу: я стал думать о названии, мой одногруппник Александр Нечаев, владевший начальным опытом вёрстки, — разрабатывать дизайн.

Сначала почему-то заикнулись на слове «время». Выбор стоял между «Новым временем» и «Нашим временем». Почему-то безумно хотелось видеть логотип из двух букв «НВ». Даже в «Painte» уже его придумали. Но что-то всё же не устраивало... И вдруг осенило: «УниверСІТУ»! Всё — SMS с новым названием улетает на номер Нечаева. Через несколько минут получаю ответ: «Прикольное название. Я уже к нему даже концепцию придумал».

...Второй семестр начинался в понедельник, по моему, даже 13 февраля. И уже в первый день мы по-

делились своими задумками с нашими одногруппниками. Не встретив с их стороны особого недовольства, постановили: будем выпускать новую студенческую газету «УниверСІТУ».

### Первая пара

Первая пара «Выпуска газеты» пришлось, кажется, на среду. Думаю, день недели не так важен, важнее то, что на занятия мы пришли уже в полной готовности — хоть завтра начинай работу... Оттого-то, наверное, и было удивительно услышать из уст нашего преподавателя, а если говорить языком наших выходных данных, учредителя — Татьяны Николаевны Хомчук-Чёрной «вводную установку» о специфике студенческой газеты, о том, что нам нужно будет придумать название, выбрать редактора, редколлегия... В общем, в обход всех правил этикета, уже на первых словах преподавателя нам пришлось его перебить: мол, Татьяна Николаевна, а ведь мы уже все придумали!

- И что, редактора выбрали?

- И редактора выбрали.

- А редколлегия?

- А у нас будет не редколлегия, а руководители редакционных отделов.

- А у вас есть кто-нибудь, кто умеет верстать?

- Конечно, есть!

- Ну, вы даете, — удивилась нашей прыти Т.Н.

Так официально началась жизнь нашей студенческой газеты.

### Как мы выбирали темы

За два года удалось написать, кажется, обо всех сторонах студенческой жизни. А так как мы в свою концепцию «Город. Университет. Факультет» заложили возможность писать не только о жизни факультета, но и города, с выбором тем для текстов в очередной номер проблем не возникало никогда.

Чаще всего прибегали к методу «мозгового штурма». Пара обычно начиналась с того, что одна из девушек рассказывала о произошедшем с нею за послед-

ною неделю, потом и другие начинали сыпать своими историями... Останавливались на самом жгучем. Так случилось, например, с материалом «10 причин, почему я не выучила экономику». Не будь перед «Выпуском газеты» пары по экономике, может быть, не родился и этот текст. Девчонки не смогли выучить какой-то там параграф учебника, стали придумывать всевозможные «отмазки» для преподавателя... В общем, тот материал пользовался и пользуется огромной популярностью у нынешних первокурсников.

### Как нас любили и ненавидели

Участь любой студенческой газеты, висящей на стене, быть либо сорванной, либо исписанной, либо (о чудо!) просуществовать в здравии с первого и до последнего дня. Всё это говорит о многом, и, в первую очередь, о том, как к твоей газете относятся. Чего скрывать, с «УС» было всё, что только может пережить студенческое издание. Сначала газету нещадно исписывали, и мы безумно из-за этого расстраивались, пока Татьяна Николаевна не успокоила: «Рисуют, пишут – значит, читают. Это хороший признак». Да, ведь главное – внимание аудитории! И не важно, в каких словах и рисунках на газете это выражено. А были и оценки («афтор жот»), и претензии («проверяйте информацию!»), и подтверждения («всё правда!»)... Газету пытались даже реквизируют. Поначалу сдирали только избранные полосы (видно, уж очень тексты нравились), а как-то сняли весь номер... Пришлось даже целое расследование проводить. Мы, видно, забыли, что не надо в дни предвыборной кампании писать о том, как фальшиво пытается партия власти починить печально известные воронежские дороги. И уж совсем не догадывались, что даже на нашем факультете есть «засланные казачки»...

### Как нам угрожали судом

...Началось всё с материала о «Гражданской обороне». Публикация рассказывала о том, как кондово преподаётся эта дисциплина (этакий лёгкий стёб в рамках здравого смысла). Каким-то чудом текст «добрался» до кафедры ГО (вероятно, и здесь работали «казачки»), и тут уж впору было кричать «караул». Мало того, что обиженные преподаватели посетили наш деканат с требованиями написать опровержение, так ещё потом проводили с авторами разъяснительную работу, пытались заставить подписать протокол беседы, в которой им не давали слова сказать... Мы, естественно, ничего

подписывать не стали, тогда нам тактично пригрозили судебным иском. Правда, этим всё и ограничилось, хотя зачёт по ГО сдавали с трудом...

### Жизнь после зачёта

Сегодня «УниверСИТУ» – самая титулованная студенческая газета журфака. На ставшем уже традиционным фестивале студенческих газет два года подряд она получает больше половины всех наград, в том числе и главный приз лучшей газете – «Газетную утку» (журфаковский «Оскар»). А год назад «УС» была представлена на Всероссийской выставке «Город СМИ», действующей в рамках Дагомысского международного журналистского фестиваля.

В марте 2009 года газете «УниверСИТУ» исполняется три года. Наш архив – это более десяти объёмных номеров, а также несколько специальных выпусков, среди которых и четырёхполоска памяти Анны Политковской. Как говорится, есть чем гордиться, есть что вспомнить и даже есть что передать будущему поколению студентов, которые будут выпускать свою газету. Мы ещё существуем как редакция, хотя и не можем выдержать ежемесячную периодичность – теперь и один-то номер подготовить проблематично. Дело в том, что после получения зачёта в «штате» «УниверСИТУ» осталось меньше десяти человек, но и они сегодня занятые люди – многие, помимо учёбы, активно сотрудничают с ведущими СМИ города, причём как печатными, так и электронными.

Студенческая газета для нас никогда не была просто игрушкой в виде забавных обоев для стен журфака. «УниверСИТУ» стала для каждого своего рода трамплином в мир «взрослой» журналистики. Наверное, можно было замануться и на более высокий уровень – выйти на рынок региональных СМИ. Такие прецеденты, кстати, есть: более 10 лет на информационном рынке Воронежа успешно существует спортивная газета «Игрок», в Ростове одной из самых читаемых газет остаётся «Город N». А ведь их начинали делать студенты и выпускники ВГУ и РГУ. Но мы никогда не ставили перед собой такой цели, а просто хотели создать издание, которое бы с одинаковым интересом читали преподаватели и студенты. И не только нашего факультета, и не только нашего вуза...

И. Косякин,  
г. Воронеж

## Тематика и проблематика российской публицистики (1985 – 2000 гг.)

Публицистика второй половины 1980-х – начала 1990-х годов стала самой читаемой и волнующей за все послевоенные десятилетия. В 1988 году один за другим появляются сборники публицистики: «Если по совести...» [2], «Уроки горькие, но необходимые» [12], «Зависит от нас. Перестройка в зеркале прессы» [3], «Иного не дано» [5], «Страницы истории КПСС: Фак-

ты. Проблемы. Уроки» [11] и др. Главная отличительная особенность публицистики периода перестройки – её острая полемичность. Именно поэтому читатели стали называть публицистику одним из самых читаемых «жанров», призывая «сохранить лучшие страницы периодики дней перестройки» как «духовное завещание одного поколения другому» [7. С. 346].

В печатных СМИ систематически появлялись публицистические работы ученых, в частности, историков. Так, выйдившие в “Правде” статьи под общим названием “Страницы истории”, впоследствии были объединены и изданы сборником статей “Урок дает история”; кроме того, на их основе был составлен двухтомник “Страницы истории КПСС: Факты. Проблемы. Уроки”. Накануне XIX партийной конференции вышла в свет книга “Иного не дано”. Именно в ней в большей степени проявилась социально-политическая значимость публицистики в годы перестройки. В книге затронуты проблемы экономики, истории, культуры, идеологии, политики. Редактор книги Юрий Афанасьев заметил, что в “Иного не дано” “немало непривычно откровенного и резкого”, что такая книга в доперестроечные времена “не могла бы появиться” [5. С. 14].

В нараставшем потоке публицистики все большую тревогу вызывало неудовлетворительное состояние экономики. В дискуссию о путях быстрого вывода экономики из кризиса вступили такие видные писатели и публицисты как В. Белов, В. Лацис, В. Селюнин, А. Стреляный, Н. Шмелев и многие другие. Большой резонанс вызывали выступления очеркиста

И. Васильева, у которого, как и у В. Белова, особую боль вызывали “неперспективные деревни”. По мнению публициста, одно из главных бедствий села — “обленение”, возникающее из-за “свободного времени” [2. С. 134]. Постановка таких проблем вызывала горячее одобрение читателей. “Такая публицистика — событие в процессе нашего понимания нас самих, истоков наших трудностей и бед”, — пишет читатель “Советской России” [9. С. 7].

Публицистическое слово способствовало не только экономической, но и “духовной перестройке”. Публицисты все чаще пишут о необходимости “лечить глухоту души”. Писатель Д. Гранин приходит к выводу, что публицистика, как и литература, “не может быть лишена права на сострадание”, без этого не может быть “очеловечивания нашего бытия” [11. С. 146]. Наряду с этим публицисты подчеркивали: понять и совершенствовать новый мир может только сознание, освобожденное от просталинского мышления. Это звучало лейтмотивом в публицистике периода перестройки. Ни у кого не должно быть монопольного права на критику, гласность — это гласность для всех, пора освободиться от “гражданской дряблости и безразличия”, пора возродить подлинно демократический, народный образ жизни.

Одной из главных в публицистике стала тема экологии и не только в нашей стране, но и в масштабе планеты. Упреждающая публицистика была действенным средством в борьбе за чистоту окружающей среды. Благодаря заблаговременным настойчивым выступлениям журналистов, удалось отклонить проект строительства Нижнеобской ГЭС и не допустить затопления более ста тысяч квадратных километров территории. Бескомпромиссная упреждающая публицистика значительно усиливала позитивную ответственность средств массовой информации. Самый яркий пример действенности подобных выступлений — приостановка и закрытие проекта о переброске се-

верных рек на юг, в Каспий, осуществление которого грозило затоплением огромной территории Западной Сибири, потребовало бы колоссальных бессмысленных денежных затрат. Очерк С. Залыгина “Поворот”, как справедливо отмечалось в печати, убедительно показал, насколько важна предфактурная (упреждающая) публицистика, способная “предотвратить пагубу”, способствуя тем самым быстрейшему экономическому и духовному возрождению страны.

Вместе с тем журналистика до конца 1980-х годов в целом оставалась элементом однопартийной политической системы. Но уже в июне 1990 года был принят первый в истории отечественных СМИ Закон “О печати и других средствах массовой информации”. Всего около полутора лет проработал этот Закон: в начале декабря 1991 года руководители Белоруссии, Российской Федерации и Украины подписали соглашение о создании Содружества независимых государств (СНГ), к которому в конце декабря присоединились Среднеазиатские республики. Это означало прекращение существования СССР, а вместе с тем завершение истории однопартийной советской журналистики.

Прессе необходимо было определить свое новое место в утверждавшемся демократическом обществе. Сменились социальные, духовные и профессиональные ориентиры журналистики. Качественно меняется тематика публицистики.

Экономическая тема в прессе условно разделилась на две составные части: перспективы реформирования и ход реформ, оперативная экономическая обстановка в стране. Другие публикации представляли собой поток тревожных материалов о плачевном состоянии российской экономики, об угрозах, нависших над предприятиями, отраслями, регионами. Тема обустройства новой России, поднятая А. Солженицыным в своем трактате 1990 года, вызвала широкий резонанс в средствах массовой информации [10. С. 5]. В прессе публиковались отчеты, репортажи с сессий Верховного Совета, статьи о взаимоотношениях законодательной и исполнительной властей, всё большей конфронтации между ними.

В выступлениях федеральных средств массовой информации, касавшихся сфер экономики, к середине 1990-х годов все больше звучали оптимистические ноты. Несмотря на трудности в народном хозяйстве, предприятия и организации машиностроительного комплекса вели структурную перестройку производства, искали пути укрепления рыночных отношений и связей. В 1995 году появились тенденции стабилизации. Тема обустройства зазвучала с новой силой. Журналистика не могла стоять в стороне от проблем поиска Россией путей совершенствования своего государственного устройства. Покончив с гипертрофированным централизмом, сковывавшим в прошлом инициативу регионов, страна взяла курс на всемерное развитие федерализма. Подписание Федеративного договора, принятие новой Конституции, заключение двусторонних договоров между центром и субъектами федерации — всё это вехи становления российского федерализма. Но он ещё далёк от завершения. Эта мысль часто звучала со страниц печати.

В проблематике выступлений СМИ важное место заняли вопросы межнациональных отношений. В печати и с разных трибун не раз высказывалось опасение, что после краха коммунистической идеологии, после распада Советского Союза на всем пространстве бывшего СССР восторжествует национализм как единственная организующая идея.

В средствах массовой информации обсуждались две крайние точки зрения по политическому решению национального вопроса, которые опасны тем, что подпитывали и усиливали межэтнические противоречия. С одной стороны, отказ от национально-территориальных образований и предложение разделить страну на губернии. Эту идею не раз высказывали в прессе и поддерживали такие разные по своему мировоззрению люди, как, например, писатель А. Солженицын и политик В. Жириновский.

Другую крайнюю точку зрения в решении национального вопроса представляли лидеры сепаратистов, требующие полной суверенизации всех национальных республик. Чеченская война, на которую толкнули страну определенные силы, стала результатом второго пути.

С первых же дней боевых действий вначале глухо, разрозненно, а затем все громче и сплоченнее граждане выражали свой протест против кровопролития в Чечне. В 1996 году этот протест значительно усилился. В начале года на страницах печати было опубликовано открытое письмо ста известных в стране представителей научной и творческой интеллигенции президенту Б. Ельцину, призывавших остановить войну. В российской журналистике все чаще звучал вопрос: «Как теперь выйти из войны с наименьшими потерями, не создать условий для новой, теперь уже внутричеченской бойни?». Не случайно, в выступлениях многих газет звучала одна и та же мысль: «Затеять войну было проще, чем выйти из неё».

Актуальной темой в публицистике стала проблема характера журналистики. Так, в «Московских новостях» регулярными стали страницы и развороты под общим заголовком «Пресса». Один из них был целиком посвящен анализу ситуации, сложившейся в печати в конце 1991 года, формированию рыночных отношений в журналистике и другим вопросам. Демократизация и гласность не только открыли для журналистов новые темы, но и создали огромные трудности. Никогда прежде однопартийная советс-

кая журналистика не сталкивалась с необходимостью объективного отражения многочисленных проблем, рожденных новым политическим и экономическим мышлением. Воспользовалась ли отечественная пресса возможностью отражать реальную жизнь с ее достижениями и противоречиями, во всем многообразии различных мнений и суждений? И да, и нет. Можно говорить о конкретных изданиях, отдельных публикациях, отдельных журналистах, но в массе своей российская журналистика, освободившаяся на время от агитпропа, занялась вновь пропагандой, но иных ценностей. Власти, политики, бизнесмены в условиях монополизма бумагопроизводителей, полиграфистов, распространителей, роста цен на энергоносители, коммунальные услуги и проч. последовательно приручали редакции. Поэтому в журналистике стало меньше журналистики, публицистики, замещаемой заказными материалами или развлекательным чтивом.

О. Крестина  
г. Воронеж.

### Литература

1. Гранин Д. О милосердии / Д. Гранин // Лит. газ. — 1987. — 18 марта. — С. 10.
2. Если по совести: Сб. публ. тр. — М., 1988. — 238 с.
3. Зависит от нас. Перестройка в зеркале прессы: Сб. публ. тр. — М., 1988. — 193 с.
4. Засурский Я. Десять лет свободы печати в России / Я. Засурский. — М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2001. — № 1. — С. 5.
5. Иного не дано: Сб. публ. тр. — М., 1988. — 205 с.
6. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917–2000): Учебный комплект (Учебное пособие; Хрестоматия) / И.В. Кузнецов. — М.: Флинта: Наука, 2003. — 640 с.
7. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февр. 1917 — начало 90-х годов): Учебное пособие / Р.П. Овсепян. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. — 352 с.
8. Отечественная публицистика. Взгляд молодых исследователей: Сб. науч. тр. — СПб: Изд-во СПб. гос. ун-та, 2001. — Вып. 1.
9. Советская Россия. — 1987. — 15 нояб. — С. 7.
10. Солженицын А. Как нам обустроить Россию / А. Солженицын // Лит. газ. — 1990. — 18 сент. — С. 5.
11. Страницы истории КПСС. Факты. Проблемы. Уроки: Сб. публ. тр. — М., 1988. — 230 с.
12. Уроки горькие, но необходимые: Сб. публ. тр. — М., 1988. — 185 с.

## Контент-анализ

### как инструмент коррекции телеконтента (на примере ГТРК «Тверь»)

ГТРК «Тверь» — крупнейшая телерадиокомпания Тверского региона, специализируется на информационном вещании. С ужесточением конкуренции на местном рынке телекомпания сохраняет лидирующие позиции, но рейтинг не удовлетворяет редакцию. Повышение эффективности деятельности здесь связывают с совершенствованием контента.

(Под этим термином мы подразумеваем «содержание передаваемой информации.») (1) Тема нашего исследования — направления коррекции телеконтента государственного регионального канала. Перед началом сбора эмпирического материала, его систематизацией и интерпретацией мы выдвинули следующие гипотезы:

1. В выпусках телерадиокомпании узко представлено «пространство человека».

2. Выпуски телерадиокомпании сосредоточены на событиях, происходящих в областной столице.

3. Выпуски телерадиокомпании имеют низкую оперативность.

