

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 1-2 (80-81)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2009

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Современные тенденции в оформлении и выпуске газет.....3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Глищенко, Л. Сандлер

Постмодернистская методология интерпретации дискурсов

на примере текстов права6

М. Горохов

Автор публицистического текста как преобразователь дискурса.....11

М. Запругаева

Парцелляция в комментариях А. Сорокина (на материале газеты «Время Ч»)14

Р. Мальцева

Телевидение как способ конструирования идентичности19

С. Страшнов

Газетные хронотопы в новом веке21

В. Штепа

О научной журналистике и научных журналистах.....24

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Старых

Маска, мы тебя знаем!.....29

ЯЗЫК МК

Е. Курасова

Отражение семантических неологизмов общественнополитической сферы

в современных лексикографических изданиях34

А. Факторович

Конфликтотенные тексты СМИ и возможности филологического анализа38

РЕКЛАМА И PR

Л. Андриевская, Е. Красова

Эффекты национального характера в российской телевизионной рекламе41

Е. Зверева

«Анимированные» выборы: президентская кампания 2008 г.

в визуальной интерпретации журнала «The New Yorker»47

И. Радченко, Е. Топильская

Преподавание PR в высшей школе: инновации и традиция.....53

Л. Федотова

Вызовы кризиса: к вопросу о взаимодействии журналистики и бизнеса58

ОБРАЗОВАНИЕ

Е. Ахмадулин

В Америку за опытом60

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

Т. Лебедева

Три конференции. Журналистика вчера, сегодня, завтра.

Обзор международных научно-практических конференций осени 200865

В. Сапунов В. Хорольский

Новый российский центр медиаисследований: успешный старт68

СООБЩЕНИЯ74

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ78

Content

EDITORIAL

V. Tulupov

Modern tendencies in newspaper printing and design3

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

A. Glishchenko, L. Sandler

Post-modern methodology of discourse interpretation of law texts6

M. Gorokhov

Publicist text author as discourse transformer11

M. Zapryagaeva

Parcellation in A.Sorokin's comments (in newspaper "Vremya Ch")14

R. Maltseva

Television as way of identity shaping19

S. Strashnov

Newspapers chronotops in new century21

V. Shtepa

About scientific journalism and science journalists24

HISTORY OF JOURNALISM

A. Starykh

Mask, we know you29

LANGUAGE OF MASS MEDIA

E. Kurasova

Reflection of social and politic sphere semantic neologisms
in modern lexicographic issues34

A. Faktorovich

Conflict media texts and possibilities of philological analysis38

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

L. Andrievskaya, E. Krasova

National character effects in Russian broadcasting ad41

E. Zvereva

"Animated" elections: 2008 presidential campaign
in visual interpretation of "New Yorker" journal47

I. Radchenko, E. Topilskaya

Teaching PR in high school: innovations and tradition53

L. Fedotova

Crisis challenges: to issue of interaction between journalism and business58

EDUCATION

E. Akhmadulin

To America for experience
(Michigan State University, East Lansing, Michigan State, USA)60

SCIENTIFIC LIFE

T. Lebedeva

3 conferences. Journalism: yesterday, today, tomorrow.
Survey of autumn 2009 international scientific conferences65

V. Sapunov, V. Khorolsky

New Russian centre of media studies: successful start68

REPORTS74

WORKS OF OUR COOLEAGUES78

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

Современные тенденции в оформлении и выпуске газет

Всегда важно в какой-то момент остановиться и оглянуться. Чтобы подвести предварительные итоги, посмотреть на процесс как бы со стороны, вернее, с высоты накопленного опыта: что планировалось, что удалось, что не удалось? Чтобы перевести дыхание, спокойно обдумать пройденное, набрать в лёгкие воздуха и продолжить путь...

За последние двадцать лет газетный дизайн заметно эволюционировал. Изменения связаны прежде всего с использованием компьютерных и цифровых технологий на всех этапах выпуска периодического издания — от подготовки текстовых и иллюстрационных оригиналов до печати тиража.

Системность в оформлении газет присутствовала всегда. Ведь и технология линотипного («горячего») набора, металлической вёрстки, возможности типографского оборудования и полиграфических материалов уже диктовали достаточно жёсткие правила для работников секретариата, заявлявших при макетировании стандартные или нестандартные форматы набора текста, заказывавших ту или иную гарнитуру шрифта определённого начертания и кегля для заголовков, выбиравших линейки той или иной толщины и рисунка, различные украшения, отбивки и т. д. Но поскольку шрифтовые кассы постоянно пополнялись, появлялись новые полиграфические материалы, выбор тех же шрифтов или линеек мог быть каждый раз иным, при этом нередко зависел от вкуса выпускающего и метранпажа (то есть субъективный фактор играл слишком большую роль).

Компьютерная вёрстка, предполагающая обязательное создание стиля, вывела композиционно-графическое моделирование из разряда модной и факультативной в обязательную составляющую работы дизайнеров. Понятно, что предварительное обдумывание стиля во всех мелочах повысило системность дизайна, и этот суперпринцип сегодня очевидно реализуется во всех периодических изданиях.

В настоящее время подавляющее большинство газет использует формат А3, действительно более удобный для чтения, а также для вёрстки номеров, заметно увеличившихся в объёме (8, 16, 32 или 12, 24, 48 страниц). В то же время общероссийские, краевые и областные общественно-политические, деловые качественные издания сохраняют большой формат А2, что также верно: ведь применение «мирового» формата — знак солидности. Но дело не только в этом... Переход многих изданий на малый формат объясняется ещё и тем, что они зачастую эклектичны по содержанию (исследователи к тому же отмечают факт появления и развития так называемых квалоидов — газет, сочетающих стиль таблоидов с освещением широкой панорамы мировых событий, анализ серьезных воп-

росов внешней и внутренней политики с простым и доходчивым языком изложения). Между публикациями номера, страницы всегда существуют некие связи, благодаря чему и создаётся внутренняя структура газеты, фиксируемая в рубриках, закрепляемых за определёнными полосами, а порой и определёнными местами на них. В газетах формата А2 внутренняя структура более сложная; более прихотливы и внутренние связи между материалами каждой полосы. В газетах же формата А3 материал нередко занимает одну полосу или целый разворот, и материалы соседних полос или разворотов могут заметно контрастировать. Видимо, макетчики считают, что перевёрнутая страница или средник — достаточное основание для постановки публикаций различного характера (реальный, почти анекдотический случай из практики выпуска одной массовой газеты: на разворотах, идущих один за другим, были опубликованы речь священника и подборка откровенных фотографий в жанре ню). Видимо, не случайно некоторые известные СМИ, предпочтя стратегию массовых популярных (облегчённое содержание «на грани фола») стратегии качественных общественно-политических изданий, перешли на таблоидный формат.

Увеличение объёма номера заставило пересмотреть внутреннюю структуру полос. Если принять за классический вариант четырёхстраничную газету, то традиционное распределение тематики выглядело так: на первой размещалась самая оперативная актуальная, во второй-третьей — аналитическая, на четвёртой — развлекательная и рекламно-справочная информация. Информационные жанры преобладали на первой странице, аналитические и художественно-публицистические — на внутренних страницах, на последней странице могли быть представлены жанры всех трёх групп, но материалы, как правило, имели небольшой объём. Таким образом, первая и четвёртая страницы по преимуществу имели мозаичный характер, что отражалось на композиции и графике (орнаменте) полос — более динамичных и ярких.

Со временем каждая из четырёх страниц как бы размножилась. Даже титульная и анонсные части стали занимать целую страницу, внешний вид которой приобрёл обложечный характер (некоторые газеты большого объёма помещают и своеобразные указатели содержания, что всегда было прерогативой журналов). Внутренние страницы обзавелись генеральными, или суперрубриками «Новости», «Политика», «Общество», «Финансы» и т. д., но это не классические тематические страницы со своим набором рубрик и определённой периодичностью, а ежедневные страницы, объединяющие тексты одной направленности, готовые «в номер». Интересно, что экономичес-

кий кризис заставил редакции уменьшить объёмы номеров, и некоторые газеты вернулись к прежней вёрстке. То есть тексты газет малого и сверхмалого форматов начинаются уже на первой странице, а внутренние страницы содержат материалы самых разных отделов... Тем не менее *более явно выраженная структурированность материалов* как отличительная черта современного газетного дизайна сохранилась. Если прежде материалы представляли собой элементарную систему «заголовок — текст — авторская подпись», то сегодня система заметно усложнилась: «рубрика — заголовок — подзаголовок — «лид» — основной текст — вынос в тексте — «бокс» — послесловие — авторская подпись — территориальная ссылка». Собственно, специфическая компоновка и графика перечисленных выше элементов и представляют собой основу фирменного стиля: ведь оформление периодических изданий, по А. Хатту, это прежде всего шрифтография.