Мы проанализировали 247 новостных выпусков (утренние, дневные, вечерние, ночные) за май 2007 года. Для этого мы воспользовались микрофонными папками и ресурсом электронного сервера. Среди исследуемых категорий: тематика, локальность, оперативность, характер материалов и их герои. Методика проведения контент-анализа описана Л.Н. Федотовой в монографии «Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации» (21). За единицу анализа мы приняли сообщение (устная информация, устно по видео, синхрон, интервью по телефону, сюжет), вышедшее в эфир.

Контент-анализ дал следующие результаты:

Тематическая направленность. Наиболее популярными являются темы: «Деятельность правоохранительных органов» (10%); «Культура и искусство» (10%); «Исторические даты» (9%); «Образование» (8%); «Деятельность областной администрации» (7%); «Социальные проблемы» (4%); «Спорт» (5%). Вместе с тем материалы, касающиеся экологии, промышленности, экономики, медицины, науки, ЖКХ, национальных отношений, детей и молодежи остаются закрытыми для аудитории. Реальная обстановка в области не представлена, что, безусловно, снижает доверие к программе.

Герои материала. Достаточно распространенным является случай, когда герой материала «не определяется» (20%), мы объясняем это абстрактностью тем, а также способом сбора и обработки информации: сообщения готовятся в большей мере по пресс-релизам и Интернету. Приверженность к официальной манере (на наш взгляд, это связано с ошибками в информационной политике ГТРК). Героями сообщений чаще становятся чиновники (19%). Основной ньюсмейкер – губернатор (5%, в среднем это – два интервью в день). Отсутствует так называемое «пространство человека». Позиция населения не отражается и там, где это нужно по логике материала.

Локальность. Солидную часть представляют материалы, снятые в областной столице (59%). Жизни в муниципальных образованиях посвящена пятая часть сообщений (20%). Таким образом, статус «Региональная компания» не подтвержден в достаточном объеме.

## Об авторской оценке в документальном произведении Ю.П. Анненкова «Одевая кинозвезд»

В художественном произведении авторская оценка производится, как известно, путем построения композиции: так или иначе расположенные события подскажут читателю, как относиться к героям. Художник редко по-звояет себе «прямое» высказывание по тому или иному поводу. В документальном произведе-

При разности уровней жизни в районах и в областном центре такая ситуация недопустима. Причина «узости географии» – уровень доходов телекомпании. В среднем в неделю финансируется по одной командировке, предпочтения составляют ближайшие районы. Так, о приезде инкогнито в село Берново Тверской области Йока Оно – подруги Дж. Леннона, претендовавшей на родство с А. Пушкиным, жители региона узнали из федерального эфира.

Оперативность. Только половина материалов маркирована словом-индикатором «сегодня» (52%), для новостного эфира этого недостаточно. Удельный вес названной группы возрастает в прайм-тайм, когда информация носит резюмирующий характер. Четвертая часть сообщений не имеет актуального повода (23%). Нейтральные сюжеты чаще всего встречаются в утреннем эфире, что объясняется сложностью подготовки контента на основе единичных анонсов.

Характер материала. В двух третях случаев материалы являются фактографическими (928 текстов), это значит, что телекомпания верна объективному принципу подачи информации. Аналитические материалы не встречаются. Соотношение позитивных (272) и негативных сообщений (3) не соответствуют социальному опыту зрителей. Проблемные сюжеты достаточно редкие (20), в среднем – по одному в день, при тщательном анализе мы заметили, что они «верстаются» в дневные выпуски, когда аудитория закономерно не велика.

Подводя итоги исследования, можно сказать, что нами обнаружен ряд негативных фактов, которые сказываются на эффективности деятельности телекомпании: тяготение к определенному кругу тем, официальная манера подачи, узкая география, низкая оперативность, отсутствие аналитических и дефицит проблемных материалов. Таким образом, наши гипотезы полностью подтвердились, для сохранения лидирующих позиций в регионе ГТРК необходимо скорректировать информационную политику по выявленным нами направлениям.

О. Мороз  
г. Тверь

### Литература

1. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – С. 100.
2. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М., 2001. – С. 112.

мемуарных фрагментов»<sup>1</sup> – «Одевая кинозвезд», написанную на французском языке.

Указанная работа – плод публицистической (и эстетической) рефлексии Анненкова, теперь уже эмигранта, пережившего гитлеровское вторжение во Францию и работавшего в области кинематографа. Под эстетической рефлексией мы (вслед за В.И. Тюпой и Д.П. Баком) понимаем «самообоснование, самоопределение позиции субъекта»<sup>2</sup> художественной деятельности. Художественная рефлексия осмысливает «роль творца»<sup>3</sup> в процессе создания произведения. Публицистическая рефлексия осмысливает роль автора в процессе создания документального произведения, «развивающегося по своим специфическим, имманентным ему законам»<sup>4</sup>.

Популярнейшее искусство кино увлекло русского художника и писателя, который делал декорации к фильмам, эскизы костюмов для актеров (среди них «звезды» мировой величины) и «одевал» этих актеров во время съемок, о чем свидетельствуют вспоминая автора и многочисленные фотографии.

Анненков в своей книге не только описывает свои встречи с известными деятелями кино. Писатель очерчивает круг задач, стоящих перед художником по костюмам, объясняет, что это трудная работа соавтора режиссера, оператора и актера.

Проницательный психолог, Анненков беспощаден к невежественным представителям искусства кино, поэтому в книге есть несколько уничтожающих сатирических характеристик.

«Самосознание реализуется главным образом в виде рефлексии», которая составляет «акт возвращения к себе»<sup>5</sup>, – пишет исследователь В.Е. Хализев. В случае описания отрицательных поступков «творческой» личности субъект эстетической рефлексии имеет возможность совершить наиболее краткий путь «к себе», так как в данном случае можно заявить: «Я не такой». Например, описывая «творческое» поведение приехавшего в Париж Якова Тугендхольда (заведующий художественным отделом в газете «Известия»), Анненков по сути дела анализирует работу теоретической рефлексии – плод «политизации художественного творчества»<sup>6</sup>.

Тугендхольд писал статью о революционной живописи во Франции, и его не устраивало трехцветное знамя на полотне Делакруа «Свобода, ведущая народ». Чтобы угодить «советской публике», Тугендхольд просил Анненкова сделать знамя на картине не трехцветным, а сплошь красным. Удивленный художник заметил, что такое грубое вмешательство нарушит цветовую гармонию картины и обнаружит неуважение к самому Делакруа, на что Тугендхольд заметил: «Но кого сейчас интересуют подобные мелочи?» [с. 41].

Анненков оказался настолько беспощадным к подобной политизации искусства, тождественной невежеству и вандализму, что указал реальную фамилию заведующего художественным отделом «Известий» и даже поместил в своей книге фотографию Якова Тугендхольда, датируемую 1920-ми годами.

Достается от Анненкова не только советским деятелям, писатель критикует низкий уровень культуры и некоторых западных «любимых кино-звезд».

Приводится эпизод общения с Сюзи Делэр, которая была недовольна тем, что автор книги «Одевая кинозвезд» не видел ее пеньюар, задействованный в фильме «Набережная Орфевр»: «Как?! – воскликнула Сюзи Делэр. – Вам не хватает культуры!» [с. 44]. Анненков поинтересовался, читала ли «культурная» актриса «Братьев Карамазовых»? Удивленная кинозвезда ответила: «Нет, а что они написали?» [с. 45].

С неизменным уважением и интересом Анненков относится к настоящим мастерам киноискусства – Максиму Оффюльсу, Орсону Уэллсу, Чарльзу Чаплину, Сергею Эйзенштейну. Рефлексия в подобных случаях направлена на то, чтобы показать, каким должен быть настоящий художник, что характеризует его творческое поведение.

Анненков был знаком, пожалуй, со всеми значительными деятелями искусства своего времени и со многими его связывали узы дружбы. Если рассматривать анненковскую «диспозицию “свой – чужой” в культуре»<sup>7</sup>, то наиболее «своим» для художника и писателя был выдающийся режиссер и актер Орсон Уэллс, который интересовал его и как личность, и как профессионал высочайшего уровня: «Орсон Уэллс – человек очень любопытный и привлекательный, фанатик универсальности человеческого гения, блестящий журналист, художник, театральный постановщик, драматург, актер, фокус-ник, кинематографист редких достоинств и черт знает кто еще» [с. 86].

Анненков отмечает, что его современность поражена «болезнью профессионализма», а это позволяет считать «дилетантом того, кто смог проявить себя в разных областях деятельности одновременно» [с. 87]. О. Уэллс, по мнению Анненкова, обладал «умом исследователя», плыл «против течения» [с. 87] и делал все неправильно, как великие Эль Греко или Кранах.

Как «творящая личность» О. Уэллс был объектом исследования многих современников, чья рефлексия выявляла в нем черты настоящего новатора достаточно нового вида искусства (кино), сочетающего технические достижения времени и художественный вымысел. Невероятную широту дарования американского режиссера и актера также отмечает Андре Базен: «Он – один из редких людей, которым удалось возобладать над разделением искусств, со времен Возрождения все более и более членившим нашу художественную цивилизацию. Поэтому он оказывается способным как бы заново их изобрести, исходя из того оригинального замысла, который сам в себе заключается»<sup>8</sup>.

А. Базену вторит Жан Домарше, считавший, что Уэллс относится к «той группе титанов, что и Макиавелли, Сервантес, Монтель и Шекспир»<sup>9</sup>.

Как видно, люди искусства ценят в своих коллегах способность быть новаторами, делать все наоборот, ломать сложившиеся стереотипы. Размышления о личности О. Уэллса привели Анненкова к мысли о том, что «настоящее художественное творчество почти всегда начинается в тот момент, когда творец решает идти напролом». Франсуа Вийон, Микеланджело, Челлини, Шекспир, Сервантес, Мольер, Рембрандт, Пушкин, Верлен, Бодлер, Достоевский, Маяковский, по мнению Анненкова, не были «благовоспитан-

ными» людьми и «не отличались примерным поведением», они шокировали вкус широкой публики, пока она не провозглашала их кумирами» [с. 87].

Но что же сделало О. Уэллса «кумиром»? Анненков считал, что этот режиссер был одновременно поэтом и человеком, разбирающимся в технике.

«Механические и технические» средства для кинематографа жизненно необходимы, как «кисти и краски» для живописца. При этом именно художник «творит, организует и оживляет» технику. Анненков уверен, что «не профессионалы-техники создали подводную лодку, а Жюль-Верн», и самолеты изобрели не инженеры, а «тот забытый поэт, который придумал ангелов» [с. 64].

Анненков уверен, что величие Уэллса обусловлено постоянными поисками новых технических эффектов, которые Уэллс воплощал в жизнь именно как поэт, поверивший в невозможное. «Я видел, как снимает Орсон Уэллс», — с гордостью сообщал Анненков. Как-то раз режиссер объяснял оператору, какой световой эффект ему нужен. Оператор ответил, что это невозможно технически. Тогда Уэллс прекратил съемки и стал ждать, когда «технические средства найдутся». Через сорок восемь часов средства нашлись и «съемки возобновились» [с. 64].

Анненков в своей книге, конечно же, не мог обойти вниманием деятелей кино, работавших на его исторической родине — в России, поэтому он пишет о режиссере, снявшем фильмы «Октябрь», «Стачка», «Броненосец “Потемкин”», «Десять дней, которые потрясли мир», «Старое и новое», «Александр Невский», «Иван Грозный». Анализируя вехи творческой судьбы Эйзенштейна, Анненков обращается к интересующим его эстетическим аспектам. Выдающийся кинорежиссер привлекал Анненкова, прежде всего, как новатор, смелый экспериментатор, чье «презрение к правилам игры» шокировало всех «поборников традиционных методов» [с. 56]. Анненкова восхищало то, что режиссер не следовал каждой букве сценария, который был для него лишь «поводом», «эмоциональным возбудителем».

О невероятной творческой свободе и смелости режиссера писал и человек, работавший с ним — Максим Штраух: «Он беспощадно ломал принципы кинематографической техники, которые всеми воспринимались со всей не-преложностью закона. Вспоминается характерный эпизод. Одновременно с “Потемкиным” в Одессе снималось еще несколько фильмов. И вот однажды рано утром, проснувшись, мы услышали сигналы: гудел маяк ревун — порт был окутан туманом. Для всех режиссеров туман был своего рода “нелетной погодой” для съемок — они повернулись на другой бок и, как говорится, “захрапели обратно”. Эйзенштейн и Тиссэ поступили иначе. Они бросились в порт и засняли чудесные кадры причала и мола, окруженные туманом, которые явились потом великолепной траурной увертюрой к эпизоду похорон Вакулинчука»<sup>10</sup>.

Размышляя о приемах, которые изобрел режиссер, Анненков приходит к выводу, что «зрелищные элементы» кино не должны «играть вспомога-

тельную роль сопровождения». Они могут быть приравнены к театральным «репликам», поскольку «кино по своей сути является спектаклем». Реплики в театре и «зрелищные элементы» кино могут иметь «решающую роль», поскольку это и есть язык указанных видов искусства. Именно поэтому лестница, «которую обессмертил Эйзенштейн <...>, и ступеньки, по которым скатывается детская коляска», обусловили «драматизм действия» [с. 35] в фильме «Броненосец “Потемкин”».

Художественные и документальные произведения Анненкова неизменно сконцентрированы на изображении творческой личности. В романе «Повесть о пустяках» (роман «с ключом») воссозданы образы Гумилева, Ахматовой, Кузмина, Шагала, Алтынова, которые выступают под своими именами или псевдонимами, данными им писателем. В известной книге «Дневник моих встреч» автор не только описал свои встречи с выдающимися деятелями культуры (Блоком, Ахматовой, Горьким, Замятым, Кузминым), но и представил замечательные портреты. Таким образом соединились рефлексия Анненкова-писателя и Анненкова-художника.

Творческое поведение Художника Анненков анализирует в самых разных аспектах. Однако можно выделить два главных постулата культурной рефлексии Анненкова: творец должен быть свободным первооткрывателем и не должен выполнять политическое задание (последнее погубило немало талантливых современников выдающегося русского художника и писателя).

Как видно, Анненков заявляет о своих требованиях к людям искусства публицистически определенно и даже прямолинейно. Писатель не устает повторять, что «живопись, скульптура, театр — это самостоятельные и независимые виды искусства, выражающиеся через свою специфическую материю», и художник не должен бояться «показать материал, фактуру и выразительные средства, присущие его виду искусства» [с. 202].

Д. Скобелев

### Примечания

1. Обухова-Зелинская И. Предисловие // Анненков Ю. Одевая кинозвезд. — М., 2004. — С. 5. В тексте настоящей статьи сноски даются на это издание, в скобках, с указанием страниц.
2. Тюпа В.И., Бак Д.П. Эволюция художественной рефлексии как проблема исторической поэтики // Литературное произведение и литературный процесс в аспекте исторической поэтики. — Кемерово, 1988. — С. 4.
3. Там же. — С. 5.
4. Фоминых В.Н. Публицистический факт. — Красноярск, 1987. — С. 7.
5. Хализев В.Е. Теория литературы. — М., 1999. — С. 177.
6. Там же. — С. 11.
7. См. об этом монографию: Диспозиция «свой — чужой» в культуре. — Воронеж, 2007.
8. Базен А. Личность эпохи Возрождения в Америке XX века // Орсон Уэллс. Статьи. Интервью. — М., 1975. — С. 26.
9. Домарше Ж. И несть ему конца // Орсон Уэллс... — С. 97.
10. Штраух М. Эйзенштейн — каким он был // Эйзенштейн в воспоминаниях современников. Сборник. — М., 1973. — С. 53.

## Отличительные особенности журнального дизайна

Если спросить, чем, в первую очередь, журнал отличается от других печатных СМИ, ответ, вероятнее всего, будет один — конструкцией и дизайном. Журнал — идеальное поле для экспериментов оформителей, апробирующих новые приёмы и средства в процессе производства печатного издания (начиная от выбора бумаги определённого формата, заканчивая использованием сложных выворотов, наклонных текстов и др.).

Журналы как разновидность периодических изданий занимают нишу между газетами и книгами, объединяя в себе информационную оперативность первых и объёмную содержательность вторых. Если же сравнивать эти виды изданий в их отношении к иллюстрациям, то журналы окажутся выше всех. В книгах иллюстрации играют явно не первую роль (кроме ориентированных на «картинки»), газетам иллюстрации необходимы для выполнения ряда важных функций (информационных, композиционных, привлечения внимания и др.). А в большинстве журналов иллюстрации занимают центральное место. В одном объёмном глянцево-журнале текста в совокупности может быть едва ли больше, чем в крупной еженедельной газете.

Все знают, почему дети не любят обычные книги — потому что в них нет картинок. Ведь изображение воспринимается сразу, а для прочтения текста нужно обладать определённой квалификацией, к тому же тратить время. Многие взрослые люди также покупают журналы из-за «картинок». Конечно, существуют и другие типы журналов, в которых место тексту отводится наравне с изображениями; есть журналы, в которых лишь текст и присутствует («толстые», научные, некоторые деловые), но их дизайн — тема для отдельного разговора.

В общем, на первое место в списке особенностей дизайна журналов необходимо поставить именно интенсивное иллюстрирование. Частое использование изображений требует от СМИ наличия достаточного количества профессиональных фотографов и художников (последние в серьезных изданиях давно освоили компьютер). К сожалению, не каждая редакция может похвастаться серьезным отношением к иллюстрированию своего издания. Нередко встречаются скучные фотографии «неизвестных авторов», стандартное изображение героя материала «за рабочим столом» и т.п. Как правило, это относится к региональным журналам — центральные же (многие из которых являются русскоязычными вариантами зарубежных изданий) отличаются в этом смысле более серьёзным подходом. Например, журнал «Rolling Stone» может позволить себе провести с героем интервью несколько дней, в один из которых включается эксклюзивная фотосессия. А «Русский репортер» нередко самый «обычный» материал снабжает подлинно художественной фотографией.

Кроме технической стороны изображений (большой объем файлов для высококачественной цветной печати), журнал отличается и особыми приемами вёрстки. Например, иллюстрация располагается «под обрез». Это может быть как одна фотография из целой подборки, заходящая на поля (своеобразная акцентировка), так и единственная фотография на целую полосу/разворот. Кроме того, большой объём некоторых материалов журнала (имеется в виду текст и иллюстрации в совокупности, занимающие более 4-х полос) позволяет дизайнеру «режиссировать». Например, открыть публикацию «постером» — одна фотография на разворот, на которой размещен только заголовок или элементарный заголовочный комплекс (заголовок плюс лид); затем «организовать сюжет», расположив иллюстрации в необходимом порядке, с учётом того, что читатель перелистывает страницу очередного номера, не ведая, какое продолжение его ждёт. Большой объем самого журнала (сегодня зачастую меняющийся от номера к номеру) позволяет не скупиться на иллюстрации. Например, в «Гео» выбрали интересное решение: во всех крупных материалах первые 6–8 страниц занимают только фотографии (первые две полосы — одна фотография на разворот, остальные — по одной на полосу) в сопровождении небольших подписей. Следом за такой «презентацией» следуют полосы с текстом, иллюстрированным небольшими снимками.

Что касается приёмов вёрстки текстовых блоков, то здесь журналы не особенно отличаются от газет. Разве что вывороткой в журналах пользуются чаще. Причем в качестве подложки под белый текст часто выступают тёмные однотонные части иллюстрации. В остальном — те же технологии, в основе которых лежит стремление сделать текст удобочитаемым. Особо можно выделить дизайн заголовков. Да, именно «дизайн», поскольку речь идет не о формальном «расположении текста заголовка на полосе», а о концепции всего материала, которая подразумевает и формулировку заголовка. Современные журналы очень активно используют изменённые фразеологизмы, крылатые выражения. Так, только в одном в № 38 «Русского Newsweek» находим: «Стыдно, когда видно»; «Следствие ведут свояки»; «Спор турецкого»; «Тушечное мясо»; «Раздевай и властвуй»; «Башкой Россию не понять». При этом дизайнеры играют цветом и компоновкой строк. Издания с более свободной моделью, например тот же «Гео», позволяют также стилизацию шрифта под характер (концепцию) материала — как, например, в очерке о Турции, заголовок которого был набран шрифтом, имитирующим арабский стиль.

Большой объём материалов в журнале обеспечивают не только крупный текст и много фотографий, но и различные дополняющие блоки. Это может быть простая диаграмма, таблица, вкратце объясняющая основные пункты материала, какая-то справка или

сложная схема, которая даёт возможность глубже понять основной текст. Так, в «Русском Newsweek» регулярно используют дополняющие блоки, называемые информационной графикой (инфографикой).

С иллюстрацией в журнале связана и его обложка — своеобразная визитная карточка издания, порой определяющая всю его графику. Первая сторона обложки, как и указатель содержания, в обязательном порядке разрабатываются на год и могут быть неизменными в композиционно-графической модели издания на протяжении многих лет. Остальные три полосы, как правило, отдаются под рекламу. Чем толще журнал, тем серьёзнее надо относиться к дизайну указателя содержания. Если общественно-политический журнал может обойтись полосой-двумя, то у объёмного — содержание может занимать несколько разворотов. При этом «темы с обложки» обычно выносятся в начало, независимо от расположения в номере. Специализированным журналам очень полезно составлять именную указатель.

Дизайн рекламы — еще одна отличительная особенность журналов. В большинстве случаев под

один макет отдается вся страница, а таковых в номере может быть очень много — в зависимости от типа журнала. В соответствии с психологией восприятия разворота издания (правая сторона воспринимается намного активнее левой) реклама чаще всего располагается на нечётных страницах. Кроме того, современные технологии печати позволяют сделать рекламные «экстра-вставки», выполненные на особой бумаге, иногда необычной формы, развернутые на нескольких страницах.

Безусловно, важно умело использовать специфические преимущества журнала как вида периодического издания при поиске оригинальной формы. Единственное, что следует помнить: оформителям в процессе этих поисков важно придерживаться главного принципа дизайна — соответствия формы содержанию.

А. Сундуков,  
г. Воронеж.



Т. Лебедева

# Аудиовизуальные СМИ: новые реалии и старые проблемы.

## Обзор новых книг о радиовещании и телевидении

Лет пять назад трудно было обнаружить на книжных прилавках новую книгу о радио или телевидении. Тоненькие брошюры Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, выходявшие тиражом в 40-50 экземпляров и иногда такими же тиражами переиздававшиеся, распределялись келейно — среди повышающих квалификацию в институте практических работников радио и телевидения и среди участников научных конференций в профильных вузах Москвы. Нельзя не выразить благодарность авторам и издателям брошюр: без них самостоятельная работа студентов-журналистов велась бы совсем вслепую. И наконец-то можно порадоваться, что книги о радио и телевидении стали выпускаться не только в ИПК РТР, но и в таких современных издательствах, как Аспект Пресс, МИК, Триада ЛТД, Элиткомстар, а также в некоторых региональных.

С удовлетворением отметим и тот факт, что за последние три года появилось много новых работ по радиожурналистике, например сборник «**Телерадиоэфир. История и современность**» [Под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 239 с.]. Как следует из названия, сборник разделен на две сходные по структуре части, предлагающие читателям статьи об истории, функциях, видах, жанрах радио и телевидения, написанные теоретиками и практиками этих СМИ. Составители отмечают, что хотели бы выпуском этого сборника продолжить традиции таких книг, как «Проблемы телевидения и радио» 70-х годов (почти совсем забытых) и «Телевидение вчера, сегодня, завтра» 80-х годов, еще встречающихся в количестве двух-трех выпусков из девяти в университетских и областных библиотеках. Жаль, что «Телерадиоэфир» не перенял у «Телевидения вчера, сегодня, завтра» традицию регулярности — раз в год. Продолжения ждем третий год, правда, в том же издательстве Аспект Пресс вышел двухтомник «**Ключи к эфиру**», целиком посвященный радиожурналистике, но о нем — позже.

Остановимся на «Телерадиоэфире». В сборнике сообщаются интересные факты о начальном периоде отечественного радиовещания, о его работе в годы Великой Отечественной войны, о перестройке структуры телерадиовещания в 90-х. Из истории телевидения наиболее подробно освещен период путча 1991 года. Анна Качкаева предлагает свою периодизацию последнего десятилетия телевидения, взяв за основу различные аспекты трансформации масс-медиа в России. На наш взгляд, исследователям стоило бы пристальнее присмотреться и к истории советского

периода, в которой основной учебник по радиожурналистике, рекомендованный Министерством образования России и уже переизданный, предлагает только «Становление радиопрограмм» (1921–1927), «Радио тоталитарного государства» (1928–1970 — за вычетом военного периода) и «Радио эпохи социального застоя» (1970–1985). Тоталитаризм — тоталитаризмом и застой — застоём, что было, то было. Но ведь было и вдохновенное творчество мастеров радио, например качественные очерки и документальные фильмы о простых людях (где они теперь?), были успехи литературно-драматического и музыкального вещания. Новорожденная радиостанция «Юность» способствовала воспитанию поколения 60-х не только публицистикой, но и стихами, песнями, совсем не похожими на заполнившие сегодняшний эфир «шедевры». Детское радио, полвека руководимое отважной А.А. Меньшиковой, было лучшим в мире, несмотря на тоталитаризм и застой. Бианки, Гайдар, Кассиль, Паустовский, Пришвин, Фраерман, Чуковский и множество других детских писателей, композиторов, актеров ходили в ГДРЗ, где располагалась детская редакция, как на работу. А телевидение? Разумеется, государственная пропагандистская машина работала в полную силу, но ведь было не только это!

«Лирика — это, пожалуй, самое реальное завоевание советского кинематографа послевоенной поры. В застойные годы явилась потребность продлить, посмаковать счастливое мгновение лирического самочувствия. И даже остановить его». Это — цитата из другой книги. Она называется «**Затянувшееся прощание. Российское кино и телевидение в меняющемся мире**» [Богомолов Ю.А. — М.: МИК, 2006. — 320 с.]. Книга исключительно интересная, буквально каждую страницу хочется процитировать. «Если говорить строго, советская мифология была не просто подсознанием, а НАДСОЗНАНИЕМ. То есть была своего рода не просто идеологической, но мифологической надстройкой, мифологическим навесом. У человека, живущего под ним, создавалась довольно простая цельная картина мироустройства. Позади двухэтажное прошлое. На первом этаже (и под ним в подвале) — темное прошлое (дооктябрьское). На втором — светлое и героическое (революция и гражданская война). Впереди — грандиозное и непротиворечивое будущее (коммунизм). Над каждым из смертных нависают два следователя. Добрый — дедушка Ленин. Суровый — отец Сталин. Был свой Олимп, где обитали революционные божества — Кремль. Был свой Тартар, куда проваливались низвергнутые божества — подвалы Лубянки. Был ад на земле — ГУЛАГ. Планировался

на земле и рай — отложенное будущее. Были ценности — коллективизм, патриотизм, пролетариат... Ум, честь и совесть население отдало на хранение и вечное пользование Партии. В этом мифократическом пространстве человеку оставалась узенькая тропинка личной карьеры; еще одна — личной жизни и скромный пятак художественной рефлексии. По мере того, как мифология дряхла, «тропинки» и «пятячок» расширялись, и в первую очередь в наименее идеологизированных сферах жизни» [С. 6-7]. Таким счастливым «пятячком» было детское радиовещание. Выходы за пределы «ветхозаветного советского мифа» позволяли себе телережиссеры и теледраматурги. Прошлое и настоящее художественного телевидения в книге Юрия Богомолова затейливо переплетается. Об иронической настроенности автора говорят названия многих подглавок: «Бряцание культурой», «Мыльная опера нищих», «Сестры Прозоровы как зеркало российской эволюции», «Вечно живые трупы», «Сталин в рамочке экрана», «Гадание на кинематографической гуще», «Гадание на кодах»... «Нынче куда ни плюнь, угодишь в какой-нибудь код... Все коды — золотосные жилы» [С.292]. По мнению автора, создатели телефильмов их разрабатывают, а аудитория (вернее, 6-7 % ее — смельчаки!) пытается разгадать. «И дай Бог сил на это каждому из нас, живущим под сенью вавилонской телебашни в эпоху тотальной глобализации» [С.318], — этими словами автор заканчивает свое произведение, самое увлекательное из всех новых книг о телевидении.

Обращаясь к предшествующим этапам истории ТВ, когда телебашня не производила впечатления вавилонской, а о тотальной глобализации речь не заходила, студенты очень часто задают вопросы о цензуре. Только ли на страже государственных секретов и проведения в жизнь четкой политической линии стояли цензоры? Делали ли они замечания относительно персоналий? Как контролировался прямой эфир? Новые книги отвечают косвенно на многие из этих вопросов, в том числе и на один из главных: «А что теперь?» Могут ли радио и телевидение быть совершенно свободными от политической зависимости, особенно в тех случаях, где прямо или опосредованно присутствует интерес власти? Как проводится в жизнь эта линия, если лицо современных аудиовизуальных СМИ определяет бизнес? «Журналистика вроде бы и свободна, неподцензурна, ответственна перед своими согражданами, с властями сосуществует на параллельных курсах, — пишет в статье «**Телевидение как социальная технология и социальный институт**» Р.А. Борецкий [Телерадиоэфир. — С.29]. — На нее обращают внимание, привлекают в союзники, либо ополчаются против лишь в обстоятельствах, для власти чрезвычайных, когда решается ее собственная судьба. В другое же время никакие обнародованные факты, доказательные материалы журналистских расследований, обличений и разоблачений не имеют сколько-нибудь заметных последствий». Если в прежние времена субъекты журналистских расследований обязаны были реагировать на критику, то сейчас никаких реакций от них (кроме выраженного по телефону негодования: как посме-

ли?) не обнаруживается. Не потому ли политическая журналистика все глубже погружается в историю? Наши социологические исследования показали, что более половины телепрограмм на общественно-политические темы посвящены советскому периоду (и часто не без ностальгии по тем временам!).

Многие исследователи оценивают современное состояние российских аудиовизуальных СМИ весьма пессимистично. В беседе за «круглым столом», стенограмма которого опубликована в «Телерадиоэфире», Д. Дондурей, Я. Засурский и другие вспоминают формулу телевидения, выданную директором британского информационного агентства Би-би-си Джоном Рейтом: «Информировать. Просвещать. Развлекать». Однако с сожалением им приходится констатировать, что современному российскому телевидению ближе «рецепт» американских коллег, приведенный Г. Огановым в книге «Телевидение по-американски» в качестве трех условий телемедийного успеха: «Страх. Секс. Сенсация». Сегодня владельцы российских каналов пытаются доказать, что именно это и нужно людям у приемников и телевизоров. Так ли это на самом деле?

Руководитель Социологического центра РТР профессор А.В. Шариков провел экспертное исследование роли и места радио в системе отношений «власть — общество — СМИ» [Ключи к эфиру. Кн. 1. Радиожурналист и политика. — М.: Аспект Пресс, 2007. — С. 157-202]. Выяснилось, что радио весьма перспективно: оно более содержательно, кратко, с более высоким, чем на телевидении, уровнем понимания журналистами проблем, о которых они говорят. Наиболее высокие оценки экспертов получили такие стороны социально-политической деятельности радио, как электоральные процессы, социальная политика, политика в сфере культуры и образования. При анализе деятельности столичных радиостанций в 2007 году экспертами было названо около пятидесяти ценностей, доминантами среди которых были ценности государственности, либерализма, «мягкого» патриотизма, западничества, культуры, прагматизма, материального благосостояния.

Эти вопросы решает и политическое телевидение, в частности, такие программы, как «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», «Времена» Владимира Познера, «Судите сами» Максима Шевченко. В настоящее время программы Соловьева и Познера закрыты. Познер изменил структуру программы с ток-шоу на интервью, пообещав, правда, раз в месяц проводить его в «живой» аудитории, программу Соловьева закрыли, сославшись на низкий рейтинг. Но где измерялся этот рейтинг? И не поборники ли «трех «С» давали оценки? По крайней мере, не на них ли равнялись, объявляя новые «Звездные шоу»?

О политической тележурналистике пишет в сборнике «Телерадиоэфир» Ю.И. Долгова. Отмечая высокие рейтинги дебатов передачи НТВ «Свобода слова», автор относит работу над этой передачей и другими политическими ток-шоу к стратегии первого типа: работа с политиком и группой поддержки ведется на предварительном этапе подготовки. «С другой стороны, участники такой группы могут са-

мостоятельно выступать в пользу позиции, высказываемой героем, или, напротив, критиковать его оппонента, когда слово предоставляется залу («Свобода слова», «К барьеру!»). К сожалению, на практике, — по мнению автора, — преобладает «прямой контроль над передачей» — стратегия советская, которая досталась нам в наследство от пропаганды того времени и заключается в административном контроле консультантов той или иной партии над сценарием программы и ее ходом, который обычно строго подчинен сценарию, и возможность выступления в прямом эфире посторонних людей строго-настрого исключает» [С.94-95]. Отсюда и обилие советского исторического материала в жанре документального фильма с краткими заранее отобранными репликами историков и политиков. О рейтингах таких программ сведений, как правило, не приводится.

Из сказанного ясно, что в новых книгах о радио и телевидении много говорится о политической журналистике. Из других ее видов (о видах так давно не писали, что мы как-то уж стали забывать об их существовании) внимание авторов привлекли молодежное и научно-популярное телевидение [Цвик В.Л. **Молодежное ТВ**. — М.:ИПК РТР, 2007. — 75 с.; Лапина И.Ю. **Научно-популярное телевидение. Драматургия мысли**. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 160 с.]

Книга Цвика начинается с характеристики современной молодежи и анализа ее телевизионных интересов. Оказывается, для половины аудитории телевизор — это музыкальный клуб и кинозал. Рейтинги от 20 до 30 процентов у информационных, спортивных программ и рассказов о путешествиях. Аналитические, исторические, научно-популярные программы и передачи о культуре и искусстве от четверти до трети молодежной аудитории не смотрит никогда. Но и «три С: страх, секс, сенсация» — не ее проблемы. Эротiku на ТВ ищет всего 13,7% аудитории, а 18,8% никогда не смотрит таких программ. От интереса к свежей информации и рассказам о путешествиях можно двигаться (используя эти темы) к молодежной публицистике, учитывая интересы субкультуры этой возрастной группы.

Автор подробно анализирует молодежные программы от советского времени до наших дней, как центральные, так и местные. Оказывается, далеко не все местные студии по приказу свыше похоронили свои детские и молодежные программы. В Ульяновске, например, живут и здравствуют передачи «Не для всех» и «Звонок». Первая — сборная, типа тележурнала — записывается заранее. Вторая рождается в прямом эфире.

Рассуждая о социокультурном феномене молодежных программ, автор называет такие проекты, как «За стеклом», «Дом-2», псевдомолодежными, наносящими психологический и моральный вред как участникам, так и зрителям. Автор заканчивает книгу словами: «Идеи воли к жизни, интереса к жизни, ценности любой жизни самой по себе — это те кирпичики, которые могут лечь в основу новой концепции молодежного телевидения. Если рассматривать с этих позиций любую проблему, то взглянуть в нее удастся

куда глубже, чем это делается современной телевизионной публицистикой» [С. 72].