Структурированность текста связана с новыми задачами газетчиков, которые не могут не учитывать того факта, что изменился читатель, изменился и способ чтения. Огромный поток информации вынуждает журналистов «упаковывать» свою информацию таким образом, чтобы она выделилась, привлекла внимание, не оттолкнула уже на начальных стадиях знакомства («серая» масса текста может отпугнуть, по крайней мере, неквалифицированного, нерегулярного читателя). Современный читатель сначала просматривает весь номер, выделяя для себя наиболее интересное для последующего более вдумчивого прочтения. Эффективно отставая от электронных СМИ в оперативности, качественные периодические издания делают упор на анализ, на комментирование, которое может выражаться как в компоновке публикаций («вёрстка — тонкий инструмент комментария»), как в аналитической форме (жанре) публикации, так и в чисто выраженном кратком комментарии, оформляемом «боксом». Всё — от развитого заголовочного комплекса до выносов в тексте и послесловий — работает на привлечение внимания и его удержание. И всё работает на комментарий.

Шрифтография постоянно развивается. Если раньше лишь центральные издания имели возможность заказывать и использовать свои шрифты, называемые «монопольными», то сегодня даже дизайнер районной газеты в состоянии выбрать уникальные эстетически привлекательные и удобочитаемые шрифты для набора различных видов текста. Если прежде петит был основным кеглем при наборе текстов, то сегодня всё чаще выбирается либо боргес, либо дробные значения, например 8,5; 8,7; 9,2 и т. п. Значительно выросли кегли шрифтов для набора лидов, послесловий — некоторые газеты даже выбирают в этих случаях титульные шрифты. Увеличение кегля связано и с увеличением ширины колонки, как, например, в большеформатных «Известиях», применяющих необычную пятиколодную вёрстку. Дизайнеры активнее используют сложные комбинации шрифтовых и нешрифтовых (композиционных) выделений в тексте.

Пополняется арсенал других средств ориентирования за счёт современных видов украшений (стрелки, изображения телефонов, конвертов, указательных пальцев, галочек и т. п.), полутоновых и цветных линеек, рисованных и фотозаставок и т. д. Пробелы — «воздух» — выполняют не только разделительную функцию, но участвуют в процессе управления читательским вниманием, а также являются полноценными эффектными и эффективными элементами газетного орнамента, отвечающего современным эстетическим требованиям.

Компьютерные технологии позволяют не только *более активно применять иллюстрации* (даже небольшие по размеру фотографии качественно воспроизводятся в печати) самых разных видов и жанров (штриховые и полутоновые рисунки, фотографии, коллажи, фотоколлажи, фотомонтажи, различные виды информационной графики), но самое главное — использовать сложнейшие приёмы их обработки и представления. Иллюстрации могут иметь любую конфигурацию — прямоугольника, треугольника, круга, овала и т. д. При их постановке можно применить любой угол наклона (вправо и влево), задать любое обтекание текстом, выбрать фон или заказать полутоновое изображение в виде графики (фотографика) и т. д., и т. п. Практически нет ни одной оформительской задачи, которую сегодня не смог бы выполнить дизайнер, владеющий различными программами вёрстки и обработки иллюстраций.

В композиционно-графических моделях газет всё более явно прослеживается *влияние журнального оформления*. Это проявляется не только в том, что первые страницы приобретают обложечный вид, но и в схемах развёрстки материалов на полосах (например, 5 широких колонок и две узкие в газете формата А2), и в графике заголовочного комплекса, самого материала. Модульный принцип вёрстки позволяет составлять «воздух», объём которого кратен минимальному модулю. Современный газетный дизайн учитывает и *достижения телевизионного и интернет-дизайна*, что особенно заметно в визуальных — инфографических — решениях целых полос и разворотов, посвящённых конкретным проблемам.

Если прежде газетчики использовали лишь дополнительный *цвет* при оформлении спецвыпусков и праздничных номеров, то сегодня всё больше подобных периодических изданий выходят многоцветными. Богатые традиции, накопленные дизайнерами журналов, необходимо изучать и применять на практике с учётом специфики газетного производства (особые качества газетной бумаги, отсутствие лакировки и др.). Важно знать символические и психологические значения различных цветов различной интенсивности.

Приход *рекламы* в качестве особой и постоянной — коммерческой информационной — составляющей также не мог не отразиться на внешнем виде газет. Сорок процентов площади под неё могут отдавать общественно-политические издания, всю площадь — каталогизированные издания. Сам вид рекламных посланий (реклама в рамках, реклама усложнённых

форм, рубричная частная реклама) имеет свою специфику, выражающуюся в «легитимном» эклектизме — каждое рекламное объявление оформляется с использованием констант конкретного фирменного стиля. Модель рекламного пространства сопрягается с моделью редакционной части, что также может иметь в каждой конкретной газете свою особенность: либо под рекламу отдаются отдельные участки всех газетных полос, либо реклама занимает каждую не-

чётную страницу, либо она размещается в отдельных бизнес-тетрадах.

Таким образом, тенденции в оформлении газет, обусловленные внешними, внутренними и субъективными факторами, со всей очевидностью говорят об определённом прогрессе техники и технологии дизайна.

В.Тулупов



А. Глищенко, А. Сандлер

Постмодернистская методология интерпретации дискурсов на примере текстов права

Текст является ключевым концептом постнеклассической философии (см. работы Л. Витгенштейна, Ж. Дерриды, М. Фуко, Ж. Делёза и др). Это явление не только кросскультурно, но и междисциплинарно: текст исследуется такими науками, как философия, лингвистика, юриспруденция. Подобная универсальность рассматриваемой категории актуализирует её изучение в рамках конкретной науки с привлечением достижений иных отраслей знания. Это, в первую очередь, методологические инструменты, способствующие возникновению принципиально иных подходов к «традиционным» предметам исследований той или иной науки. Текстуальная концепция бытия, семиотический и герменевтический «абсолютизм» стали характерной чертой и доминирующим направлением философии последнего времени. Видение реальности как текста, как совокупности знаков предоставляет широкие возможности по применению достижений философии (особенно лингвистической, семиотической) в гуманитарных науках, имеющих своим предметом социальные тексты. В частности, в юриспруденции значимость толкования правовых текстов сложно переоценить. Актуально, таким образом, рассмотреть интерпретацию правовых текстов с позиций относительно новых философских концепций. Стоит отметить, что толкование юридических текстов в данной статье выступает в качестве примера для демонстрации эффективности применения концепции «смерти автора» и постмодернистской текстуальной парадигмы в целом для интерпретации социальных текстов и дискурсов.

В последние годы возрос интерес к применению в юридических исследованиях достижений иных наук, особенно философии. В толковании правовых текстов существенна проблема применимости философских концепций, связанных с текстом. При этом важно учитывать специфику и цели юридических текстов и юридического толкования. Методологическая интеграция наиболее ощутима и эффективна именно в сфере толкования права, где находит себе применение философская герменевтика — наука о понимании, которое «рассматривается как условие осмысления социального бытия»¹. Акцент делается именно на понимании, его механизмах, а также социальном, коммуникативном и субстанциональном аспектах. Потребность в толковании имеет место везде, где используются средства языка как коммуникативного инструмента. Это не только привычные

знаки письменности, но и конклюдентные знаки, например, жесты регулировщика. Они точно так же, как и письменные, должны быть поняты, особенно ввиду того, что несут предписывающую, нормативную смысловую нагрузку.

Термин «герменевтика» с греческого переводится как: 1) высказывание, выражение; 2) понимание, интерпретация; 3) перевод. Исторически первой формой герменевтики — целенаправленного толкования и анализа текста — можно считать «деятельность по выяснению истинного смысла Священного писания»². Это так называемая экзегеза — толкование библейских текстов. Начало ей положила практическая потребность в единообразном применении Библии для регуляции общественной жизни, а также дополнения её положений. Таким образом, целенаправленное толкование текста, аналитическая работа с ним впервые возникли как юридическая деятельность. Значение толкования в праве не ослабело до сих пор, однако в правоведении достаточно редко применяются достижения иных наук, изучающих текст с различных позиций.

Но если постулаты герменевтики практически идеально подходят для правового толкования, то намного сложнее и противоречивее вопрос применимости в правоведении постмодернистской концепции текста, во многом основанной на идее «смерти автора»³. Юридическое толкование, как и любое другое, преследует цель постижения смысла текста, но при этом имеет свои сущностные особенности. Здесь, в частности, наиболее значима единообразность понимания смысла текста. Правовые системы содержат специальные механизмы, создаваемые для данной цели. Это, например, сборники судебной практики, обеспечивающие её единообразие. Применение права неизбежно требует усвоения смысла конкретной нормы, ввиду чего учение о толковании правовых норм является одним из наиболее развитых в теории права и государства. Суды, вынося решение, неизбежно руководствуются определённой нормой права, которая должна быть не просто понята ими, но наделена единым смыслом для всех случаев её применения.