Книга И.Ю.Лапиной тоже начинается с рассмотрения исторических аспектов появления научно-популярного телевидения и закономерностей его развития. Подробно анализируется роль ТВ в системе образования, искусство научной популяризации. Автор подчеркивает, что авторитет таких программ, как «Очевидное — невероятное» и «Цивилизация» зиждется на авторитете и обаянии ведущих. «Доверие, которое они заработали, обеспечивает постоянный интерес телезрителей, которые справедливо считают, что участие этих ученых есть залог высокого качества их передач» [С. 65]. Несколькими строками раньше автор приводит интересное высказывание С.П.Капицы, показывающее его отношение к псевдонаучной макулатуре: «Я говорил, что нельзя проповедовать лженауку ради рейтинга. Передачи о чертовщине, ворожеях, колдунах привлекают невежественных зрителей и убеждают их в существовании такой чуши. С этим согласиться нельзя.

— Вы будете говорить о гадалках в своих передачах?

— Мы будем поднимать эту тему как некое социальное явление» [С. 64].

Последняя, девятая глава книги называется «Авторские замыслы тележурналиста». Фрагменты сценарных разработок будущих передач из личного творческого портфеля практическими примерами подкрепляют теоретические выводы и делают их более убедительными.

«Столкнувшись с проблемой «исхода» аудитории, направившей свои взоры на коммерческие каналы, с необходимостью закреплять в сознании населения постсоветских государств форматы новых национальных идентичностей, с крахом традиционной системы финансирования и производства программ, власти обретших независимость стран вынуждены были все-решез задуматься о замене обанкротившейся по многим параметрам системы государственного телерадиовещания на более привлекательную систему общественного вещания», — это цитата из брошюры, изданной Европейской Аудиовизуальной Обсерваторией в Страсбурге [Рихтер А.Г., Голованов Д.А. **Правовое регулирование общественного телерадиовещания в странах СНГ**. — 2006. — 41 с.]. Ее авторы знакомят читателей с законодательными актами, создающими правовую основу для деятельности общественных вещателей. Кроме исторических справок, анализа сегодняшнего состояния станций и изложения принятых в странах СНГ документов, касающихся общественного вещания, в книге много ссылок на официальные Интернет-сайты вещателей, на опубликованные в печати документы и материалы, их комментирующие, а также на социологические исследования. В Эстонии, например, уровень доверия населения к общественной телекомпании ETV составляет 52%, а к общественной радиоконпании ER — 49%, притом, что уровень доверия к частным телеканалам составляет 35%, к частным радиоканалам — 31%, к газетам — 34% [С. 39].

Отметим, что и в советское время уровень изучения телерадиоаудитории в Эстонии был очень высок и глубок. В данной работе общественные каналы про-

тивопоставляются частным как честные (интересная игра слов), при этом отмечается, что велико стремление органов государственной власти сохранить за собой экономические механизмы, в первую очередь – бюджетное финансирование, как рычаги оказания давления на общественных вещателей.

Как в прежние годы, велико внимание исследователей к жанрам тележурналистики, а в последнее время – и к жанрам радио. В частности, главный специалист в стране по жанрам радио, ростовский профессор В.В.Смирнов издал книгу «Радиожурналистика в современном эфире» [Таганрог: НП Центр развития личности, 2007. – 166 с.], где 47 страниц посвящены жанрам радиожурналистики и 10 страниц – жанрам радиорекламы. О новостных программах телевидения в сборнике «Телерадиоэфир» [С. 73-86] пишет В.Л.Цвик. Он же выпустил книгу «Мир новостей: новости мира» [М.: ИПК РТР, 2007. – 87 с.]. Тираж книги 40 (!) экземпляров, но тоже можно надеяться на переиздание. Автор говорит в своей работе о тенденциях развития новостного телевидения, о его особенностях, накладываемых существованием в прямом эфире, о персонификации новостей, о плюсах и минусах инфотаймента, о создании успешного бренда информационной программы, об особенностях работы «русских служб» в инновации.

О живом звуке и репортаже на радио повествует во втором томе «Ключей к эфиру» ветеран радиожурналистики Алексей Ермилов [Ключи к эфиру. Кн. 2. Основы мастерства. Опыт, практические советы. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 39-69].

М.М. Лукина выпустила в том же издательстве учебное пособие «Технология интервью» [2008. – 192 с.]. Доцент МГУ М.М.Лукина имеет опыт практической журналистики в печати и на радио. Интервью – ее любимый жанр. Книга содержит практические рекомендации по организации и проведению интервью, умению общаться с «непростыми собеседниками», соблюдая при этом законы и этические нормы. Последним посвящена глава шестая [С. 158-173] с подзаголовками: «Конфиденциальность информации», «Анонимность информатора», «Тайны, которые надо соблюдать», «Скрытая запись», «Запугивание, маскарад, смена профессии», «Плата за интервью».

Интервью – жанр, любимый многими публицистами. В начале сентября в симпатиях к нему публично признался В.В.Познер, решивший заменить «Времена» программой в этом жанре. Отдельных работ о технологии интервью после до сих пор активно изучаемой книги Т.В.Шумиловой «Не могли бы вы рассказать?» (М.: Изд-во МГУ, 1976) и малодоступной ротопринтной брошюры группы авторов ИПК РТР «Психологическая подготовка к интервью» (1992. Тираж 25 экземпляров!) об интервью в аудиовизуальных СМИ подробно никто не писал, так что учебное пособие М.М.Лукиной – хороший подарок студентам-журналистам, даже самым юным, поскольку с интервьюированием они сталкиваются уже на первом курсе.

Об аналитических жанрах подробно говорится в разделах нескольких книг, где речь идет о политической журналистике (этот термин долгое время почти

не употреблялся, хотя из эфира таковая не исчезала). Для аналитиков (в первую очередь!) предназначены такие книги, как «Телевидение: приемы манипулирования сознанием зрителя и общественным мнением» А.А. Кашука [М.: ИПК РТР, 2007. – 92 с.] и «Объяснительный дискурс в его сферной парадигме» Т.Б.Трошевой и О.Ю. Луковицкой [Пермь, 2007. – 87 с.].

Первая книга интересна тем, что раскрывает принципы, методы, способы и приемы манипулирования, известные нам с давних пор как ухищрения буржуазной пропаганды, на совершенно новом, сегодняшнем материале. Объяснительный дискурс – понятие новое. Авторы рассматривают объяснение как одну из разновидностей рассуждения, как норму социальной и межличностной коммуникации, способствующую выстраиванию диалогических отношений. Глава «Функционально-стилевые варианты объяснения» рассматривает его как форму выражения авторского сознания в художественных, религиозных, официально-деловых и публицистических текстах.

По-прежнему успехом у исследователей пользуются интерактивные жанры. Среди новых работ о телевидении можно отметить книгу Т.А. Прошкина «Организация телевизионного ток-шоу» [М.: ИПК РТР, 2006. – 75 с.]. Автор говорит не только об истории, задачах, принципах и особенностях организации ток-шоу, но и о таких, казалось бы, рутинных, редко обсуждаемых в других работах вещах, как технология создания нового проекта, его концепции, смете, штатах, формировании спонсорского пакета, заключении договора. С другой стороны, не остаются без внимания и чисто творческие проблемы: декорации, принципы съемки и монтажа, работа с героями и зрителями, создание конфликта.

Теория дополняется массой приложений, включающих и формы договоров, и генеральную смету проекта, и сценарий, и фотографии интерьеров, и таблицы рейтингов. Интересно отметить, что охват аудитории (за что борются рекламодатели и на чем, прежде всего, основывается рейтинг) часто расходится с оценкой аудитории. Так в мае 2006 года самыми смотримыми шоу оказались «Малахов +» (19,24% зрителей), «Принцип домино» (15,43%) и «Без комплексов» (15,26%), но оценки у двух последних ниже «двойки», а у «Малахова +» – тройка с несколькими минусами, в то время как другой Малахов, ведущий шоу «Пусть говорят», при аудитории 11,7% получил почти «хорошо».

Неожиданным оказался интерес исследователей к радио-шоу. В первом томе «Ключей к эфиру» опубликована беседа Юлия Семенова «О том, нужны ли журналисту выборы и как вести политическое ток-шоу на радио» [С. 81-99]. Е.А. Стрельникова, сотрудница ИПК РТР, выпустила в своем издательстве книгу «Интерактивное вещание на отечественном радио» [2006. – 51 с.]. Через год книга была переиздана все тем же могучим тиражом в 40 экземпляров. Интересно, что автор, анализируя историю радио, отмечает, что и в советские времена радио, особенно детское, молодежное и документально-художественное (типа передачи «Найти человека»

А.Л. Барто), было интерактивным. Цитируя одну из лекций профессора МГУ В.Н. Ружникова: «Заметным явлением истории радиовещания в 50-60-е годы стало создание передач, свидетельствующих о приближении вещания к повседневной жизни обычных людей, а не только о труде, социальных героях и их достижениях», — автор делает вывод, что именно приближение вещания к жизни является главным принципом интерактивного вещания радио, основанного на диалогичности и доступности. Журналисты старались максимально (насколько тогда было возможно) использовать непосредственный контакт со слушателем [С. 28].

Сегодня диалогизация эфира — одна из ведущих тенденций развития современного вещания. Создатели программ относятся к аудитории как к активному субъекту. Умение понимать и удовлетворять ее вкусы, ожидания и запросы становится во главу угла на ведущих радиостанциях страны. Следующая задача — добиться того, чтобы радио стало для аудитории не только «развлекателем», но и спутником, другом, партнером, — считает автор.

Среди различных видов шоу-программ особняком стоит «игра». Их уже почти не осталось в радиоэфире, но в телевизионном — великое множество. О телеигре как виде научного творчества есть глава в уже упоминавшейся книге Ю.И.Лапиной «Научно-популярное телевидение. Драматургия мысли». Прежде всего, автора интересуют интеллектуальные игры, которые в конце XX века стали одним из факторов интеллектуального общения и помогают найти взаимопонимание между самыми различными людьми в далеко не всегда осознаваемых ими социальных качествах и жизненных связях за без малого полвека (Первый КВН вышел в эфир 8 ноября 1961 года).

Эта непринужденная, игровая, обогащающая аудиторию основательная форма передачи завоевала сердца миллионов людей, и что особенно важно, в первую очередь — молодых, выбирающих жизненный путь. Автор утверждает, что «современное образование конкретный заказчик оценивает отнюдь не объемом усвоенной информации, а обретенной способностью понимать себя в окружающем мире, в постоянно меняющихся ситуациях, умением к ним адаптироваться, разрешать проблемы, быть в гармонии с собой и окружающим миром. Сегодня требуются многочисленные профессионально организованные тренинги, которые развивают определенные способности, творческие формы жизнедеятельности» [С.78]. Поэтому нужно больше передач, подобных «Что? Где? Когда?», «Умникам и умницам», в то время как основными составляющими молодежных передач общероссийских каналов являются музыка, эротика и развлечение («Дом 2», «Поцелуй навывлет» и т.п.). Современные авторы даже противопоставляют игровые передачи интеллектуальным: «Сегодня телевизионный канал сменил текстовую форму подачи информации, характерную для прошлого периода — времени газет и книг. Самые лучшие варианты передачи информации носят игровой, а не интеллектуальный характер», — пишет Г.Г. Почепцов в книге «Психологические войны» [М., 2000.

— С. 29-30]. Не случайно, передачи просветительского характера, обращенные к молодежной аудитории, для многих современных телекомпаний все больше и больше становятся второстепенными. При рассмотрении тематики молодежных передач Ю.И.Лапина выяснила, что около 45% из них — музыкальные, 35% — развлекательные, около 15% — передачи эротического содержания и лишь 5% — культурно-образовательные.

«Проблемы вхождения молодых людей в жизнь, в профессию, в учебу, в трудовые коллективы мало кого занимает сегодня на российском телевидении, — пишет автор. — В настоящее время молодежное вещание характеризуется отсутствием единой культурной политики, неадекватностью оценок. Нет взаимопонимания между производителем телевизионного продукта и телезрителем, смешиваются различные системы ценностей. Есть опасность еще большей утраты культуры, нравственности, возрастания безразличия людей друг к другу» [С. 80]. Воздействие экрана на юных зрителей трудно переоценить, и чтобы воздействовать в нужном направлении, не надо искать ориентиры за тридевять земель.

О секретах дикторского мастерства рассказал в новой, уже четвертой по счету книге «Хочу к микрофону» один из старейших дикторов страны, воспитатель нового поколения работников эфира **Б.П. Ляшенко** [М.: Аспект Пресс, 2007. — 125 с.]. Книга уникальна по своему построению. Основные дикторские «фишечки», голос, интонация, логические паузы, правильное дыхание и т.п. переплетаются в повествовании с рассказами о выдающихся дикторах прошлого: Ольге Высоцкой, Елизавете Отъясовой, Юрии Левитане, Владимире Герцике. Повествованию сопутствует краткий перечень слов, которые неправильно употребляет едва ли не каждый приходящий на радио новичок.

О совершенствовании работы у микрофона идет речь в новом учебном пособии «Мастерство эфирного выступления» [М.: Аспект пресс, 2007. — 283 с.]. Его авторы Б.Д. Гаймакова, С.К. Макарова, В.И. Новикова,

М.П. Оссовская подробнеем образом рассказывают о формах работы в эфире, о редактировании программ, о культуре, логике и технике речи в эфире, об исправлении диалектных произносительных неточностей.

Музыкальным редакторам и режиссерам может показаться интересной монография **Эрики Советкиной** «Эстетика музыкальных видеоклипов» [М.: ТРИАДА ЛТД, 2005. — 90 с.]. Автор пишет о воздействии на видеоклипы самых разных источников — от первобытного синкретического искусства до музыки кино, театра, мультимедиа и ТВ. Говоря об эстетике современных видеоклипов, автор рассматривает их жанровые особенности, типологию, функции, говорит об изобразительном ряде, режиссуре, взаимодействии искусства и бизнеса, определяет тенденции развития музыкальных видеоклипов.

Для всех людей творческих профессий на телевидении будет интересна книга **С.Д. Шумиловой** «Эстетика цветного телевидения» [М.: ИПК РТР, 2006. — 81 с.]. В ней рассматриваются такие вопросы, как цвето-

вая символика и ее понимание в общей теории цвета, становление и развитие дизайна цветного телевидения, воздействие цвета на зрительскую аудиторию. Автор считает, что «Новая профессия дизайнеров во многом изменила облик каналов, сделала экран более зрелищным, привлекла к нему новое поколение телезрителей — телеманов, позволила расширить рынок предлагаемых товаров и услуг, как бытовых, так и политических, выдвинув на первое место рекламу как новый вид воздействия на уровень жизни и переоценку ценностей. Однако именно это повышает ответственность творческих работников перед обществом. У режиссера, художника и оператора телепередачи должно быть отличное чувство меры и хороший художественный вкус при использовании цвета. Ведь конечная цель создателей передачи — заставить зрителя сопереживать, включаться в действие передачи, в итоге — не отходить от телевизора. И от того, как постановщики смогут использовать в своей передаче цвет, во многом зависит успех передачи у зрителя» [С. 78-79].

В заключение остановимся на двухтомном труде «**Российское телевидение: между спросом и предложением**» [Под ред. А.Г. Качкаевой, И.В. Кирия. — М.: Элиткомстар, 2007. — 324 + 152 с.]. Авторы двухтомника провели фундаментальное исследование телевизионных программ разных жанров на разных каналах. Проект, разработанный Центром анализа медиа Фонда «Образовательные медиа», включал два исследования: «Обыденные критики» (проводилось совместно с фондом «Общественное мнение») и «Контент-анализ телевизионного эфира федеральных российских каналов» (проводилось в сотрудничестве с компанией ГКФ «Русь»). Результаты этих исследований и легли в основу двухтомника.

Можно ли за «рейтинговым поголовьем» рассмотреть телезрителей? Что думают о телевидении и как его оценивают обычные люди — «обыденные критики»? Первый том обобщает результаты единственного за многие годы и потому ожидаемого теоретиками и практиками телевидения исследования.

«Обыденные критики» два месяца смотрели телевизионные программы разных каналов. Их наблюдения обсуждались в дискуссионных (с модератором) и электронных фокус-группах, в личных интервью, в Интернете. Итоги исследования интерпретировались аналитиками Даниилом Дондуреем, Верой Зверевой, Виктором Коломийцем, Александром Шариковым, Александром Архангельским. Все пятеро много говорили о единственном в наши дни медиаизмерителе — рейтинге. Но, как мы уже отмечали, анализируя книгу Т.А. Прошкина, количество смотрящих и зрительская оценка далеко не всегда совпадают. Кроме того, как отмечает социолог культуры Д. Дондурей, рейтинговые показатели «базируются на том убеждении, что самым фактом фиксации включенного телевизора человек всегда активно вовлечен в происходящее на экране. Не принимается в расчет даже то обстоятельство, что наряду с целевым телесмотрением (просмотр конкретной передачи, интересующей

зрителя) существует спонтанное телесмотрение (просмотр любой передачи, не вызывающей отторжения), фоновое телесмотрение (включенный телевизор сопутствует занятиям различными домашними делами), дискретное телесмотрение (человек периодически находится в помещении с работающим телевизором) и, наконец, разные мотивы осознанного или рефлексированного зрителем отказа от телесмотра. Никогда не принимается во внимание оценка увиденного» [Т. 1. — С. 245].

Культуролог Вера Зверева обращает внимание на то, что заказчики рейтингов постоянно ссылаются на стремление зрителей «видеть на телеэкранах не «противоречивые фигуры», а людей «с положительной характеристикой», у которых есть «правильные» понятия о долге, чести, чувстве достоинства. В публицистических текстах о ТВ часто говорится о стремлении зрителя видеть более сильные возбудители и острые сцены: по этой логике, такие элементы должны понравиться аудитории. По данным настоящего исследования, зрители постоянно упоминают о своем отторжении как чрезвычайного насилия и жестокости в сериалах и телепрограммах, так и репрезентации низких мотивов и поступков: такие элементы уже не удивляют, но, став чем-то рутинным, формируют общий негативный фон на экране» [Т. 1. — С. 275-276].

Продолжая эту мысль, социолог А. Шариков к трем классическим метафорам телевидения — зеркало, окно в мир и замочная скважина — добавляет четвертую — камин, около которого приятно посидеть, наблюдая за игрой огня. «Что именно горит-показывает, неважно. Важно, что есть некая игра пламени. Неспроста ведь телеэкран еще в далекие шестидесятые годы окрестили «голубым огоньком». Огонь камин — мягкий и теплый. Он согревает и настраивает на мирный лад. Однако телевидение, замешанное исключительно на рейтинге, продуцирует рекламное насилие и разрушает идиллию каминной метафоры. В итоге получается, что телевидение и рекламные агентства торгуют фрустрациями, негативными эмоциями и низменными инстинктивными устремлениями зрителей, продавая людей, замороженных огоньком голубого экрана, рекламодателям, окучивающим их рекламой. Получается так: «свобода слова» в рекламно-коммерческой модели телевидения оборачивается рекламным рабством, торговлей «поголовьем телезрителей» [Т. 1. — С. 316-317].

Во втором томе исследования анализируется отношение телезрителей к отдельным видам и жанрам вещания и к конкретным передачам. В приложениях приводится информация о географии информационных сюжетов общероссийских ежедневных новостных программ, о художественных фильмах, сериалах и документальных передачах, проанализированных участниками исследования. Главный вывод авторов — необходимость повышения медиаграмотности зрителей, стимулирования индустриальных и научных дискуссий по поводу качества телевизионного содержания и шире — медиавоздействия.



Л. Люличева

## Действующие лица

Кройчик Л.Е. *Alma Mater*. – Второй выпуск / Л.Е. Кройчик.  
– Воро-неж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2008. – 320 с.

«Вся жизнь – театр, и люди в нем актеры», – сказал Шекспир. Аналогия с театральным миром мне кажется естественной, ведь люди, работающие со студентами, всегда на виду, а аудитория – чем не сцена! А лектор за кафедрой – главное действующее лицо. Именно благодаря этим «Действующим Лицам» ВГУ за свою 90-летнюю историю накопил достойный багаж – научный, учебный, культурный, общечеловеческий.

Достаточно пройти по коридорам, включив свое, скажем так, «историче-ское воображение», и за каждой дверью встают выдающиеся деятели науки, педагогики и, если хотите, жизни...

Теперь можно обойтись без прогулок по корпусам Университета (я бы, будь на то моя воля, велела писать это слово с заглавной буквы). Достаточно устроиться поуютнее, раскрыть книгу и погрузиться в университетское «за-дверье»: «вживую» пообщаться с Действующими Лицами Университета. А ведет нас по нему замечательный «режиссер» – автор двухтомника «Alma mater» – доктор филологических наук, профессор, много-много лет рабо-тающий на факультете журналистики ВГУ, Лев Ефремович Кройчик.

К 90-летию ВГУ приурочен второй выпуск, который содержит интервью и два очерка, посвященные памяти Б.И. Михантьева и В.В. Гусева, бывших в разное время ректорами Университета.

Кройчик – мастер театральные рецензий, а также фельетонов, ведущий авторских рубрик в местной прессе. Увлечение театром наложило отпечаток и на личность – Лев Ефремович и в повседневной жизни артистичен, ироничен, остроумен. Это такая театральная маска, которую он примерил на себя однажды, да так и сросся с нею. Порой трудно различить, кто в нем «гово-рит» – критик, сатирик, ученый, актер, но всегда – журналист, «исследова-тель действительности». Вот и в интервью с учеными университета, предста-вителями разных научных направлений и школ он выступает в разных ипо-стасях.

На страницах книги «встретились» самые разные действующие лица – и бывшие крестьянские парни, и демобилизовавшиеся из рядов СА солдаты, и потомственный казак с хутора Зорниковский. Воронежцы и те, кто перебрал-ся из других городов, в том числе и поменявшие столицу на Воронеж. Общее у них – служение Университету. Но для каждого «персонажа» найден свой тон, своя тема, своя манера общения.

За 90 лет в Воронеже сложилась уникальная общность – Люди Универ-ситета. Это преподаватели, профессора, доценты, лаборанты и многие другие сотрудники. На каждом факультете свои «герои», которые вообще-то к тако-вым себя не причисляют. Они живут, работают и – тем живут. Судьба ВГУ – это их судьба, и наоборот, – без них нет Судьбы ВГУ.

В собеседники автор выбрал тех, кто в течение долгих лет «стоял у ру-ля» – научных, учебных, административных подразделений, кому пришлось формировать и развивать университетские структуры, принимать решения и делать прогнозы, наконец, перестраиваться в постсоветское время, когда речь шла о том, чтобы Университет смог выжить... И разговор, конечно, не мог не коснуться этих важных вех.

Форма интервью позволяет автору «вытащить» из собеседника самое сокровенное, приоткрыть его внутренний мир, но и не только. Вопросы ставятся так, что Личность раскрывается в своем развитии, как бы сказал психо-лог, – в онтогенезе. Да автор и действует как опытный психолог, но психолог не от науки, а «от жизни» – как тонкий и опытный наблюдатель-соучастник. И действительно, Л.Е. Кройчик почти со всеми действующими лицами со-стоит в давнем и тесном знакомстве, со многими его связывает студенческое прошлое, ведь большинство, как и он сам, – питомцы ВГУ. Поэтому так до-верителен тон общения, органично влетаемые в нить беседы реминисцен-ции (а помнишь...), и порой между собеседника-ми естественно завязывается дискуссия.

Без преувеличения можно сказать, что каждое интервью – это отдельный «кусочек» истории Университета – пусть небольшой, но без него не было бы целого. Естественно, что в разговорах с ректорами – бывшими и настоящими – обсуждаются пути развития вуза, с заведующими кафедрами обсуждаются, опять-таки в историческом аспекте, кафедральные проблемы. И в то же вре-мя показываются индивидуальные особенности личности. Есть место и фак-там биографии, и осмыслению жизненного пути, значит, и ВГУ, ибо у всех это слито воедино.

Некоторые беседы выходят далеко за пределы науки, преподавания, ад-министративной работы. Разговаривая с профессором В.С. Рахманиным, посвятившим себя социологии, Лев Ефремович провоцирует собеседника на саморефлексию, наносит «точечные», прямо-таки атакующие удары: «...Вы человека достаточно жесткий, категоричный...» Что есть то есть, но это «собственный взгляд на мир, и я его защищаю», – отвечает Валентин Сидо-рович, и разговор переходит в русло поэзии, собеседники обмениваются по-зициями с помощью поэтических строчек П. Когана, Н. Коржавина, схлест-нувшихся, как известно, в споре об «овале», это вызывает в памяти строчки Б. Пастернака... Нельзя было в разговоре с социологом обойти и проблемы перестроечных лет в восприятии человека и ученого.

В социологии и в журналистике иногда используется биографический метод. Жизненный путь человека, его развитие как личности, становление, преодоле-

ние житейских проблем и трудностей анализируется на фоне конкретных социально-исторических условий страны, общества. Так происходит и в этих интервью — вопросы направлены порой на самые «болевые» точки в судьбе собеседника, но это никого не пугает, разговор естественен, тон — доверительный, чувствуется, что ответы не продуманы и не написаны заранее — «истина» рождается у нас на глазах.

Все эти интервью складываются в своего рода «песню о главном». Самые разные вопросы — и по содержанию, и по тональности: острые, озорные, шуточные, но в фокусе интереса — самое существенное, пусть и выражаемое разными словами и через разные факты биографии. Так, разговор с Б.Т. Удодовым, естественно, начинается с войны: «Где встретили конец войны, Борис Тимофеевич?» А потом «режиссер» ведет нас по жизненному коридору своего собеседника, чтобы и самому понять, и нам объяснить, как — «из благополучного офицерского житья-бытья — в полуголодное студенческое существование, из аккуратной, чистенькой Европы — в разрушенную страну... А карьера, а престиж, а комфорт? Вас эти вещи не заманивали?» И вот уже сложный жизненный путь человека, с его драматизмом и романтизмом, перед нами как на ладони.

Кого-то заставит вспомнить свою первую публикацию, другого спросит, не жалеет ли, что не пошел во власть, третьего «заставит» поразмышлять о молодых годах, об иных временах. Поможет читателю проследить за мыслью собеседника, а то настроит на «лирический лад». Выдвигая на авансцену собеседника, сам автор старается оставаться в тени, но «играет» на равных, становится тоже активно действующим лицом. И не удивительно, ведь с кем-то учился на одном факультете или даже на одном курсе. Кого-то знает по совместной работе. Да и сам — личность известная и популярная в Университете: доктор филологических наук, заведующий кафедрой, одно время был деканом факультета журналистики. Так что и учебные, и научные, и административные проблемы ему известны, как говорится, изнутри. А человеку понимающему — доверяют, перед ним раскрываются, с ним говорят о сокровенном. Тем более человеку, чутко реагирующему на ответы собеседника. Представьте себе: сидит с вами в своей такой вальяжной позе Лев Ефремович и вроде запросто с вами разговаривает. То серьезное что-то спросит, то про-стачком прикинется: «Ваш ин-

терес — двукрылые. Это что — знаменитая мош-ка?» И так про себя посмеивается (будьте уверены), пока Л.Н. Хицова, профессор биологии, объясняет «про мошку». А ведь только что был серьезен: «Хрупкая женщина — и таежные дебри, горные кручи. Это совместимо?» А дальше — о науке, о коллегах... И вдруг, в самом конце: «Людмила Николаевна, а Бог есть?» — Вот это кульбит! И все для того, чтобы эта умная, сильная и мудрая женщина подтвердила тот образ, который только что, на наших глазах, мастерски вылепил журналист: «Не думаю, что я имею право ответить на этот вопрос...» Или начнет выпытывать про генетику, а на самом деле — о патриотизме, о верности себе и Родине...

Для каждого собеседника найдена своя тема. Свое видение мира, сконцентрированное в емком словесном выражении: «Мы преподаватели, а от нас требуют, чтобы мы были чиновниками», — естественная озабоченность декана филологического факультета, профессора В.М. Акаткина. Гордость за отечественных ученых и за родной вуз — лейтмотив интервью с заслуженным деятелем науки РФ, профессором Ю.В. Покорным: «Изучаем вещи, которые пока не по зубам ни французам, ни американцам». «Историю нельзя забывать», — немного неожиданно для ученого-химика, профессора А.С. Соловьева, но ведь верно же! В основе некоторых интервью — философское осмысление происходящего: «Буриданов осёл умер от того, что обе охапки сена были равноценны», — опять неожиданный, философский, аспект в разговоре с профессором-биологом В.Н. Поповым.

Вообще, это закономерно: ученый — исследователь жизни — он не может ограничиваться узкими рамками одного предмета. Но ведь это надо разглагольствовать, например, в историке — писателя: «Если я не напишу книгу о своем селе, то ее уже никто не напишет», — убежден А.Н. Акиншин, кандидат исторических наук, один из лучших и, добавим, неутомимых, архивистов России. «Интереснее жизни ничего нет», «Мы спешили жить», «То, что написано, вызывает какую-то реакцию в мироздании»... Впору переписать все содержание книги, но зачем? Ведь «сколько ни тверди: мед, мед — сладко во рту от этого не станет». А вот что надо сделать: устроиться поудобнее, раскрыть книгу и — погрузиться в мир Действующих Лиц Университета!



## Новые издания факультета журналистики Воронежского государственного университета

**Новичихина М.Е. Как вы фирму назовёте... / М.Е. Новичихина. — М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. — 160 с.**

Книга посвящена проблеме коммерческих названий — названий фирм, магазинов, товаров и т.п. Обсуждаются закономерности формирования современных названий, предлагаются методики анализа их эффективности. Издание предназначено для лингвистов, психолингвистов, специалистов в области PR и рекламы, для всех тех, кто интересуется проблемами эффективной коммуникации.

**Осетрова О. Шрифт. Дизайн. Реклама: учебное пособие. / О.В. Осетрова; под ред. проф. В.В. Тулунова. — Воронеж, 2008. — 52 с.**

Издание является базовым учебным пособием для специального курса «Шрифт в рекламном дизайне». Оно посвящено отношению дизайна и рекламы к искусству, функциям шрифта, моде и традициям в дизайне рекламы, моделям печатного рекламного сообщения.

**Сборник упражнений по типометрии и верстке газеты. / Составители В.В. Тулунов, О.В. Осетрова. — Воронеж, 2007. — 24 с.**

Учебно-методическое пособие содержит контрольные задания и ответы для самопроверки по типографской системе мер и упражнения по верстке газетных полос.

**Рабочая тетрадь по типометрии. / Составители В.В. Тулунов, О.В. Осетрова. — Воронеж, 2008. — 40 с.**

Издание предназначено для лабораторных занятий по дисциплине «Техника и технология СМИ» (раздел «Дизайн периодических изданий»).

**СМИ развивающихся стран: учебно-методическое пособие. / Составитель Д.Н. Нечаев. — Воронеж, 2007. — 54 с.**

Пять глав пособия посвящено представлению СМИ стран Восточной и Юго-Восточной Азии, Южной Азии, Ближнего Востока, Африки и Латинской Америки, а также стран с переходной экономикой. В пособии предложен анализ основных СМИ регионов мира согласно их общепринятой классификации в экономической и политической науке, показана роль и специфика СМИ в ряде крупных государств. Кроме того, СМИ рассмотрены сквозь призму существующих школ в международной журналистике.

**Корпоративные СМИ. Особенности прохождения практики: учебно-методические рекомендации. / Составитель С.М. Логачева. — Воронеж, 2007. — 22 с.**

Методические указания знакомят студентов со спецификой работы редакций корпоративных СМИ, рассматривают особенности информационного корпоративного поля, аудитории и жанровой палитры.

**Курсовая и дипломная работа по журналистике:**

**методические указания. / Составитель Р.В. Жолудь. — Воронеж, 2008. — 30 с.**

Издание содержит такие разделы, как «Ход исследования», «Написание работы», «Порядок защиты дипломной работы» и образцы оформления титульного листа.

**Древнегреческая и древнеримская литература: учебно-методическое пособие. / Составитель Т.В. Морозова. — Воронеж, 2007. — 74 с.**

Пособие предназначено для практических занятий, на которых вырабатываются навыки самостоятельного литературоведческого анализа художественного текста. Оно включает в себя задания к занятиям двух типов. Один из них предполагает самостоятельную домашнюю подготовку студентов, другой рассчитан на то, что анализ небольших художественных произведений и отрывков осуществляется в аудитории под руководством преподавателя без предварительной подготовки студентов.

**Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы Ч.1. — Воронеж, 2008. — 124 с.; Ч.2 — Воронеж, 2008. — 128 с.**

В сборники тезисов докладов и выступлений на традиционной конференции студентов и аспирантов вошли материалы секций «Теория и практика журналистики», «История отечественной журналистики», «Зарубежная журналистика» (часть первая), «Электронные СМИ», «Интернет-журналистика», «Язык и стиль массовой коммуникации», «Реклама и дизайн», «Связи с общественностью».

**Достижение успеха в работе : учебно-методическое пособие. / Составители Т.Н. Степкина, Т.Н. Панкова. Ч. I. — Воронеж, 2008. — 24 с.; Ч II. — Воронеж, 2008. — 36 с.**

Пособие подготовлено на кафедре английского языка гуманитарных факультетов ВГУ. На материалах англоязычных источников в процессе выполнения разнообразных учебных заданий студенты знакомятся с некоторыми существенными вопросами успешного трудоустройства, такими как поиск соответствующей интересам и квалификации работы, зависимость карьеры от образования, составление резюме и письма-заявления работодателю и т.д. Данное пособие может быть использовано для одновременного развития навыков чтения, письма и говорения на профессионально ценном языковом материале.

**Журналистское расследование: программа курса и планы семинарских занятий. / Составитель А.А. Золотухин. — Воронеж, 2007. — 14 с.**

Программа актуального курса подготовлена на кафедре теории и практики журналистики. Автор в

течение многих лет руководил «Новой газетой в Воронеже», где журналистские расследования определяли специфику данного издания.

**Политология: планы семинарских занятий. / Е.Б. Зюзина, А.В. Глухова. – Воронеж, 2007. – 46 с.**

Издание включает планы таких тем, как «История становления политической мысли», «Государство в политической системе общества», «Государство в современной России», «политические режимы» и др. Завершается словарем терминов и перечнем вопросов для сдачи экзамена.

**Практика: методические указания и программа. / Составитель А.Е. Богоявленский. – Воронеж, 2007. – 18 с.**

Пособие предназначено для студентов, обучающихся на специализации «Реклама и публичность» в рамках специальности «Журналистика».

**Практика: методические указания и программа. / Составитель А.Е. Богоявленский. – Воронеж, 2007. – 22 с.**

Пособие предназначено для студентов, обучающихся на специализации «СО в средствах массовой информации» в рамках специальности «Связи с общественностью».

**История зарубежной литературы. Программа лекционного курса. / Составители В.В. Хорольский, Ю.А. Лысякова. – Воронеж, 2008. – 34 с.**

Программа лекционного курса рассчитана прежде всего на студентов 1–2 курсов отделений рекламы и связей с общественностью факультета журналистики ВГУ. Программа курса, базирующегося на культурологическом подходе к историко-литературному материалу, охватывает период от античности до XX века. Список литературы включает основные и дополнительные художественные тексты, обязательную и дополнительную учебную и научную литературу;

в приложении представлена примерная тематика рефератов.

**Хорольский В.В. Медиаинформация и массовая коммуникация. / В.В. Хорольский. – Воронеж, 2008. – 56 с.**

Учебное пособие по курсу «Основы теории коммуникации» включает рабочую программу и методические рекомендации студентам специальности 030602 – связи с общественностью.