Особенность юридического толкования вызвана и специфическим содержанием правовых текстов. Они несут в себе долженствование, предписание, ввиду чего акцент в их толковании смещается на единообразие понимания. Если литературный текст в большей степени ориентирован на «эмпирического

читателя»⁴, на свободу смыслообразования, то юридический текст требует чёткости и единства смысла. В противном случае роль правового текста не будет исполнена: регулирование общественных отношений будет неэффективным.

Существен ещё один аспект: право выступает средством особой (правовой) формы социальной коммуникации, используя правоспособность в качестве правового аналога текста и языка⁵. «То, что именуется толкованием права в традиционной теории, есть своего рода редукция, сведение права к его текстуальной форме и выявление её логического значения»⁶. Но юридические взаимодействия неизменно передают определённую информацию, что требует толкования права в широком понимании как интерпретации должного, существующего порядка и самого «духа» права с точки зрения справедливости и морали. Однако в данной статье мы сосредоточим внимание на узконормативном понимании толкования права как совокупности конкретных предписаний.

Именно постулат о необходимости единообразного установления воли законодателя лежал в основе марксистско-ленинской теории права и концепции толкования юридических текстов. Смысл текста должен быть тождествен замыслу его творца — законодателя. Все методики толкования права неизбежно есть инструменты поиска этого замысла, извлечения идеи, которую хотел вложить в текст законодатель. Филологический, систематический, логический, исторический, функциональный способы должны, согласно устоявшемуся мнению, преодолеть недостатки изложения воли автора закона, которые препятствуют её доступному и единообразному усвоению. Традиционное юридическое толкование характеризуется следующими особенностями:

- стремление к единообразию смысла, постигаемого из конкретного правового текста;
- закрепление в качестве ключевой цели установления воли автора правового текста и, следовательно, рассмотрения текста и автора как неразрывных одно-сторонне обусловленных явлений («правовой текст всегда имеет автора и именно от него получает свою коммуникативную направленность»⁷);
- основанность интерпретации на социально-исторических условиях, коммуникативной природе права.

С именем Р. Барта связано формирование основных понятий постмодернизма: «смерть автора», «текст», «докса»⁸. Суть текстуальной концепции Барта состоит в смене характера субъект-объектного отношения в процессе прочтения текста. Традиционно читатель выступал объектом письма, испытывал воздействие, воспринимал, стремился найти то, что хотел сказать творец конкретного текста. Метафорически это именуется «диктатом автора». В противоположность «Бога-автора» Р. Барт выдвигает идею свободы читателя, перед которым лишь языковое поле. Текст — лишь акт высказывания, не связанный с реальностью и автором. Это ведёт к тому, что субъект-читатель сам формирует смысл данного текста, сам ищет собственные ассоциативные нити, экстраполяции. Текс-

ту присуща множественность пересечения смыслов, которые меняются с каждым прочтением. Именно поэтому центром фокусирования выступает читатель. «Всякий текст пишется здесь и сейчас»⁹ и представляет «не линейную цепочку слов, но многомерное пространство»¹⁰ методологических операций.

Таким образом, текст не содержит в себе раз и навсегда замкнутого смысла. Более того, все смыслы текста постигнуть невозможно — он крайне многомерен. Подобный эффект обусловлен «кодами» прочтения. Р. Барт выделяет культурный, научный, риторический и иные коды. Они способствуют формированию смысла текста с той или иной точки зрения. Таким образом, читатель сам становится субъектом формирования смысла. Текст — лишь стартовая площадка для ассоциаций, смыслообразования. Получается, что «рождение субъекта-читателя приводит к «смерти автора»¹¹. Последний рассматривается лишь как скриптор, несущий только совокупность символов, которые наполняет смыслом читатель.

Рассмотрим юридическую концепцию восприятия и толкования текста. Ключевая цель — воля законодателя, а в договоре — это воля сторон. Текст рассматривается как неотчуждаемая от автора воля. Необходимо установить, что хотел предписать законодатель, для чего применяются различные методы и приёмы толкования. На наш взгляд, продуктивно сравнить методологические инструменты (способы) интерпретации правовых текстов с кодами, разработанными Р. Бартом.

Исторический код позволяет рассматривать правовой текст с позиций конкретно-исторических условий его создания, выявить волю автора, исходя из воздействия на него событий общественной жизни. «При функциональном способе толкования основной упор делается на факты и условия, в которых действует и развивается данная норма»¹². Так, оценочные термины (например, кража «в крупном размере»¹³) уточняются, основываясь на конкретных ситуациях. Но и в этом случае идея воли законодателя неизбежно стоит на первом плане. Может показаться, что такие способы толкования, как логический, грамматический, имеют своим предметом сугубо текст, а не гипотетическую волю стоящего за ним автора. На наш взгляд, это не так. Каким бы способом ни осуществлялось юридическое толкование, оно относится к определённому виду:

- распространительное толкование (смысл нормы шире текстуального выражения, шире того, что *сказал автор*);
- ограничительное толкование (смысл нормы уже того, что *выразил автор*);
- буквальное (полное совпадение смысла нормы с его текстуальным выражением).

Весьма существенно, что независимо от различных классификаций *любое* юридическое толкование будет расширительным, ограничительным или буквальным. Следовательно, любое юридическое толкование исходит из того, что стремился выразить автор (законодатель), и того, что он в действительности выразил. Это является оппозицией концепции «смерти автора», которая не наделяет текст самостоятельным

независимым бытием. В юридическом толковании наличествует подчинительное отношение читателя к тексту. У Р. Барта код *действует лишь в отношении данного текста, абстрагируясь от автора*. Код позволяет читателю свободно интерпретировать текстуальную данность. В юридическом же прочтении любой код направлен на автора, призван выявить формирование его воли под воздействием определённых условий и детерминант, а также её деформацию при передаче в тексте. Интерпретатор, таким образом, связан смыслом, который стремился сформировать автор. Любой код в юридическом толковании играет обычно *противоположную роль* — он направлен на восстановление авторского смысла текста.

Но является ли минусом неабстрагированность юридического толкования от воли автора? На наш взгляд, при решении данного вопроса следует исходить из нескольких критериев. Толкование в праве, как целеориентированная деятельность, направлено в конечном итоге на эффективность предписания. Качество правового регулирования определяется единообразием смысла, извлекаемого из нормы при каждом её применении. Следовательно, требуется некая доминанта, коррелят, на которые нужно ориентироваться при понимании нормы. Такой основой и является воля законодателя. Его фигура ограничивает свободу интерпретации смысла нормы, «привязывает» смыслообразование к определённому ориентиру. В противном случае поговорка «закон что дышло: как повернул, так и вышло» становится крайне актуальной. Произвольное толкование закона может стать инструментом злоупотреблений. Но возможно и неумышленно ошибочное толкование норм права. Из приведённых рассуждений следует вывод о потребности ориентации на автора текста правовой нормы при её интерпретации. Такая позиция характерна для юридического позитивизма, где право отождествляется с законом. Теоретики названной школы (всё ещё преобладающей и официально принятой в качестве основной) полагают, что право — только нормы, его нет в отношениях, идеях, сложившемся порядке. Подобный догматизм в понимании права неизбежно влечёт сужение поля для трактовки до пределов нормы воли её автора. Один из основателей аналитического позитивизма и представитель юридического этатизма Джон Остин писал: «Объект истинной интерпретации есть выявление права, которое законодатель намеревался установить, иначе говоря — её объектом является раскрытие намерения, с которым был создан закон... Буквальное значение слов, в которых выражен закон — первичный ключ к намерению или смыслу его автора»¹⁴.

Но возможен иной подход к разрешению данной проблемы. Его базисом является понимание права как многогранного явления. Это не только нормы, но и правоотношения, правосознание, естественное право. Значимость приобретает критерий соответствия нормативных предписаний требованиям морали, справедливости. Если подобного соответствия не наблюдается, закон признаётся «неправовым». Таким образом, толкование юридических норм может осу-

ществляться с точки зрения «кода» справедливости. Часто подобное наблюдается при расширительном толковании, когда смысл нормы «достраивается», исходя из здравого смысла и нравственности. В этом случае интерпретирующий субъект фактически *приобретает статус свободного творца смысла*, а правовой текст рассматривается абстрагированно от автора. Однако интерпретатор свободен лишь в границах избранного кода — морали и справедливости, — в контексте которых должен интерпретироваться юридический текст. Подобный подход к толкованию и применению юридических норм отличает сторонников школы естественного права, акцентирующих внимание на необходимости соответствия законов принципам морали и справедливости.