**Журналистское мастерство. Работа в творческих студиях. / Составитель Е.А. Цуканов. – Воронеж, 2008. – 124 с.**

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов 4 курса специальности 030601 – журналистика (специализация «Реклама и публичность»). В нём даются планы лабораторных занятий и методические рекомендации, систематизирующие подготовку к ним.

**Художественная культура. Словарь терминов. / Составитель Т.А. Дьякова. – Воронеж, 2008. – 92 с.**

Словарь терминов по теории и истории мировой художественной культуры содержит более 350 наиболее употребляемых понятий. Справочник может быть использован при изучении истории и теории искусства, культурологии и эстетики, спецкурсов для журналистов, специализирующихся в вопросах искусства и культуры.

**Скрынченко Д.В. Минувшее и настоящее. Избранная публицистика. / Составитель В.Б. Колмаков. Ч. 1 – Воронеж, 2008. – 194 с.; Ч. 2 – Воронеж, 2008. – 192 с.**

В сборниках представлены лучшие образцы русской консервативной публицистики первой четверти XX века – в научный оборот введены малодоступные тексты одного из ярких её представителей Дмитрия Васильевича Скрынченко (1874–1947), журналиста, историка, педагога.



# Стыдно за то, что видно

Команды из Кремля оглуплять население не было. На телевидении сами понимают, чем занимаются. Но другие программы создавать некому. А ведь совсем скоро ТВ одно на всех закончится. Кто будет делать новое?

«Вообще-то я телевизор не смотрю» — это обычный вход в тему телевидения среди уважающих себя людей. «Вообще-то не смотрю, но вот это смотрел».

Телевидение в сегодняшнем виде, к счастью, заканчивается. Оно заканчивается как средство, которое можно доставить только с помощью вышки, стоящей на самом высоком месте в городе. Я думаю, что в ближайшие десять лет, когда цифровое вещание и интернет придут в каждый дом, станет окончательно ясно, что аудиовизуальное искусство можно доставить любому человеку, по крайней мере, четырьмя различными способами. И произойдет та сегментация аудитории, которая существует в литературе, в остальных видах искусства. Телевидение как массовая форма (бывшее телевидение) все же останется. А из канала «Культура» и огромного количества киноэкспериментов возникнет элитное, интеллектуальное телевидение. Конечно, эти потоки будут взаимосвязаны, но направлены на разные аудитории. И тогда мы не станем подходить с теми же мерками к «Дому-2», с которыми сообразно подходить к программам канала «Культура».

Телевидению можно предъявить огромное количество претензий, и совершенно справедливых. Но если говорить о реальной катастрофе, то она сегодня в стране — с системой образования, школьного и высшего. Люди, приходящие работать на телевидение, не умеют разговаривать и писать. Больше того, их начальники уже не очень умеют разговаривать и писать. Поэтому и сделать замечание некому. Это беда. И меня удивляет, почему никто не сказал серьезного слова в защиту языка: ни одна передача не закрыта, никого не оштрафовали.

Когда я работал гендиректором канала «Россия», я ввел систему штрафов. Но поняв, что мне в течение одного дня нужно оштрафовать десять ведущих, просто потому что они не разговаривают по-русски, я затею прекратил.

Это проблема номер один. Я ее сформулировал бы как проблему цивилизации массовой культуры и массового искусства. Их можно привести в те формы, при которых за тот же «Дом-2» будет не стыдно. «Дом-2» мог бы выйти и на советском телевидении при наличии грамотных редакторов, при наличии Лапина и ряда других людей. Я хорошо представляю себе молодежную редакцию Центрального телевидения, художественную и понимаю, что выпустили бы эту программу в эфир и выглядела бы она вполне прилично.

Мы видели модель телевидения, советского телевидения, которая находится в рамках словесной культуры, культуры общения людей.

Сегодня в период острой конкуренции у многих создалось ощущение, что чем проще, тем лучше. Но дело не в том, что кто-то считает это правильным. Это от отчаяния. Я не могу объяснить людям, которым сегодня 35 лет (я уж не говорю о тех, кому 25), где ставятся запятые. Поэтому все наши управленческие усилия приводят к тому, что из 30 сериалов и телефильмов, производимых нашей компанией в год, мы можем делать нестыдными три. За остальные хоть немного будет стыдно.

Наша организация тратит полмиллиона долларов в год на образование. Мы постоянно готовим специалистов — начиная от осветителей и заканчивая авторами. Но заменить семью и школу мы не можем. Похоже, это вылечит только время. Общественная потребность должна будет привести эту ситуацию в норму. Даже если сейчас страна поймет, сколько она должна тратить на образование, и сделает тот же рывок, что и в конце 50-х — в 60-е, люди, которые нормально общаются и знают, с какой стороны подойти к книжному шкафу, появятся в лучшем случае лет через 16. А на самом деле — года через 32, потому что сначала надо подготовить учителей.

Те, кому стыдно, на телевидении есть. И они стараются как-то повлиять на происходящее. Практически все руководители телевизионных каналов принадлежат к категории людей, которым стыдно. Они прекрасно понимают, чем занимаются. И действительно предпринимают попытки, чтобы сделать все лучше, а не хуже. Никто специально хуже ничего не делает. Никто не получал команды из Кремля оглуплять население. Высокие рейтинги как у «Дома-2», так и у «Идиота» Бортко. Надо понимать, что Достоевского или канал «Культура» смотрит не какая-то особенная аудитория, которая в момент выхода «Дома-2» находится на Луне. Хорошие вещи смотрят те же самые люди, которые смотрят все остальное.

Канал «Культура» у нас, слава богу, есть. А в коммерческих кругах серьезно обсуждается создание такого же, но коммерческого канала «Культура».

Постоянно говорят о том, что вот государство должно... Если бы государство прекратило финансирование игрового кино, вся индустрия воздала бы хвалу людям, которые приняли это решение. Мы боремся за это десять лет. Потому что на сегодняшний день это вакханалия безответственности и попрошайничества. Совсем не то общественное телевидение и не та поддержка, которая требуется. Наша компания не взяла ни копейки, а другие брали. В итоге в стране снимается 200 фильмов, из которых в прокат реально выходит восемь.

Мы возлагаем надежды на то, что когда компании станут достаточно крепкими, они начнут финансировать кино не для всех, новые формы аудиовизуального искусства, потому что это естественная потребность индустрии. Американцы, которые, в общем, никогда

не рассматривали кино как искусство, тем не менее при всех больших студиях создали подразделения, снимающие кино не для всех. У нас, наверное, еще лет пять пройдет до того момента, когда мы начнем этим заниматься.

Но здесь надо иметь в виду, что мы работаем не в вакууме, что Голливуд производит фильмы, уже ставшие частью нашей национальной культуры. Сегодня дети знают, что есть Спайдермен, который может ползать по стенам. И это для них персонаж, ничуть не меньше заслуживающий обсуждения, чем Евгений Онегин. Поэтому нам остается осваивать западные технологии. Пока публика прощает нам более слабые технические возможности и смотрит, в том числе по

телевизору, наше кино потому, что оно наше. Но это постепенно будет стираться.

Телевизионное производство в России достигло своего пика. Больше, чем сейчас, Россия не будет производить телевизионного продукта никогда. Народ этого еще не заметил. Новые кадры в индустрию идут и идут, а спрос увеличиваться не будет.

Телевидение достигло предела по объему производства. Объем ограничивается не количеством каналов, а количеством часов в сутки, которые зритель в состоянии потратить на просмотр телевизора. А он больше трех часов не тратит. И это время только сокращается.

А. АКОПОВ

## Мир “за кадром”

В 1940 году состоялась премьера фильма, номинированного вскоре на шесть “Оскаров” и понравившегося даже Геббельсу, хотя в картине повествовалось о том, как лихой американский репортер Джонни Джонс, отправленный в Европу, сорвал заговор нацистов. Фильм назывался “Иностранец корреспондент” и помимо всего прочего нес послание: малообразованный сотрудник отдела криминальной хроники способен справиться с работой журналиста-международника не хуже, чем профессионал-страновед, — главное, чтобы азарт был.

Даже в названии этой динамичной киноленты содержалась ошибка. В английском, по крайней мере, на родине этого языка слова “корреспондент” и “репортер” не синонимы. “Корреспондент” — это специалист в определенной сфере (например, в области здравоохранения или по проблемам Ближнего Востока), а “репортер” — журналист, пишущий о чем прикажет начальство, сотрудник более низкой квалификации, всегда “на подхвате”.

Однако беда современной международной журналистики состоит не только в том, что мы лишаемся (и уже почти лишились) высококвалифицированных корреспондентов, работающих за рубежом. Потребность в амбициозных репортерах-“парашютистах” у большинства СМИ, экономно полагающихся на парочку (в лучшем случае) мировых информационных агентств, также исчезла. Мышление владельцев масс-медиа не обременено сложными силлогизмами: “В Интернете при желании можно найти все что угодно. Зачем париться?” Им бы прислушаться к исполнителю редактору “Нью-Йорк таймс” Биллу Келлеру: “Хорошая журналистика дешевой не бывает. Вам не удастся найти много блогов или некоммерческих сайтов, которые возьмутся создать бюро в Багдаде”.

Как это ни парадоксально, но в век глобализации мы стали хуже знать, как и чем живут другие страны и народы, скользим по поверхности. Когда-то Джон Кеннеди заявлял, что извлекает больше полезной информации из “Нью-Йорк таймс”, чем из докладов ЦРУ. Вряд ли эту сентенцию когда-либо повторит Барак Обама, хотя аналитики ЦРУ, достаточно вспомнить процесс развязывания войны США против Ирака, семи пядей во лбу явно не обрели.

“У нас исчезает понимание мира”, — говорит бывший шеф бюро журнала “Тайм” в Иерусалиме Мэтт Бейнон Рис, плонувший на журналистику и начавший строгать детективы. И кто же с ним поспорит?

“Вашингтон пост” публикует “наболевшее” Памелы Констейбл, отработавшей в 35 государствах: “Сегодня американцам надо понимать борьбу людей, проживающих далеко от нас, лучше, чем когда-либо. Наши войска воюют в Ираке и Афганистане — странах, о которых мы недостаточно знали, когда вторгались на их территорию, и до сих пор пытаемся понять. Мы стали жертвой иностранных террористов, но до сих пор не можем понять, почему нас кто-то может ненавидеть”.

Это американский кошмар, скажете вы. Но отечественный — неподалеку.

Весной этого года в одном из уважаемых московских вузов я решил дать легкий тест студентам-старшекурсникам, формально готовящимся стать “иностранцами корреспондентами” (слова взял в кавычки, так как часть ребят признались, что не питают надежд найти работу по специальности). Из пятнадцати человек никто не назвал хотя бы одного журналиста-международника, чье творчество отслеживал бы, многие затруднились назвать интернет-ресурсы, которыми пользуются для получения международных новостей на регулярной основе, а если и называли, то, как правило, сайты-агрегаторы или поставщиков вторичной информации — lenta.ru, rbc.ru, newsru.com. Восемь человек не смогли вспомнить, кто является Генеральным секретарем ООН (среди ответов был — “Кондолиза Райс”), одиннадцать — кто занимает такую же должность в НАТО. Один студент затруднился назвать фамилию министра иностранных дел России.

“Картинка” — царь и бог. Еще в 1930-м теоретик кино Рудольф Арнхайм в книге “Фильм как искусство” предсказывал, что люди начнут путать мир, воспринимаемый эмоциями, и мир, объясняемый разумом, и поверят, будто видеть — значит понимать. Именно этот феномен мы сейчас и наблюдаем. Все видят фактически одинаковые “картинки”, размножаемые телеканалами, но почти никто не понимает, что происходит на самом деле, хотя большинство

уверено в собственной блестящей осведомленности. Триумф телевидения или горе уму?

Бывший президент “Эн-би-си ньюс” Ревен Фрэнк поучал: “Работа журналиста состоит в том, чтобы вычленил (из события или явления) важное и сделать это важным интересным”. Сейчас миссия, по-моему, изменилась. Задача, на которую нацелены преобладающие коллеги: “Вычленил “интересное” из любой ерунды”. Если говорить о международных новостях, то это означает приоритет перманентной трагикомедии Пэрис Хилтон или другого жеманного ничтожества над скрупулезным анализом происходящего и реально значимого в Афганистане или Зимбабве. Руководитель одного из крупнейших российских телеканалов в частной беседе сообщил: как только весьма популярный ведущий, звезда канала, решил побеседовать со своими гостями на международную тему – о суверенитете Косово (а там, в подавляемом меньшинстве, между прочим, остались православные братья-славяне!), рейтинг передачи резко упал.

Лишь четыре американские газеты сохранили на сегодняшний день иностранных корреспондентов – остальные живут по агентствам и “картинкам”. Кроме одного корреспондента «Эн-би-си» в Найроби (Кения) у США, если не считать «Си-эн-эн», вообще не осталось телекорреспондентов в Африке, где проживают 2 млрд. человек. Год назад о ликвидации последних трех заграничных бюро в Иерусалиме, Берлине и Боготе объявила, дышащая на ладан, “Бостон глоб”. В декабре 2007-го закрылся последний зарубежный корпус “Балтимор сан”, находившийся в Москве на протяжении полувека, и уехала его заведующая Эрика Нидовски. Редакторы не сочли нужным опубликовать ее последний репортаж из нашей столицы, потому что она писала о том, что “завершается глава в истории журналистики, ведущая отсчет с 1887 года”. А ведь

было время, газета “Балтимор сан” имела офисы даже в Рио-де-Жанейро и Дели! Ее корреспонденты знали иностранные языки, политико-экономическую ситуацию и культуру других стран. Тех, кто отправлялся в Советский Союз, порой полгода учили русскому... Вместе с “сестричками” – “Чикаго трибюн” и “Лос-Анджелес таймс” – теперь уже сама газета, а не ее корпункты, оказалась на грани исчезновения. Ничего не сведущий в журналистике владелец холдинга Сэм Зелл, риэлтор-спекулянт, решил избавиться от убыточных и непонятных ему СМИ, на которых пытался нажиться, как на недвижимости.

Ладно, он. Ладно, они. Но мы-то, мы! Был период, когда не менее 4-5 советских (российских) медийных структур имели своих представителей в наиболее важных точках земного шара (не считая полностью укомплектованных бюро информационных агентств). Ныне на смену этим представительствам пришли либо разрозненные ветераны международной журналистики пенсионного возраста, которые после развала СССР остались в странах своего последнего пребывания, либо люди вообще случайные и не особо компетентные, кондово переписывающие сообщения местных СМИ, но, тем не менее, умилительно пытающиеся создать “эффект своего присутствия”. Благодаря интернету и из-за разницы во времени мы, в Москве, читаем материалы, послужившие основой для их депеш, еще до того, как эти “корреспонденты” просыпаются (или ложатся спать).

Завалы очень существенного остаются “за кадром”. Дико, абсурдно и, возможно, летально, но другого в век стремительного развития телекоммуникаций нам, выходит, не дано.

Д. Воскобойников  
«Известия», 15 декабря 2008 г.

## Дело рук самого общества

*Одно из последних распоряжений Путина в должности президента РФ имеет некоторое символическое значение.*

14 апреля он подписал распоряжение “Об обеспечении в 2008 году государственной поддержки некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества” (далее для краткости - ГО).

Суть документа со столь длинным названием проста: этим организациям выделяются субсидии в размере 1 500 000 000 руб. “на проведение конкурсов и выделение по их результатам грантов... для реализации социально значимых проектов”.

Должен признаться, что я даже несколько удивился, узнав, что государство не только “торжественно призывает” к построению ГО, но и “помогает материально”. Больше того. Заинтересовавшись этим вопросом, выяснил, что, оказывается, деньги давались и таким организациям, как “Хельсинкская группа”, региональным филиалам “Мемориала” - т.е.

людям, которых не заподозришь в подбострастии, которые, наоборот, часто заняты критикой властей. По крайней мере частично - на деньги тех же самых властей. Что, кстати, абсолютно справедливо: общество не является собственностью или “подчиненными” власти, оно может критиковать власть, а власть должна защищать всех членов общества и помогать им, пока они не нарушают законы. Это норма - в теории. На практике давать деньги своим критикам - не самое приятное дело. И отрадно, что власть хотя бы иногда это реально делает.

Но я, собственно, хотел сказать не об этом.

Вообще строить ГО на деньги власти надо в последнюю очередь. ГО, выстраивающееся в очередь к государственной кассе, довольно глупая имитация чего-то, к реальному ГО отношения не имеющая.

ГО должно строиться все-таки не на бюджетные деньги. Благо “частных средств” в стране, кажется, хватает. Только вот нет привычки тратить их на эти цели.

В последнем номере журнала “Форбс” проводится сравнение расходов русских и американских “форбсов” на благотворительные цели. Конечно, разница впечатляет. Состояния наших магнатов в два-три раза (в среднем по первой сотне “Форбс”) меньше состояния их американских “товарищей по счастью”, то вот расходы на филантропию у наших примерно в ТЫСЯЧУ РАЗ меньше, чем расходы у американцев! Общие частные пожертвования в США составляют 1,85% ВВП, т.е. - держимся за стул! - около 260 миллиардов долл., что приблизительно равняется ВСЕМ РАСХОДАМ нашего федерального бюджета на 2008 год...

“Форбс” опросил 100 богатейших бизнесменов России. Большинство отказались отвечать на вопрос о благотворительности. Те же, кто ответил (12 миллиардеров) в совокупности потратили на социальные проекты в 2007 году около 170 млн долл. (при том что их состояния за тот же год выросли, по подсчетам “Форбс”, на 42 млрд), а на 2008-й планируют потратить порядка 200 млн.

Всяко даяние благо. И не будем упрекать людей, что “мало дали”. Тем более что многие их уважаемые коллеги не дали вообще ни гроша, а некоторые дают, но скрывают. Причем не из благородной скромности, а по более существенной причине - боятся неприятностей.

Такова наша реальность.

Спасение утопающего ГО - дело рук самого ГО. Хороши власти или не хороши, но вырастить из своего ребра ГО они не могут в принципе (не говоря уж о том, что им и ребер на это жалко). ГО - или саморазвивающаяся, саморегулирующаяся, ЖИВАЯ система. Или муляж, показуха для европейской “княгини Марьи Алексеевны”.

Что такое для бизнеса в нашей стране - “ГО”? “Милость падшим”? Создание музеев, библиотек и т.д.? Вовсе нет.

Как раз для бизнеса ГО в России имеет и сугубо прикладное значение. Если (пока) не работает независимый суд, то хотя бы отчасти эту функцию - жизненно важную для бизнеса! - может исполнять общественное мнение. Зафиксированное и в СМИ, и в различных общественных организациях, институтах и т.д.

Или другая важнейшая проблема: дефицит кадров. Система профтехобразования уничтожена “под корень” - а тем временем промышленность начала расти как на дрожжах. В результате квалифицированных рабочих не хватает не как хлеба, а как воды! О чем разговор: зарплата стоящего рабочего превышает не только зарплату профессора (это-то не фокус), но и доходы среднего чиновника! Стал известен полуанекдотический факт: на строительство олимпийских объектов в Сочи везут рабочих - нет, уже не из Таджикистана, а... из Австралии! За соответствующую европейскую зарплату, с наценками. Своих квалифицированных рабочих нет, а учить некогда. Значит, для серьезного бизнеса восстановление системы профтехобразования - вопрос самоспасения. И ждать, пока государство

раскачается, воспитает для бизнеса кадры, просто смешно - примерно, как ждать, что государство начнет “снабжать” бизнесмена сырьем.

Наука. Похоже, что наша сырьевая экономика насытилась нефтедолларами до такой степени, что наиболее дальновидные бизнесмены ищут новое применение этим долларам. А одним из самых выгодных вложений и является вложение в науку - ту же водородную энергетику, скажем. Но чтобы инвестировать в науку, нужен пустячок - наука. Нужны институты, научные школы, а не только готовые прикладные темы.

В общем, можно еще долго перечислять “горячие точки” ГО, которые сегодня РЕАЛЬНО ВОСТРЕБОВАНЫ.

В связи с этим - один только вопрос.

Если все так хорошо - то почему же все так плохо?

Если ГО нужно объективно - то почему же выделяются столь жалкие “кошкины слезы”?

Вывод может быть один.

По разным причинам, но Большой Бизнес не принял субъективного решения всерьез вкладывать деньги в создание основ ГО.

Кто-то рассчитывает на продолжение нефтедолларового банкета - на мой век хватит. А технологии (со специалистами в придачу) купим готовые - дешевле станет. Что касается общественного мнения - не смешите мои тапочки! Тоже мне защита... Откат и крыша - вот и все “общественное мнение”.

Кто-то и правда не связывает свое будущее с этой страной - мир велик, а деньги легки на подъем.

Кто-то и рад бы вложиться - но страшно быть первым. Вот когда поднимется волна - и я брошусь. Но сам вспенить волну не могу и не хочу.

Пожалуй, последний мотив - один из самых серьезных и распространенных. И упирается он не только в деньги. Но и в такую вечную беду нашего общества как НЕСПОСОБНОСТЬ К САМООРГАНИЗАЦИИ.

И вот здесь мы оказываемся в замкнутом круге. Пока нет способности к самоорганизации, не будет ГО. А нет ГО - не будет самоорганизации.

Что неразрешимо логически, то разрешает сама жизнь.

Естественное увеличение среднего класса - независимый ни от чьей доброй/злой воли процесс. Естественная среда обитания этого класса - ГО, со всеми его институтами защиты прав вкладчиков, потребителей, инвесторов и т.д. Рынок социальных услуг растет и будет неизбежно расти вслед за потребительским рынком. Растет снизу.

И задача государства - помочь соединить этот “низовой процесс” с волей и деньгами Большого Бизнеса. И тем самым запустить процесс самовоспроизводства ГО.

Л. Радзиховский

“Российская газета” - Федеральный выпуск №4650 от 29 апреля 2008 г.

## Пределы совершенства

Кажется, ни один закон столь не подвержен постоянному совершенствованию, как закон о средствах массовой информации. Но на этот раз принятые в первом чтении поправки до второго чтения не дошли. Президиум думской фракции “Единая Россия” отверг предложенные депутатом Робертом Шлегелем ужесточения. Они состояли в следующем: “за распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию”, СМИ может быть закрыто. Причем без суда. Решением контрольного ведомства.

Пресса постоянно чувствует на себе суровый взгляд закона. Российский фонд защиты гласности представил данные ежегодного мониторинга нарушений прав СМИ и журналистов. В ряду способов давления на прессу отмечен и такой: в 2007 году журналисты попадали под арест втрое чаще, чем годом ранее. Более 40 из них подвергались уголовному преследованию.

Эта форма расправы с журналистами - через уголовное преследование за клевету - становится все более популярной. Элементарная месть за публикацию камуфлируется судебным разбирательством. Расчет тех, кто осваивает новые технологии давления на журналистов, вполне понятен. После пары вызовов в суд у автора возникает естественное желание избежать третьей повестки.

Прежде такого не было. Я имею в виду конец 80-х - начало 90-х. В ту пору авторитет прессы в обществе и доверие к ней были чрезвычайно высоки. Попробовал бы кто-нибудь предъявить автору газетной статьи или телесюжета обвинение в клевете с вытекающими отсюда тюремными последствиями - шум поднялся бы до небес. Потому-то и правоохранительные органы не поощряли “кровожадность”. Тем, кто считал себя оскорбленным, прокуроры и следователи рекомендовали защищать свою честь и достоинство путем подачи гражданского иска. Так в конце концов легче получить сатисфакцию: любые ложные сведения, коли суд их признает таковыми, подлежат опровержению. В гражданском процессе у истца немало шансов, а в уголовном - практически никаких. Чтобы осудить за клевету, надо доказать, что виновный заведомо признавал ложность распространяемых им сведений, имел преступный умысел, злонамеренно пытался опорочить. Должны быть установлены и мотивы - месть, зависть, ревность и т.п. Все это малодоказуемо. К тому же гражданин не может нести уголовную ответственность, если сведения, которые он считал правдивыми, оказались ложными. Словом, подобные дела были почти безнадежными, обвинительные приговоры по ним выносились в редчайших случаях. А чтоб за клевету дали срок журналисту - это было вообще невыносимо. Теперь же суды охотно принимают такие дела к рассмотрению и бестрепетно выносят вердикт: виновен. Если так пойдет дальше, в России утвердятся невиданный ни в советские, ни постперестроечные времена вид цензуры. Это будет цензура судебная. И

сопутствующая ей самоцензура, потому что кому же захочется рисковать свободой “ради нескольких строчек в газете”. Три года тюрьмы (таков максимальный срок за клевету) - лучшая профилактика острых, принципиальных публикаций, верный залог журналистской беззубости.

Но уголовному наказанию за распространение заведомо ложных сведений хотя бы предшествует судебная процедура. Попыток установить порядок, позволяющий “разобраться” с печатным или электронным СМИ вне суда, прежде не было. Слава богу, такая новация не получила поддержки. “После принятия новой поправки суды будут полностью избавлены от скрупулезного исследования доказательств, - разъяснил позицию ОП ее член Павел Астахов. - В случае необходимости государство может набросить удавку на любое издание, телеканал или радиостанцию”.

Общественная палата не в первый раз отражает атаки на свободу слова. Скажем, сыграло свою роль ее несогласие с законопроектом, запрещавшим журналистам упоминать о национальной принадлежности преступников и их жертв. Эта поправка, инициированная депутатами столичной Думы, была отвергнута. Общественная палата не обходит своим вниманием и конфликты региональных СМИ с местными властями. Деятельное и действенное вмешательство в конфликт - вот еще на что хотелось бы рассчитывать в подобных случаях. Увы, делегированные в ОП защитники свободы слова по реальным возможностям, им предоставленным, мало чем отличаются от своих подзащитных. Печатные и электронные СМИ, они ведь тоже только то и могут, что информировать публику о фактах беззакония, мздоимства, воровства и т.п., а принимать меры - это уж дело властей. Но если пресса - общественный рупор, не более, то орган гражданского контроля над властью - еще и общественный инструмент. Собственно, с этим никто и не спорит. Да, инструмент. Однако во всем, что касается прессы, он заточен лишь в одну сторону. Ну в самом деле. Палата может сообщать о нарушениях свободы слова в правоохранительные, надзорные или регистрационные органы. Свои заключения члены палаты вправе направлять руководителям СМИ, допустившим нарушения, их учредителям, а также любым другим “должностным лицам” и “иным компетентным госорганам”.

Короче, Общественная палата, как сказано в законе, наделена правом осуществлять контроль за “соблюдением свободы слова в СМИ”. “В СМИ” - значит внутри информационного пространства. Попросту говоря, в компетенции палаты - интересоваться тем, как ведет себя пресса. Не отступают ли журналисты от буквы и духа закона. Не пренебрегают ли профессиональной этикой. Это нормальный интерес. Тем более что поводов для предъявления общественного счета российская пресса предоставляет в щедром избытке. Как показали недавние опросы в Москве, 49 процентов граждан требуют ввести цензуру на цент-

ральных телеканалах. Среднероссийская же цифирь, отражающая такое желание, и того внушительнее: 75-80 процентов. Впрочем, расшифровка этого показателя делает его не столь уж беспросветным. Граждане хотят не политической цензуры, а нравственной. Требуют ввести запрет не на общественную экспертизу действий власти, не на открытые дискуссии между различными политическими силами, а на тиражирование пошлости, демонстрацию по ТВ сцен насилия и жестокости и прочую “чернуху”.

Разумеется, лучший способ для СМИ избежать регулирования (государством ли, Общественной палатой) - это саморегулирование. Но добровольно принятые медиасообществом этические кодексы то и дело нарушаются. Хартия телевещателей “Против насилия и жестокости” трещит под напором непотребной продукции. Помню, как побывала в Москве представительная делегация Всемирного комитета свободы прессы. Международные эксперты изучали

документы, встречались с журналистами и политическими деятелями, беседовали с представителями власти. И пришли к выводу, что свобода прессы в России подвергается испытаниям. В числе угроз ей наши зарубежные коллеги назвали и такую: отсутствие высоких этических и профессиональных стандартов в самой журналистской среде.

Контроль за соблюдением свободы слова - вещь, несомненно, полезная. Но не только “в СМИ”, а еще и “в отношении СМИ”. Этот инструмент должен быть обоюдоострым.

В. Выжурович

“Российская газета” - Федеральный выпуск №4667 от 23 мая 2008 г.



В. Голуб

### Лирические миниатюры

#### Дождь

Он любил дождь.

Любил шелест капель, тихой мелодией сопровождавший успокаивающий сумрак пасмурного дня. Иногда дождь усиливался, и тогда его легкое адажио сменялось ритмичным частым токкато, аккомпанирующим лью-щимся струям воды.

Он любил, когда неяркий сдержанный свет лишал окружающий мир цвета, наполнял его каким-то медитативным покоем, покоем, заставляющим забыть нескончаемую суету и вечную спешку, заставляющим остановиться, то ли чтобы переждать дождь, то ли чтобы вспомнить, что суета — не главное, что нужно, наконец, задуматься о самых простых вещах, важнее которых ни-чего нет. Что нужно просто — жить.

Хорошо, если в такую погоду не надо никуда идти, а можно лежать и читать книжку, наслаждаясь каждой минутой этого неторопливого удовольствия, такого редкого, почти невозможного. Впрочем, не почти, а просто

невозможного, когда это было последний раз, уже и не помнилось. Точно, что очень давно, наверное, еще в юности, а вот за последние годы, кажется, ни разу.

Льющаяся с неба вода создавала странное ощущение защищенности, отгораживая от агрессивной энергичности повседневного бытия, безжалостной воронкой втягивающей в свой все ускоряющийся ритм бесконечных дел.

Он любил дождь...

Дождь — это мокрые, прилипшие к ее лицу волосы, это небесные капельки воды на ее губах, таких желанных, таких отзывчивых, чуть приоткрытых в ожидании поцелуя, жаждущих нежности и любви...

Он любил дождь.

Он любил...

#### Мотылек

Обжигающее пламя, вздрагивая, рвалось кверху от фитиля старой лампы, вокруг разогретого огнем стекла которой вились мотыльки и мошки, привлеченные островком света и тепла, возникшим в темной прохладе ночи. Казалось, они танцуют замысловатый танец, радуясь, что наконец-то удалось найти то, к чему они стремились с самого момента своего пробуждения, наступившего одновременно с тем, как опустился на мир темный занавес ночи.

Звенящая и шелестящая тишина вдруг дополнилась хаотично повторяющимися едва слышными звуками ударов о стекло. Серый невзрачный мотылек бился о стекло, пытаясь прорваться к огню, такому красивому, яркому и горячему, к тому самому огню, который притягивал к себе всю эту мелкую летающую

живность. Знал ли мотылек, что красно-желтый пульсирующий лепесток огня красив лишь издали, что безопасный и радостный танцующий полет возможен только на расстоянии, а вблизи хищное и безжалостное пламя мгновенно прервет полет и еще недавно живое, наполненное энергией по-лета существо, а теперь сморщенный обугленный комочек упадет вблизи не-го. Но мотылек все бился о стекло, все рвался пробиться сквозь его прозрачную непроницаемость, рвался к такому вроде бы ласковому теплу огня, а в действительности — к испепеляющему страстному жару пламени. Иногда казалось, что он все понимает, понимает, что ждет его там, куда он так стремился, понимал, но вновь и вновь бился о стекло, решив, что все другое дос-тупное ему в его мотыльковой жизни, что собственно ее — жизнь — и состав-ляло, не важно или теперь уже стало не важно, стало не нужно, и лишь ослепляющая красота пламени стала единственной целью, единственным смыс-лом, и уже не важно, будет ли что-нибудь потом, если к этой цели, нет, не достичь, а только приблизиться, потому что достичь ее невозможно. И не стало для него больше ничего в его жизни, только восхитительный хищный свет, озаряющий безбрежную черноту холода, в которой бессмысленно кру-жил он раньше, пока не возник на его пути этот безжалостный прекрасный страстный огонь.

Огонь, означавший конец его пути...

#### Радость

Она ушла. Кажется, ушла совсем. Навсегда. Может быть, это и не так, но так, кажется. Чувствуется.

Мы с ней прожили целую жизнь и теперь, когда она ушла, жизнь стала никчемной пустышкой, тянувшейся по инерции монотонно и печально, не-смотря на постоянное накатывание разнообразных событий, порой отнюдь нерядовых. Она приходила не часто. Но каждый раз был особенным, и имен-но эти встречи придавали жизни смысл, оправдывали мое нахождение в этом мире, собственно и были жизнью.

И вот, она ушла. Сначала думалось, что это не надолго. Ну, пусть на-долго, но не насовсем. Ведь так всегда и было. Она уходила и возвращалась. Иногда она была со мной совсем недолго, какие-то мгновения. Иногда оста-валась на некоторое время, и именно тогда я жил по-настоящему, как-то особенно вкусно. Все наполнялось ярким светом, становилось цветным, весе-лым, мир вдруг превращался в сказочный аттракцион с мельканием разно-цветных конфетти таких разных, но неизменно интересных событий. Время рассыпалось на блестящие мгновения, одно лучше другого, которые весело позвякивали, сталкиваясь друг с другом, и вновь сливались в минуты сча-стья...

Потом она опять уходила. Мир заволакивала серая пелена, втягивающая в свое ежедневное однообразие, как в топь. И только ожидание, что она снова вернется, заставляло как-то барахтаться в этой тягучей мгле повсе-дневности. Тогда «жить» означало – «ждать», «терпеть», и ожидание томило, изматывало, но надежда подпитывала силы и позволяла отгонять навязчивые, постоянно самовоспроизводящиеся мысли о том, зачем я здесь, почему это так тяжело, чем это все оправдано и кому нужно. И ничто не приносило спокойствие и умиротворенность, ничто не умирало мятущуюся душу, и по-последние силы расходовались на то, чтобы не выплеснулось это горькое смятение наружу, чтобы никто не догадался, что там, внутри, какая безмерная, леденящая тоска сжимает сердце и держит его крепко-крепко, не отпуская ни на минуту, так, что гулкие его удары, с усилием преодолевающие давящую силу мрака, глухо шевелятся в груди, заставляя прислушиваться, рождая страх, что любой из этих ударов может стать последним...

И вот, она ушла. Ее нет уже давно. Очень, очень давно. И мысль, что она уже больше не придет никогда, мысль, которую гонишь, с которой не хочешь смириться, которую боишься, потому что тогда – конец, эта мысль все чаще прорывается через источившийся барьер почти исчезнувшей надежды, и убивает остатки веры, что что-то еще будет, потом, впереди, что есть еще хоть какой-то смысл барахтаться, тратить последние крохи сил и все-таки ждать ее. Нет. Она ушла. Она – радость. И, похоже, она ушла навсегда...

### Сопрано

Негромкий, но наполненный непостижимой, едва сдерживаемой внут-ренней мощью, звук голоса гипнотизировал, уносил из действительности, заставлял растворяться в муках исстрадавшейся души. Боль душевной страсти становилась всеобъемлющей, и, казалось, не было этому голосу достаточно силы, чтобы вырваться за барьеры горя, стать хоть немного громче, ибо все силы уходили на преодоление страданий, на тщетные попытки понять этот мир и принять его несправедливость. Несправедливость, то ли истинную, то ли кажущуюся.