Таким образом, мы полагаем, что парадигма юридического толкования зависит от модели правового понимания, из которой исходит интерпретатор юридического текста. Концепция «смерти автора» и постмодернистский текстуальный дискурс не применим к толкованию права, осуществляемому с позиций юридического позитивизма. Но они применимы для интерпретации юридических норм с естественно-правовых позиций.

При свободной интерпретации текста (с позиции концепции «смерти автора») смыслообразование питается эмпирическим опытом читателя, параллелями, реминисценциями. При рассмотрении толкования юридических текстов с позиций названной концепции в качестве эмпирического материала формирования смысла текста наряду с самим текстом выступают объективная действительность, критерии морали, нравственности, здравый смысл. Но это возможно лишь при подходе к праву в его широком понимании (не только как к совокупности норм). Рассмотрим выделенные модели толкования правовых норм на конкретном примере. В статье 239 Налогового кодекса РФ содержится норма, согласно которой единый социальный налог не взимается с сумм выплат и иных вознаграждений, не превышающих 100 000 рублей в течение налогового периода на каждое физическое лицо, если налогоплательщиком являются общественные организации инвалидов (в том числе созданные как союзы общественных организаций инвалидов), среди членов которых инвалиды и их законные представители составляют не менее 80 процентов¹⁵. Нормативистское толкование направлено на выяснение воли законодателя и несёт сугубо технический характер. Если применение данной нормы вызовет затруднение, толкователь-нормативист укажет, например, на стандартное содержание терминов «общественная организация», «налоговый период». Он также сопоставит данное предписание с иными, чтобы выявить волю законодателя, исходя из смысла закона в целом. Если же исходить из естественно-правовой модели толкования и концепции «смерти автора», то результат будет иным. Приведённая норма будет демонстрировать курс государства на поддержку и защиту социально незащищённой группы (инвалиды). Она будет сообщать о том, что налоговая политика основывается на нравственности, а общество

стремится к социальной справедливости. Принципиально меняется наполнение текста, он наделяется моральным, оценочным содержанием.

Ещё более эффективно освещаемая концепция применима в отношении норм, изначально требующих более широкого и гибкого толкования. Это, например, положения Конституции Российской Федерации. Рассмотрим, например, статью седьмую Основного закона:

«1. Российская Федерация — социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека.

2. В Российской Федерации охраняются труд и здоровье людей, устанавливается гарантированный минимальный размер оплаты труда, обеспечивается государственная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивается система социальных служб, устанавливаются государственные пенсии, пособия и иные гарантии социальной защиты»¹⁶. В данной ситуации позитивистское толкование и поиск воли автора по сути бесполезны. Широта охвата приведённой нормы, её моральная и социальная значимость требуют, на наш взгляд, исключительно естественно-правовой трактовки, основанной на концепции «смерти автора». Применение последней в данном случае даёт возможность определять смысл «достойной жизни», «свободного развития человека», исходя не из воли законодателя, а из конкретных социальных условий в сочетании с требованиями морали, нравственности. Правовое предписание наполняется смыслом, наиболее значимым для общества с различных точек зрения. Появляется возможность «связать» государство действительно полезными обществу обязанностями, превратить власть в слугу народа, а не хозяина, диктующего свою произвольную волю, которую нужно скрупулёзно отыскивать.

Полагаем, что любое толкование имеет две доминанты:

1) сам текст;

2) внешний по отношению к тексту фактор — воля законодателя, создавшего текст, или требования справедливости и разума (естественное право).

Вторая доминанта выступает в качестве *критерия, определяющего направление смыслообразования*. Один и тот же сосуд можно наполнить жидкостью или сахаром, аналогично текст, как сосуд, наполняется смыслом, который формируется из определённого «материала» — воли законодателя либо постулатов естественного права.

Наличие двух названных доминант в интерпретативной деятельности неизбежно. Но вторая — вариативна. В зависимости от модели правопонимания, из которой исходит толкователь, она может представлять собой в качестве *критерия смыслообразования* либо *намерение законодателя, либо постулаты естественного права*.

Исходя из приведённого тезиса, предлагаем выделить две *прото модели* толкования правовых норм: 1) позитивное толкование; 2) естественно-правовое тол-

кование. Протохарактер названных моделей состоит в их первичности по отношению к существующим видам и способам толкования. То, как рассматривается право, определяет один из двух ориентиров, из которых исходит толкование: воля законодателя или требования справедливости и разума. Существующие способы толкования традиционно направлены на установление *воли законодателя* путём, например, рассмотрения естественно-исторических условий, грамматического анализа, выяснения содержания иных норм правовой системы. Дискурс толкования, исходящий из позитивистского правопонимания, независимо от способа или вида толкования ориентирован на волю законодателя. Интерпретатор-нормативист неизбежно отталкивается от намерений законодателя как при буквальном толковании, так и при расширительном и ограничительном. Воля законодателя остаётся ориентиром при официальном и неофициальном толковании, а также в рамках всех существующих способов толкования.

Иная ситуация наблюдается при интерпретации юридических текстов в естественно-правовой прото модели. «Материалом» построения смысла выступают постулаты естественного права, наполненные положениями морали, справедливости, разумности. Естественно-правовой дискурс толкования права, на наш взгляд, зиждется на концепции «смерти автора», что позволяет свободно формировать смысл, исходя не из воли законодателя — творца текста, а из содержания самого текста и нравственно-разумного кода его прочтения.

Полагаем, что следует избегать крайностей как ортодоксального позитивизма, так и естественно-правового юридического толкования. Глубокий нормативизм не только делает толкование ограниченным и негибким, но и, по сути, подчиняет интерпретатора жёсткой предзаданности смысла и узкому коридору воли законодателя. Но и концепция «смерти автора» не может применяться безоглядно. Полная свобода читателя правовой нормы влечёт произвольность и искажённость толкования. Полагаем, что рассматриваемая концепция применима лишь в границах использования кода морали и справедливости, иначе правовой текст, освобождённый от автора и наделённый самостоятельным бытием, может толковаться с позиций выгодного для интерпретатора смысла. Код практической пользы при формировании интерпретатором смысла нормативного акта может стать инструментом «смыслового злоупотребления». Таким образом, исходя из содержащихся в статье положений, считаем необходимым выделить две прото модели юридического толкования: позитивистскую и естественно-правовую. Первая разновидность основывается на традиционном рассмотрении текста как неотчуждаемого от автора и его воли, а также обладающего замкнутым смыслом. Естественно-правовая модель предполагает применение концепции «смерти автора» и интерпретацию юридических текстов, основывающуюся на коде морали и нравственности.

Отметим также, что юридические тексты — лишь один из примеров практического применения кон-

цепции «смерти автора» для трактовки определённого текста. На наш взгляд, крайне широки возможности использования названной концепции и постмодернистского текстуального дискурса в целом для трактовки различных текстов социальной действительности.

Мы полагаем, что концепция «смерти автора» должна быть использована при толковании юридических текстов, что обеспечит:

- гибкость в применении определённой нормы в различных ситуациях;
- ограничение произвола и просчётов законодателя посредством толкования текстов естественно-правового содержания;
- основанность толкования текстов на общечеловеческих ценностях и постулатах естественного права;
- возможность избежать однобокости нормативистского подхода к толкованию права и связанности интерпретации волей законодателя.

г. Воронеж

Примечания

1. Всемирная энциклопедия : Философия / главн. научн. ред. и сост. А.А. Грицанов. — М. : АСТ, 2001. — С. 229.
2. Малиновская Н.В. Философская герменевтика и правопонимание: проблемы и перспективы // Вестник Воронежского государственного университета, серия «Право». — № 2 (3). — 2007. — С. 38.
3. Подробнее см.: Барт Р. Смерть автора // Избранные работы : Семиотика. Поэтика : Пер.с фр. / Сост., общ.ред. и вступ.ст. Г.К. Косикова. — М. : Прогресс, 1989. — С. 384 391.

4. Подробнее см.: Эко Умберто. Шесть прогулок в литературных лесах / Умберто Эко ; пер. с англ. А. Глебовской. — СПб. : Symposium, 2003. — 283 с.

5. См.: Глищенко А.С. Правоспособность и текст: принципиальные аналогии, сущностные и функциональные выводы // Правосубъектность в публичном и частном праве. Часть 1. (Публичное право) / отв. ред. А.М. Нехороших. — Курск : Курский гос. ун-т, 2008. — С. 14 16.

6. Поляков А.В. Общая теория права: Феноменологический коммуникативный подход. Курс лекций. — СПб. : Издательство «Юридический Центр Пресс», 2003. — С. 784.

7. Поляков А.В. Общая теория права: Феноменологический коммуникативный подход. Курс лекций. — СПб. : Издательство «Юридический Центр Пресс», 2003. — С. 784.

8. Первушина В.Н. Современная философия. — Воронеж. : Издательство ВВАИУ, 2001. — С. 45 46.

9. Барт Р. Смерть автора // Избранные работы : Семиотика. Поэтика : пер.с фр. / Сост., общ.ред. и вступ.ст. Г.К. Косикова. — М. : Прогресс, 1989. — С. 387.

10. Там же. — С. 388.

11. Там же. — С. 389.

12. Наумов В.И. Толкование норм права. — М. : Типография МФП, 1998. — С. 17

13. Уголовный кодекс Российской Федерации: ФЗ от 24 мая 1996 года, № 63 — ФЗ // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 25. — ст. 2954. — С. 12 45.

14. Цит. по: Грязин И.Н. Текст права: (Опыт методологического анализа конкурирующих теорий). — Таллинн, 1983. — С. 51.

15. См.: Налоговый кодекс Российской Федерации: ФЗ от 16 июля 1998 года, N 146-ФЗ // Собрание законодательства РФ. — 1998. — № 31. — ст. 3824. — С. 12 154.

16. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года // Российская Газета. — 1993. — № 237. — С. 15 35.



М. Горохов

Автор публицистического текста как преобразователь дискурса

Отметим, что в данном случае станем исходить не из узко лингвистического толкования рассматриваемого понятия, сближающего теорию дискурса с теорией текста и трактующего сам дискурс в качестве эквивалента речи, присваиваемой говорящим, а будем говорить о более широком его значении — принятом, в частности, рядом исследователей публицистики. Здесь мы рассматриваем дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)»¹, то есть как единство собственно текста и внетекстовой действительности (в том числе контекста, интертекста, подтекста).

Публицистическое авторское начало, будучи способным распространяться за пределы отдельной личности и объединять структуры совершенно иного порядка, представляет собой некий общий принцип сбора, обработки и интерпретации информации, а в конечном счете — особый способ формирования дискурса как связи текста с окружающей его внетекстовой реальностью.

С одной стороны, автор (как индивидуальный, так и коллективный) интерпретирует уже существующие дискурсы. Он работает с большим количеством чужих текстов, будь то высказывания участников событий или комментарии официальных лиц, мнения экспертов или содержание документов. И в каждом из таких случаев должен сопоставить сообщаемое другими людьми с доступной его собственной оценке внетекстовой реальностью, чтобы сформировать личное представление о происходящем.

Но уже на следующей стадии задачей автора публицистического произведения становится формирование собственного дискурса, то есть написание такого текста, который особым образом конституировал бы у реципиентов связь сообщаемого с актуальной внетекстовой действительностью.

Автор фактически выступает в роли преобразователя множества дискурсов в свой собственный. И является носителем особого — дискурсного — сознания. То есть он постоянно соотносит текст с внетекстовой действительностью в чужих высказываниях и устанавливает особую связь между текстом и такой действительностью в высказываниях собственных.

В качестве примера, иллюстрирующего данную тенденцию, рассмотрим следующий текст:

Спецслужбы и террор²

Лондонские аэропорты парализованы. Пассажиры, чьи рейсы не отменены, проходят на борт, как советские командировочные в баню — с целлофановым

пакетиком, сквозь который просвечивают паспорт, кошелек и билет. Отцы семейств с отвращением пробуют на вкус сцеженное материнское молочко — без этого бутылочки не пропускают и младенцы остаются без корма. На телевидении, в газетах, в интернете — шквал новостей о террористах, которых арестовали. То ли всех, то ли почти всех, то ли малую часть. Террористы собирались взорвать самолеты, вылетающие из Англии в Америку. То ли шесть, то ли десять, то ли двадцать. То ли над Атлантикой, то ли над Лос-Анджелесом, то ли над Чикаго.

То, что в Лондоне замышлялось нечто серьезное, — очевидно. Что английские и американские спецслужбы наконец-то сработали на опережение — медицинский факт. Что и те и другие заслуживают похвалы, наград и званий — несомненно. Лучшие перестраховаться, а потом исправить ошибку перестраховки. Тем более что прежние ошибки невнимания — 11 сентября, мадридский вокзал 11 марта, лондонскую подземку — уже не поправишь.

Смущает другое. То, как подается это раскрытие, какими спецмероприятиями сопровождается и в каком политическом контексте происходит. И в Америке, и в Англии приближается начало предвыборной эры; будущие выборы окажутся и для сторонников Блэра, и для союзников Буша нелегкими. Их будут бить военной картой; неуправляемый Афганистан удалось отодвинуть в информационную тень, но взрывающийся, гниющий Ирак, но продолжающий ядерную игру Иран, но не желающая сдаваться «Хезболлах», — все это действует избирателю на нервы, а новых поводов в пользу продолжения силовой политики нет. Потому что слова о необходимости защищать христианские ценности перед лицом надвигающегося агрессивного исламизма — мало кого трогают. Остается узкая дорожка. Если ты хочешь отбить антивоенную атаку конкурентов, предъяви народам наглядный пример угрозы.

Ее и предъявляют, как наши чекисты предъявили голову неуловимого Басаева перед началом мирового саммита в Петербурге. Предъявляют по всем правилам пиаровского искусства. С настоящим размахом. Не считая денег и нервов. Отмашку на такое фантастическое информационное сопровождение вполне реальной операции спецслужбам могли дать только политики; даром ли Блэр летал недавно в гости к Бушу?

В конце концов, оно бы и ничего. Не наши же средства тратятся, не по нашим же нервам бьют, не нашего же голосования жаждают. У нас свои проблемы, свои заморочки. Но мир, даже поделенный нефтегазовыми границами, все равно един; отдаленные следствия происходящего у нас сказываются на том, что творится у них; их политические процессы отголоском долетают до нас. Сговор, в который вынуждены вступать со своими спецслужбами западные демократии — ради

удержания предвыборного баланса, плохо аукнется. Во-первых, спецслужбы, получая карт-бланш на борьбу с террором и позволяя политикам использовать свои наработки в предвыборных целях, взамен просят и получают все большие полномочия. Во-вторых, они сами давно уже угодили в смысловую ловушку, попали в эпицентр конфликта интересов: чем больше незримого террора, тем проще расширять полномочия секретных ведомств; чем шире их полномочия, тем чаще необходимо предъявлять террор. Иначе полномочия немедленно сузят. Главные борцы с террористической угрозой остро нуждаются в ней.

Я совершенно не хочу сказать, что западные разведки и контрразведки заключают сделку с террористами: вы нам потрясения, мы некоторым из вас — прикрытие. Нет; но в сохранении атмосферы тревоги, в постановочных, театрализованных медийных действиях вроде лондонского — они заинтересованы кровно. А это уже немало. Число таких масштабных действий, боюсь, будет возрастать; напуганный обыватель начнет медленно и неохотно сдавать часть безусловных прав личности в пользу железной необходимости власти.

Порицать спецслужбы за желание упрочиться и расшириться — глупо. Так они устроены, такова их психология. Можно даже сказать, таково их призвание. Независимо от национальной принадлежности. Но для того и придумана система сдержек и противовесов, создан политический контроль за людьми в погонах и контроль избирателей — за политиками, чтобы этим желаниям не дано было реализоваться. На Западе, при всех его недостатках, такая система была отработана. Сегодня она начала давать трещину. К чему это приводит, мы хорошо знаем; можем поделиться историческим опытом.

Прежде чем рассматривать приведенный текст с точки зрения активности его автора по преобразованию чужого дискурса в свой собственный, следует напомнить, что под дискурсом в данном случае понимается связь текста с внетекстовой действительностью, в которую одновременно погружены и сам публицист, и его аудитория, взаимодействующие в конкретной коммуникативной ситуации. А под чужими дискурсами подразумевается возникающее в сознании читателей соотношение реальности с содержанием произведений других авторов, так или иначе учитываемое журналистом при создании его материала. Следовательно, анализируя преобразование этой уже сложившейся связи в новом публицистическом высказывании, необходимо выделить в рассматриваемом тексте отсылки к более ранним сообщениям СМИ, чей дискурс в данном случае и преобразовывается автором.

В качестве таковых можно выделить следующие фрагменты приведенного выше материала.