Но боль души становилась нестерпимой и уже, казалось, она сама становилась звуком, заставляла голос быть все сильнее и сильнее, все громче и мощнее, и вот уже энергия его заполняет все пространство и рвется наружу, и вот уже весь мир залит его силой, и во всей вселенной не остается больше ничего, кроме этого страдающего, разрывающего сердце голоса, в котором соединились все страсти, все метания грешной души, стремящейся ввысь, к вершинам любви, но не могущей вырваться из плена земных оков неразделенной страсти, страсти непреодолимой, сжигающей душу и тело, превращающей все вокруг только в обрамление всепоглощающих чувств и безмерного страдания.

И вот уже нет ни дня, ни ночи, нет рождения и смерти, а жизнь есть только любовь, и Бог есть любовь, и грех неприятия неразделенной любви как истинного счастья испуается невыносимым и не-

преодолимым страданием, болью непонимания, стремлением к взаимности, к единению, стремлением бросить жизнь на алтарь любви не как жертву, но как, собственно, самый ее, жизни, смысл, смысл единственно возможный, исключаящий все иное, не допускающий даже сомнения, что никакого другого смысла пребывания здесь нет и не может быть.

И голос, поначалу такой сдержанный и, казалось, слабый, но ставший таким бесконечно сильным и бесконечно страдающим, голос, заполнивший весь мир, заменивший его прорвавшимся чувством, этот голос становится всем, становится тем единственным, что возможно воспринимать и чувствовать, становится единственной реальностью, реальностью, в которой только и возможно жить, ибо жизнь и есть страдание, жизнь и есть любовь...

Но вдруг – все кончилось... Голос внезапно оборвался. Звук смолк. И теперь уже тишина заполнила мир. Теперь тишина стала всем.

Страдание ушло. Стихла рвущаяся вовне, но очищающая энергия душевной боли. Боль ушла. Но остался Свет. Свет любви.

Осталась Любовь.

Остался Бог...

### Усталость

Мелкие редкие снежинки бесшумно кружат за окном. Белизна, прочерченная ломаной чернотой веток, скучна и холодна. Ирреально, возникнув ниоткуда, раздвигают тишину слабые отголоски колокольного звона. Или мне это только кажется? «Не спрашивай, по ком звонит колокол...» Я и не спрашиваю. Я уже давно знаю. Не знаю только – когда...

Усталость. Беспросветная усталость. Она облепила тело, заволокла мозг. Усталость сужает мир до самых необходимых реакций. Кажется, что течение времени замедлилось, движение почти остановилось. Всё воспринимается через зыбкую туманную пелену, звуки словно просачиваются сквозь невидимый, все приглушающий барьер легкого шума. Не хочется ни на что реагировать. Только растечься в этой эфемерной зыби кажущегося покоя.

Боже, какая усталость! Вокруг люди. Много людей. Они что-то делают, спешат, суетятся, они озлоблены, недовольны, кричат, улыбаются, смеются. Но это всё из какой-то другой реальности. Или нереальности. Может, это – кино, или галлюцинации. Ты смотришь на все со стороны. Ты будто в странной невидимой капсуле. И время в ней течет иначе – медленно, тягуче. И голоса и звуки внешнего чужого мира обтекают стенки, лишь слабым гулом проникая сквозь них.

Опять что-то спрашивают, опять надо отвечать, говорить, объяснять, улыбаться, шутить. Никому нет дела, что у тебя который день болит сердце, что усталость валит тебя с ног, невозможно долго даже просто стоять – усталость нарушает координацию, тебя покачивает и, чтобы не упасть, надо непрерывно ходить или опереться обо что-нибудь, или, еще лучше, присесть и хоть на мгновение расслабиться, отключиться.

Усталость... Неподъемным свинцом наливает она всё тело, лишает эмоций, желаний. Кажется, уже можешь не есть, не спать, а только работать, работать, работать без остановок, как заводная кукла, пока не кончится завод. Пока не кончится завод...

Как раздражает шум! И тишина. Раздражает свет. И темнота. И нет возможности найти себе место, и нет и минуты покоя, все новые и новые дела, наваливаясь и множась, не позволяют вырваться из вечного цейтнота, ставшего уже хроническим, как болезнь, от которой нет лекарств и избавиться от которой может только одно...

Все реже вспоминается вечная мечта: очутиться бы сейчас на Сейшелах или на Островах Зелёного

Мыса. Лежать бы под пальмой на горячем песке, перебирая рукой мелкие раковины, и только когда нестерпимая жара победит лень, медленно подняться и, не стряхивая прилипшего к потному телу песка, добрести до искрящейся прохлады океана и раствориться в пенной голубизне прибоя...

...А за окном — снег. Редкие пятнышки снежинок опускаются устало-устало, нехотя, через силу подчиняясь неторопливой мелодии медленно кружащего их ветра. И слабые, почти неразличимые удары колокольного звона глухо просачиваются ниоткуда и растекаются, растворяясь вне времени и пространства...

Усталость... Бездонная, всепоглощающая, усталость...



В. Тулупов

## Тайный сад

Из поэтического дневника

Ещё недавно... Выглянул в окно,  
и видел сад, — весь в белизне кипелой...  
Теперь, увы, нам видеть не дано —  
всем, даже зрячим, красоты несмелой...  
Она ушла, обидевшись на нас,  
не защитивших от громады зданий,  
она ушла, и царствует сейчас  
не здесь... А где? Где живо мирозданье...

\* \* \*

Каждый  
охотник  
желает  
знать,  
где  
сидит  
фазан —  
краски на палитре,  
разноцветные кружочки...  
Какую краску  
сегодня брать —  
есть у художника план?  
Натура подскажет  
мазки и штришочки.  
Кисточки  
разные,  
мастихин,  
а то и рука —  
средства различны,  
порою, убоги...  
Прищурил глаз,  
посмотрел издалика,  
и пред тобою —  
поля и дороги,  
облака плывут,  
бьёт о волну волна,  
солнце играет на лицах,  
на листьях и зданьях...  
Таинство  
это  
удовлетворяет  
сполна:  
простой  
человек —  
творец мирозданья!

\* \* \*

Обидное хлёсткое слово —  
сказавший доволен вполне:  
он выпустил злобу на волю,  
и та поселилась во мне...  
Она изнутри поедает,  
спокойно мне спать не даёт,

как снег чёрно-бурый, не тает,  
стеною упрямо встаёт...  
Гоню, а она не уходит,  
внимательно смотрит и ждёт:  
«Как сердце? Ещё не подводит?..  
Внутри как — не колет, не жжёт?..  
Да, колет и жжёт!  
Обжигает!  
Да, ноги немеют, но знай:  
теперь лишь обида питает,  
но есть у обиды и край —  
свернётся в рубец и затихнет.  
Дорога свободна!  
...Добро  
в дом входит неслышно, не скрипнет  
дверь старая. Наше окно  
открыто, и ветер гуляет,  
и солнце стремится в углы,  
и прячутся тени, сбегая,  
и тупится жало иглы...

\* \* \*

После зимы впервые я на даче —  
иду дорожкой, высохшей уже,  
давно и крыши каплями не плачут,  
земля просохла... Вижу «сторожей» —  
я дачных птиц в виду сейчас имею,  
что ходят пашней, спархивая вдруг —  
и перед домиком одним немею,  
где жил приятель (вроде и не друг,  
а так — знакомец): досками забиты  
оконца дачи... Умер, говорят,  
зимой хозяин. Значит, не подвиты  
деревья будут и зачахнет сад...  
Он так любил копать в нём весною,  
и летом грядки обихаживал один,  
сбирал листву осеннюю порою,  
стоял в тени тоскующих рябин...  
Я помню встречу с ним минувшим мартом —  
приехал так же, чтоб открыть сезон.  
Погоревали, что в делах, в запарке,  
соседа-дачника не проводил ни я, ни он...  
Ведь тот зимою угодил в больницу,  
и там ушёл — совсем и в никуда...  
Погоревали, строги были лица.  
Печальный знак? Не думал так тогда...

\* \* \*

Тайный сад, потаённое место,  
место встречи, желаний, разлук...  
Тайный сад, означающий «вместо»,  
означающий «поиски мук»...  
Я крадусь, захожу, отдыхаю,

я над строчками думаю там,  
сомневаюсь в себе, обижаюсь,  
сокрушаюсь, винюсь и терзаюсь...  
Возвращаюсь. Очищенный. К вам.

\*\*\*

Дух нечистый войдёт в человека  
— он бродил по безводным местам,  
где покоя искал,  
где от века  
не нашедши спокойствия там...  
Злейших семь позовёт он с собою  
и поселится в доме твоём,  
и обличьем сравнится с тобою,  
и ты будешь один и вдвоём...  
Много дней от него ты свободен,  
много дней и спокойных ночей,  
но он — рядом...  
Неслышимый...  
Он бродит,  
проникая сквозь щели дверей,  
и хитрит, и опять искушает,  
но как вспомнишь зависимость ту,  
прогоняешь тотчас.  
И он тает...  
Уходя лишь на время — Пьету  
уготовит, наверно, коварный,  
в мозг влезая и в душу тайком,  
шепчет, дым выпуская угарный...  
Убегай же!  
Во тьму!  
Босиком!..

\*\*\*

Начало апреля, дорога сухая,  
деревья готовы листочки родить,  
далёкая дымка пейзаж украшает,  
и воздух так чист —  
его хочется пить...  
Машина несётся, шофёр молчаливый,  
на заднем сиденье попутчица спит,  
воскресное утро неторопливо  
вступает на землю...  
А пашня парит,  
а зелень пробилась уже у дороги,  
а кур охраняет красивый петух,  
что важно и грозно стоит у порога  
открытой усадьбы...  
Костёрчик потух...  
И прелые листья хозяйка сгребают,  
и дым жёлто-белый уходит столбом...  
Так тихо, так сладко в деревне бывает  
весною...  
Повенчанной с мирным трудом.

**Вот-вот...**

Вот-вот развернутся красивые крылья, —  
не крылья, а крылышки новой весны, —  
ещё не поблекли листочки от пыли, —  
от пыли веков, — ещё видятся сны  
зимы отступившей деревьям корявым, —

деревьям, уставшим от жизни, — но те,  
что только прижились и кроны кудрявой  
ещё не видали, спешат к красоте...

\*\*\*

По судьбе как по стерне,  
по написанным страницам  
пробежаться, что ли, мне,  
улыбнуться, застыдиться?..  
Что-то память всколыхнёт  
или явно или смутно —  
этот в радость эпизод,  
тот тревожит снова будто...  
Странно как-то: пустяки  
западают будто в щёлку —  
не достать, и кулаки  
что сжимать теперь без толку...  
То, что было, то прошло,  
но саднит на сердце ранка,  
было ж только хорошо,  
нет же — вспомнить спозаранку...  
И нельзя переписать,  
перестроить всё умело:  
Жизнь поставила печать —  
и в архив подшила Дело...

\*\*\*

Новое лето, новая дата,  
шелест песочных часов...  
Что-то итожить нам рановато,  
дверь закрывать на засов...  
Новое солнце в новом июне  
в окна лучами войдёт,  
новые ветры, новые луны —  
новое время идёт...

\*\*\*

Детство... Чистая доска,  
не заснята фотоплёнка...  
Жизнь понятна и легка,  
жизнь кипуча у ребёнка...  
Каждый день и человек,  
и предмет, и расстояние,  
и туман, и первый снег —  
всё волнует. И сознание  
всё тревожит, всё манит —  
запах, музыка, движение —  
и открытия сулит,  
и готовит наслаждение...  
Всё в новинку, в первый раз!  
Но с годами горизонты  
приближаются, и нас —  
просвещают потихоньку...  
Всё знакомо, где бы ты  
ни был, всё теперь понятно,  
и волшебные черты  
проступают грубо, внятно...

**Посреди непогоды**

Ни ветерка, спокойно, день погожий,  
обычный светливый будний день,

на тысячи прошедших дней похожий...  
 Но потемнело вдруг, и тучи тень  
 накрыла город. Стало вмиг тревожно,  
 вскричала птица, взволновался лист,  
 споткнулся человек неосторожный,  
 далёкой электрички слышен свист...  
 Мгновенно ветер взволновал деревья,  
 поток воды полился из небес,  
 как будто переполнилось терпенье  
 кого-то свыше, и теперь окрест  
 ие зги не видно. Холодно и сыро,  
 и стали непокорными зонты,  
 прохожий одинокий в точке мира —  
 младенец мокрый, с чувством наготы...

#### Пробуждение

Двери, окна — нарапашку! Светом  
 как пронзило... Но не боль — восторг  
 от увиденного. В платье белом лето  
 в дом шагнуло — неказистый двор  
 утонул в цветах... Вдруг фарфор белый  
 пал беззвучно, удержавши стон...  
 Человек очнулся, вздрогнув телом:  
 «Непонятный, странный, яркий сон...»

#### Улыбка

Чему-то улыбается девчонка,  
 не видя по дороге никого...  
 Лицо светло... Погода — ни поэмки,  
 ни тени облака... Наверное, его  
 девчонка вспомнила, его слова ночные  
 иль утренний по SMS привет,  
 а может быть, совсем-совсем иные  
 улыбки той причины... Просто свет  
 как будто на прохожих излучался,  
 и откликался будничным народ:  
 глаза добрели, голос изменялся...  
 Одна улыбка... Чистый кислород!

#### На веранде

За столом семья сидела:  
 папа, мама, сёстры...  
 Тёплый разговор, без дела —  
 мы общались просто.  
 Самовар блестел под лампой,  
 осы мёд вкушали,  
 мама — словно перед рампой  
 в разноцветной шали...  
 За окном наш сад вечерний:  
 яблони-ранетки,  
 у ворот мой сторож верный  
 Шарик-однолетка.  
 Дождь уютно дополнял  
 тихую беседу...  
 Я во сне себе сказал:  
 «В прошлое уеду...»  
 Но поэт ведь неспроста  
 написал когда-то,  
 что нам в старые места  
 нет, увы, возврата...

#### Вспоминая Высоцкого

Он в купе ворвался — как в атаку:  
 был уже на взводе... Раздеваясь,  
 вёл себя привычно хамовато,  
 панибратски, лихо, не стесняясь

трёх других попутчиков... И сразу  
 курицу достал, стакан дорожный,  
 предложил: «Добьём её, заразу?»,  
 водку расплескав неосторожно...

И отказ приняв без сожаленья,  
 выпил сам и с молодым напором  
 птицу вмиг умял до отправления,  
 и уже готов был к разговору...

«Кто служил? Понятно... На гражданке  
 прозябаете... А мы в горячих точках,  
 мы за вас... в окопе... и на танке...  
 Мы насквозь вас видим, знаем точно

кто есть кто...» И вскоре выбрав ложе,  
 насладившись безответной ссорой,  
 захрапел... Как видно всё же, всё же  
 стал тот пьяный капитан майором...

#### Старый дом

Вот дом, построенный давно,  
 добротен, по тогдашней моде —  
 в нём до сих пор ещё тепло  
 при самой пасмурной погоде.  
 Так много разных глаз и лиц  
 мелькало в этих старых окнах,  
 так много радостных страниц  
 запечатали эти стёкла...  
 Но и болел наш добрый дом,  
 о чём напоминают щели —  
 как знак прошедших похорон  
 под звук тоскующей метели.  
 Годами вечная вода  
 его подтачивала силы  
 и ветер сильный иногда  
 на крепость проверял стропила.  
 Иная музыка теперь  
 звучит в квартирах — стало тише:  
 не хлопает в парадной дверь  
 и громких криков не услышишь...

#### Химия

Какие волшебные токи,  
 какие волшебные звуки,  
 флюидов волшебных потоки,  
 известных секретной науке!  
 И запах — незримая сила —  
 негаданно воспламеняет,  
 пейзаж безнадежно унылый  
 в мгновенье, как солнце, меняя!  
 И всё это спрятано в теле,  
 в походке, в движениях плечами,  
 порой без осознанной цели  
 волнует, кого-то встречая...

Порой без осознанной воли  
хозяйки чарующей плоти  
парит над земною юдолью  
и ищет ответа в полёте.

#### Ель

Как из махонького зёрнышка  
вышла веточка зелёна,  
помогало красно солнышко —  
стала деревце холёно.  
Наряжали, хороводили,  
берегли от непогоды —  
не красotka, не уродина  
приосанилась за годы...  
Во саду ли, в огороде  
беззаботно проживала,  
но потеряна свобода —  
подрубили и... пропала.  
Лишь недельку в чистом доме,  
в светлом зале постояла,  
в ярком праздничном уборе  
милых деток улажала.  
А потом снесли на свалку:  
без одежд, нагая просто,  
ель торчит обычной палкой,  
оголив корявый остов.

#### Поэзия

Сначала сверху вас пронзит  
и вызовет к ответу чувства,

затем идеей поразит,  
наотмашь, и порой до хруста...  
Но образ так неуловим,  
что не хватает рифмы приткой...  
И вы гоняетесь за ним,  
и это — сладостная пытка.

\* \* \*

Палитра природы: зелёный пергамент  
и кадмий, и кармин осенней листвы —  
какой изошрённый и тонкий орнамент  
из кустиков редких и падишей ботвы...  
Спокойствие неба — абстрактного чуда —  
и линии чёткие дальних полей  
волнуют иначе: я понял, откуда  
любовь возникает и каплет елей...

\* \* \*

Шар из огня с угрозой тайной  
вплыл яркий, осветив окрест  
и дол, и дом, а в доме спальню,  
а над кроватью тёмный крест.  
Сначала вкрадчивый и тихий —  
уверенно нетороплив —  
позолотил тела и лики,  
тепло мирянам посулив.  
...Вдруг оцетинившись языко,  
слизнул всю влагу — осушил  
колодець!.. Наклонившись, криком  
взывай теперь ко дну души...