«На телевидении, в газетах, в интернете — шквал новостей о террористах, которых арестовали. То ли всех, то ли почти всех, то ли малую часть. Террористы собирались взорвать самолеты, вылетающие из Англии в Америку. То ли шесть, то ли десять, то ли двадцать. То ли над Атлантикой, то ли над Лос-Анджелесом, то ли над Чикаго».

Автор намеренно использует противоречивую информацию, передаваемую разными СМИ. Причем каждое из таких сообщений имеет собственную связь с внетекстовой действительностью в сознании конкретного читателя. Но журналист намеренно размыкает ее за счет смешения множества несовпадающих утверждений, создавая таким образом новую связь с актуальной реальностью некоего совокупного текста, в который они оказываются объединены в представлении реципиента благодаря его усилиям, — связь, нарочито неустойчивую, нестабильную, вариативную. То есть он формирует собственный дискурс второго порядка на основе множества исходных дискурсов путем их качественного преобразования.

«Тем более что прежние ошибки невнимания — 11 сентября, мадридский вокзал 11 марта, лондонскую подземку — уже не поправишь».

Публицист оперирует образами-концентрами³, уже обогащенными множеством смыслов за счет усилий других авторов, и выстраивает на их основе собственные выводы.

«...неуправляемый Афганистан удалось отодвинуть в информационную тень, но взрывающийся, гниущий Ирак, но продолжающий ядерную игру Иран, но не желающая сдаваться «Хезболлах», — все это действует избирательно на нервы, а новых доводов в пользу продолжения силовой политики нет. Потому что слова о необходимости защищать христианские ценности перед лицом надвигающегося агрессивного исламизма — мало кого трогают».

В данном случае автор в очередной раз прибегает к приему своеобразного нанизывания уже сформированных в сознании аудитории дискурсов на новую ось собственной концепции.

«Ее (угрозу. — М. Г.) и предъявляют, как наши чекисты предъявили голову неуловимого Басаева перед началом мирового саммита в Петербурге».

О самом саммите журналист говорит, как об уже известном читателям факте, не конкретизируя его дополнительными подробностями. При этом он точно так же сообщает и о факте предъявления российскими спецслужбами головы террориста № 1 накануне мирового форума ведущих политиков в северной столице. Предполагается, что по поводу каждой из двух упоминаемых реалий, информация о которых накануне была растиражирована множеством СМИ, у аудитории заранее сформировано некое представление. Приведение же их в непосредственной взаимосвязи в составе нового текста имеет своей целью все то же дискурсивное преобразование, протекающее по заданному автором сценарию в рамках уже сложившегося читательского восприятия.

«...фантастическое информационное сопровождение вполне реальной операции...»

Каким было это информационное сопровождение, аудитория еще помнит — речь идет о недавних событиях. Но то, что автор называет его фантастическим, должно открыть читателям глаза на истинные мотивы организаторов упоминаемого действия. То есть, и в данном случае мы имеем дело с преобразованием журналистом чужого дискурса в свой собственный.

«...даром ли Блэр летал недавно в гости к Бушу?»

Об этом визите также говорится, как о факте, уже известном читателям из сообщений других СМИ. И автор приводит данное упоминание в своем материале в качестве очередного кирпичика для фундамента собственного дискурса, сформированного за счет актуализации и трансформации дискурсных пространств чужих текстов.

«...мир, даже поделенный нефтегазовыми границами...»

И здесь речь идет об общеизвестной истине (без упоминания проблематики нефте-газового экспорта не обходится практически ни один из новостных выпусков). Источником такого общего знания является единый медийный контекст, в рамках которого существуют все реципиенты. Автор же использует данную посылку для выстраивания собственной концепции.

«...спецслужбы, получая карт-бланш на борьбу с террором и позволяя политикам использовать свои наработки в предвыборных целях, взамен просят и получают все большие полномочия».

Какие именно полномочия они получают, не конкретизируется. Подразумевается, что читатель понимает, о чем идет речь. Задача автора в данном случае — провести свою мысль, используя уже сформированные у читателей знания. То есть преобразовать в соответствии с собственными целями совокупный дискурс всех фоновых сообщений на тему усиления спецслужб.

«...в постановочных, театрализованных медийных действиях вроде лондонского — они (спецслужбы. — М. Г.) заинтересованы кровно».

Очередной наглядный пример дискурсного преобразования: то, что подразумевается под лондонским действием, всем хорошо известно. Речь идет о разоблачении английскими спецслужбами преступных замыслов террористов, планировавших захват и подрыв нескольких британских самолетов, а также связанной с этим разоблачением информацией в СМИ. Но в данной коннотации («театрализованное медийное действие») проявляется авторская оценка происходящего, призванная изменить уже сложившееся представление читателей по этому поводу.

Таким образом, во всех выделенных фрагментах налицо учет и использование журналистом дискурсного пространства, уже сформированного в сознании аудитории по поводу текстов других авторов. А также трансформация этого пространства в соответствии с собственным целеполаганием.

г. Воронеж

Примечания

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Энциклопедический лингвистический словарь. — М., 1990. — С. 136-137.
2. Архангельский А. Спецслужбы и террор // Известия. — 2006. — 14 авг. — С. 6.
3. Термин М.И. Стюфляевой. См. подробнее: Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. — М., 1982. — С. 148-164.



М. Запрыгаева

Парцелляция в комментариях А. Сорокина

(на материале газеты «Время Ч»)

В современной художественной прозе и публицистике обращает на себя внимание один из приемов экспрессивного синтаксиса, называемый парцелляцией. Парцелляция (от лат. *Parcella* — частичка) — это расчленение синтаксически связанного текста на интонационно обособленные отрезки, отделяемые финальным знаком [6; 12]. Тенденция к расчлененности предложения проявилась в русском языке уже в прозе А.С. Пушкина, где ученые отмечают наличие грамматического аналитизма. Постепенно расчлененность письменной речи становится все более выраженной, и в настоящее время парцелляция — одно из самых сильных средств в речевой палитре публицистики [9]. Парцелляция является принадлежностью индивидуального синтаксиса и всегда стилистически маркирована [11, 156]. Как и другие приемы экспрессивного синтаксиса, парцелляция связана с письменной формой языка и возможностью воздействия на адресата при помощи письменных текстов, которые имеют установку на преднамеренное воздействие. Такими являются прежде всего художественные и публицистические тексты, хотя исследователи отмечают парцеллированные конструкции и в рекламе, и в научном стиле, и (реже) в официально-деловых текстах [1, 100; 14, 161–180].

Исторически парцелляция рассматривалась в рамках термина присоединение, объединявшем в себе разнородные синтаксические явления, в основе разграничения которых лежал семантический критерий довольно общего характера, а именно: значение добавочного сообщения без учета формальных признаков парцелируемых конструкций [12, 9–10]. Кроме семантического критерия, указывались психологический и логический, но ни один из них не является достаточно сильным или структурным [2, 77]. В лингвистической литературе до настоящего времени встречается обозначение одних и тех же речевых фактов (даже в работах разных лет одного автора) то термином **парцелляция**, то **присоединение**. Копнина Г.А. считает, что их не следует смешивать, так как «присоединение — это грамматическая категория, обладающая собственным грамматическим значением (добавочного сообщения) и собственной грамматической формой (специальными союзами, союзными предложениями, интонацией). Причем парцелляция может накладываться на присоединительные отношения и усиливать их [7, 281]. Мы вслед за Ваниковым Ю.В., Иванчиковой Е.А., Родневой Е.К. и др. считаем предпочтительными термины **парцелляция**, **парцеллированные конструкции** (далее — ПК), так как они современны и однозначны. В отличие от парцелляции присоединительные связи фиксируют, по мнению А.М. Ломова, «возникающий разрыв линейных связей как сочинительных, так и подчинительных.

Сигналами такого разрыва являются, с одной стороны, сочинительные союзы, слившиеся в одно целое с частями *и (а и, да и, но и)*, а с другой — союзные слова *что, куда, где, откуда, когда* и др., связь которых с частями *и* менее прочна» [8, 263].

Парцелляция — явление динамического синтаксиса, стилистическая напряженность которого реализуется в расчленении предложения на две или несколько фраз. При этом парцелляция может осуществляться как в простых, так и сложных предложениях разной структуры, в том числе и предложениях, выражающих присоединительные отношения [14, 141]. Важным для анализа ПК является их отделение от базовой, основной части финальным знаком. Базовой называется структурно господствующая часть предложения; фраза, в которой реализуется структурно зависимая часть предложения (отчленяемая часть), называется парцеллятом. Базовая часть и парцеллят образуют парцеллированную конструкцию [7, 279].

Примечательно, что характер использования ПК, а также их разнообразие и функциональная нагрузка могут стать приметой индивидуального стиля журналиста или писателя [10; 12]. В статье анализируются материалы редакторской колонки (комментарии) воронежского журналиста А. Сорокина, помещенные в еженедельнике «Время Ч» под рубрикой «У СОРОКИНА ХВОСТЕ». Интерес к комментариям А. Сорокина вызван тем, что, по нашим наблюдениям, парцелляция определяет авторскую индивидуальность стиля, так как более трети синтаксических конструкций в рассматриваемых текстах являются парцеллятами. В связи с этим возникает вопрос об особенностях использования ПК в анализируемых публикациях, их функциональной нагруженности, целесообразности применения, а также структурно-грамматическом разнообразии.

Базой для теории ПК является учет их структурно-грамматических особенностей. Существует несколько научных группировок анализируемого явления, которые охватывают практически все отмеченные в разных текстах примеры. Парцелляты, извлеченные из текстов А. Сорокина, классифицируются на основе теории Н.С. Валгиной, Е.А. Иванчиковой и Е.К. Родневой [12, 13]. Заметим, однако, что

Валгина Н.С. рассматривает ПК то в рамках присоединительных [3, 258–268], то разграничивает их, считая, что «присоединение в чистом виде обнаруживается в рамках самого базового предложения, парцеллированное присоединение позиционно более самостоятельно» [3, 188].

Основанием для классификации ПК на материалы А. Сорокина становятся:

а) наличие/отсутствие средств связи парцеллятов с базовой частью;

б) учет роли парцеллята в синтаксической организации данной конструкции (представлен ли парцеллят в базовой структуре словесно или в виде члена предложения).

Принимая во внимание указанные критерии, представим все ПК, извлеченные из произведений А. Сорокина как:

1) союзную парцелляцию нового по отношению к базовой части компонента;

2) конструкции с союзной и бессоюзной парцелляцией представленного в базовой структуре компонента;

3) высказывания с парцелляцией смешанного типа.

Первый тип подразделяется на три подтипа в зависимости от того, чем прикрепляется парцеллят к базовой части: а) присоединительными союзами или их аналогами; б) сочинительными союзами; в) подчинительными союзами.

Второй тип подразделяется на четыре подтипа. Это связано с разновидностями презентации парцеллята в базовой структуре. ПК могут выступать: а) как однородные (или неоднородные) элементы, объединенные в один ряд с компонентами базовой структуры; б) как различные обособленные члены предложения; в) как лексические повторы элементов базовой структуры; [12, 14–18]; г) как прикрепляемые словом тоже и его синонимами.

Третий тип включает в себя различные парцелляты: с одной стороны, обнаруживается союзная парцелляция нового по отношению к базовой части компонента, а с другой — парцеллят может быть представлен каким-либо образом в базовой структуре.

Тексты А. Сорокина, в которых на обсуждение выносятся вопросы, важные для жителей г. Воронежа и Воронежской области, можно охарактеризовать как актуальные и публицистически острые. Назовем лишь некоторые темы публикаций: укрупнение российских регионов — «Кролики и удавы», создание новой общественной палаты Воронежской области — «ОПаньки!», замораживание цен на основные виды продуктов питания — «А чой-то вы во фраке?», создание сети молодежного движения — «Якеменко с инициативой», снижение качества жизни — «Если мы такие умные...» и др. Автор текстов демонстрирует свою позицию, которая явно расходится с официальной точкой зрения. Актуализация мыслей и чувств, вызванных «положением дел» в городе, области и в стране, позволяет А. Сорокину создавать тексты, эмоционально заряженные, экспрессивно окрашенные, зачастую иронические, передающие информацию не только при помощи текста, но и в подтексте. А. Сорокин, используя средства авторской модальности и диалогизации (вопросно-ответные комплексы, различные обращения к читателю, риторические восклицания, вводные и вставные конструкции, риторические вопросы, разговорную интонацию, прецедентные тексты), вовлекает читателя в свои размышления. Диалогичность для публицистического текста — это возможность направить текст на читателя, установить с ним контакт, сделать его активным участником описываемых собы-

тий, повлиять на его общественное сознание. В этом случае именно парцелляция как расчлененность текста, разрыв возможных грамматических связей слов в пределах предложения демонстрирует и экспрессивно-эмоциональную насыщенность, и неожиданные авторские размышления и выводы, и логическое выделение нужных автору фрагментов высказывания, а также обеспечивает динамику повествования.

1. Союзная парцелляция нового по отношению к базовой части компонента

Обратимся к анализу структурно-грамматических типов и подтипов парцеллированных конструкций, попутно давая характеристику их функций. ПК выделим курсивом.

1) Сразу отметим, что союзная парцелляция, при которой парцеллят прикрепляется к базовой части присоединительными союзами или их аналогами, сочинительными или подчинительными союзами, не является преобладающей. Так, примеры парцеллятов с присоединительными союзами или их аналогами единичны:

— При Владимире Ильиче и Михаиле Сергеевиче законодательство менялось радикально. *Да и как иначе, если менялось само государственное устройство?* (12.02.08). Но их отцов никогда не награждали по «красным дням календаря» даже почетными грамотами. *Да и на малую родину многие из них в отпуска не наведывались (а отпуска у северян долгие: 2,5 года — работа, 6 месяцев — отдых). Не тянуло* (29.01.08). Мерзкая, доложу вам, штука — эта самая политическая целесообразность. Безнравственная. *Хотя и прикрывается высокими словами и пафосными атрибутами* (20.05.08).

Почему парцелляты с присоединительными союзами, выражающие дополнительные сведения, столь редки в анализируемых публикациях? Цель автора — обнаружить животрепещущие вопросы и представить их на суд воронежцев, при этом постараться задеть читателей за живое, напомнить забытое, заглянуть в будущее, посмеяться вместе с ними над приспособленцами, чиновниками, нерадивыми руководителями и т.д. Сами по себе конструкции с присоединительными союзами не отличаются экспрессией. Задача таких ПК — ввести добавочное сообщение. Чтобы и в таких конструкциях передать эмоции, сделать парцелляты экспрессивными, А. Сорокин использует восклицательные фразы, трансформирует присоединительные союзы при помощи восклицательного знака, как бы неожиданно вспоминая, может быть, самое главное. Таким образом, преобразованные присоединительные конструкции становятся средством передачи авторской иронии.

— Как выразился наш незабвенный Богдан Титомир: «Пипл хавает». *Да еще как!* (20.05.08). В этом примере опущен предикат, указанный в прямой речи базовой части; это помогает автору публикации выразить свои эмоции.

— Скажите, а за два десятка лет вы что-нибудь серьезное из творчества Михаила Сергеевича припоминаете? Лично я — как-то нет. Ну, тусовки всякие,

телешоу. Бесконечное: «Пора — пора — порадуемся...» *Да! Еще — шляпа*. Первостатейная, согласимся. Такое чувство, что: «Мы говорим — Боярский, подразумеваем — шляпа. Мы говорим — шляпа, подразумеваем — Боярский». Чего уж боле... (15.04.08). Постановка восклицательного знака после «да» свидетельствует о неожиданности припоминания дополнительного сообщения, которое, однако, не имеет никакого отношения к творчеству М. Боярского, так, пустяк — шляпа. Но в последующем рассуждении тема шляпы становится главной и возникает выход на различные прецедентные тексты. Автор использует хрестоматийный пример В. Маяковского. Использование хиазма, синтаксического перевертыша, позволяет автору как бы примерить герою сразу несколько масок. В результате происходит снижение образа не только актера, но и объектов прецедентного текста (несколько измененная концовка пушкинского текста в конце абзаца вряд ли случайна; она так же работает на снижение образа).

2) Парцеллированные конструкции с сочинительными союзами передают различные отношения: соединительные, разделительные, противительные, присоединительные, т.е. обусловленные значением соответствующих союзов:

— Видимо, недопоняли чего-то выразители дум (с маленькой буквы) и чайный воронежского народонаселения. Или *им недостаточно четко объяснили генеральную линию* (15.01.08). Не стоит сомневаться: объяснят, растолкуют. И *депутаты внимут* (15.01.08). Многие из них в не столь давние времена прошли если не через дирекции, то уж через профкомы — парткомы — точно. И *ничего*. Весьма удачно вписались в вертикаль нынешнюю (15.01.08). Понятно, Василию Якеменко всю Россию зараз никто отдавать не собирался. Но *уж на контингент от 14 до 28 выскочивший как черт из табакерки молодежный «правильный» лидер вроде бы вполне рассчитывать мог...* (25.03.08). Что делать в таком случае Василию Якеменко? Проявлять инициативу. И *с как можно большей силой* (25.03.08).

В большей части примеров находим использование соединительного союза *и*. Расчленение указанных предложений акцентирует внимание на второй части сообщения, так как именно в ПК создается «сорокинский» — авторский — акцент: экспрессивный, смысловой, динамический.

3) ПК могут присоединяться и при помощи подчинительных союзов и союзных слов. Такие предложения являются распространенными; они позволяют автору вычленив информацию, которую необходимо актуализировать. Это могут быть различные придаточные: уступительные, условные, причинные, образа действия и др. Особенность их употребления у А.Сорокина состоит в том, что для привлечения внимания он употребляет разговорные варианты союзов (потому как, ежели), разговорную лексику (нужник, прет и др.). В этом случае ПК передают авторскую иронию и даже некоторую издевку. Рассмотрим несколько примеров:

— Метода сия касается отнюдь не одного первого лица государства. *Хотя его, разумеется, прежде*

других (20.05.08). Впрочем, об этом — в другой раз. А пока — о персонах, рангом куда ниже президентского. *Хотя для наших палестин и весьма значимых* (20.05.08). Владимир Семенович (Высоцкий), скажут мне, писал о временах давних — батальных. Так оно и есть. *Ежели подходить формально* (25.03.08). Суэтины на бескрайних просторах Родины моей были, есть и, увы, будут. *Потому как бдят*. И бдят не просто, а с инициативой. С душой подходят к делу «взятия на карандаш». Творчески. *Прет* из них это творчество. *Как масса из нужника, в кой которой малолетние шалуны бросили пачку дрожжей* (25.03.08). Поверьте, исследователей, способных аргументировать верность подобной исторической трактовки, отыщется немало. *Потому как — политическая целесообразность* (20.05.08).

2. Конструкции с союзной и бессоюзной парцелляцией представленного в базовой структуре компонента

1) Разрыв однородных членов предложения представляет собой самый распространенный случай парцелляции. Среди однородных членов часто парцеллируют однородные сказуемые. Ю.В. Ванников отмечает, что парцелляция однородных сказуемых составляет примерно половину всех случаев [2, 118]. Это объясняется тем, что однородные сказуемые занимают центральное место в семантической структуре предложения и часто оказываются коммуникативным центром высказывания. Однородные сказуемые, выделенные в новую фразу, позволяют не только актуализировать действие, которое, по мнению автора, является важным, но и увеличить семантическую емкость предложения, создать дополнительный рematicкий центр, усилить динамику высказывания. Приведенные примеры показывают это:

— А тут читаем в статье проекта «Задачи общественной палаты» заглавный постулат: ОП «способствует привлечению граждан, общественных объединений, иных объединений граждан к реализации государственной... политики в Воронежской области». *Это уж потом «выдвигает», «вырабатывает», «взаимодействует», «осуществляет»* (15.01.08). По традиции у нас любое начинание — пусть даже самое благое-разблагое, общественное-разобщественное — *сведется* к одному: дайте денег. *А тут даже не свелось. Тут прямо с требования денег и началось* (15.01.08). Он и *откликнулся. Создал целую сеть молодежных движений и организаций (вам это систему сетевого маркетинга, где все дураят друг друга, не напоминает?), вывел молодежь на улицы — протестовать против происков международного империализма и всяких там «шакалящих у иностранных государств»* (25.03.08). Руководитель госкомитета — *не преминул. Развил поистине вулканическую деятельность* (25.03.08). Никто, похоже, в сии властные телодвижения уже *не верит. И правильно делает* (29.04.08).

Кроме однородных сказуемых, А. Сорокин часто использует и парцеллирование других членов предложения: подлежащих, дополнений, обстоятельств, определений, однородных и неоднородных. Мы не будем приводить многочисленные примеры, Рас-

смотрим только определения, которые могут быть одиночными и развернутыми, согласованными и несогласованными. Их функция — логически выделить, подчеркнуть атрибут, заявить о нем как об имеющем логико-семантическую важность для предложения.

— Скажем, матушка моя официально признана ветераном труда. Поскольку в свое время ей вручили медаль, отчеканенную в честь 100-летия вождя мирового пролетариата. *Государственную опять же награду, считающуюся таковой и по сию пору* (22.04.08). Мерзкая, доложу вам, штука — эта самая политическая целесообразность. *Безразличная* (20.05.08). Чем дольше живу (а дело движется к «полтиннику», страшно сказать — половина столетия), тем больше убеждаюсь: сложнее всего объяснить понятия, категории, вроде бы всем абсолютно ясные. *Прозрачные, сами собой разумеющиеся. Прописанные в словарях, начертанные там черным по белому.*

— Что-то такое с нами происходит. *Неопознанное. Необъяснимое. Иррациональное.* Как показывают предложения, определения могут являться синонимами с незначительными различиями в оттенках значения, могут называть признаки, представляющие собой градацию, но в любом случае вынесение определения в парцеллят акцентирует внимание на признаке и заставляет читателя обнаружить авторскую оценку.

2) Небольшое количество примеров имеет парцелляцию с включением различных обособленных членов предложений, выраженных деепричастными и причастными оборотами. Такие случаи встречаются в текстах сравнительно редко (об этом пишет и Ваников Ю.В.), но неожиданность парцеллирования причастных и деепричастных оборотов переносит центр внимания с базовой части на парцеллят. Задача автора — выделить, логически подчеркнуть важную для автора информацию.

— На днях Василий Якеменко «родил» новую инициативу — ввести электронные паспорта для отметок о способностях детей. *Начиная с трехлетнего возраста* (25.03.08). Суэтины, впрочем, нужниковой массы не боятся. Они (фамилии тут могут звучать самые разные — от Иванова — Петрова до Пилипенко — Гнатука, от Махмудова — Худайбердыева до Кацмана — Берковича; не суть важно) не тонут. Такова их физиологическая особенность. *Не взирая на национальность* (25.03.08). Сегодня думаю: а ведь вполне могло оказаться правдой. *Исходя из возрастных рамок* (17.06.08). Однако новая городминистрация (надо полагать в лице руководителя мэрской информационной структуры Светланы Труновой) редактора газеты поменяла. И в минувшую пятницу «Берег» вышел обновленным. *Визуально шибко смахивающим на «Воронежское обозрение», откуда, собственно, и пришел новый главред «Берега» Александр Белявцев* (10.06.08).

3) Парцеллят с лексическим повторением элементов базовой структуры называется исследователями в числе частотных. Однако в наших материалах таких примеров оказалось немного. Повторяться могут различные части речи: глаголы, существительные, прилагательные, местоимения; повторяться может несколько слов предложения, часть сложного слова.

При этом происходит усиление или уточнение значения повторяемого слова или конструкции.

— Не сказать, чтобы наши нувориши и новая политическая элита (в основе своей старая) в борьбе *обрели* право свое (никто с ними особо и не боролся). *Но обрели* (22.04.08). Само собой, и создается ОП по *вертикальному* принципу. Ну, по *полувертикальному* (15.01.08). Меня интересует Россия и русские граждане, *я центричен* здесь. *Я национальнцентричен* (17.06.08).

Часто в публикациях возникают цепочки повторов, например: — Однако в Америке сумели подняться над чертовой целесообразностью. К примеру, тамошнее «важнейшее из искусств» создало настоящие шедевры о человеческой *трагедии* людей, прошедших пекло Вьетнама, и это же пекло творивших. У нас фильмы про Афган тоже *трагичны*. Только *трагедия* тут иная. *Трагедия высокого подвига* (29.01.08). Повтор в данном случае становится средством переосмысления. Автор подводит читателя к пониманию истинного смысла советского штампа «трагедия высокого подвига». Таким образом, меняется не столько значение слова, сколько отношение к известным фактам. Повтор в ПК не является простым удвоением смысла; прибавляется авторская модальность высказывания, расставляются смысловые акценты, предложение становится экспрессивно насыщенным. Особенно это касается повтора придаточных предложений, сравнительных оборотов:

— Спрашивается, что же тогда столь выдающегося сына Родины в августе 1946 года даже не расстреляли — повесили? *Как последнего предателя! Как Иуду* (29.01.08).

4) В публикациях А. Сорокина мы не отметили парцеллятов, которые прикрепляются к базовой части словом тоже или его синонимами, но в текстах имеется большое число примеров с ПК, прикрепляемыми к базовой части при помощи вводных слов.

— Но пенсионеры в богоспасаемом граде Воронеже отчего-то чепчики в воздух не бросают. *Может, от отсутствия этих самых чепчиков* (08.04.08). Вот подарочек-то Дмитрию Медведеву будет. *Дмитрий Анатольевич — рынчоник известный. Впрочем, как и Владимир Владимирович* (08.04.08).

3. Высказывания с парцелляцией смешанного типа

Наиболее интересными случаями парцелляции у А. Сорокина являются примеры парцелляции смешанного типа. В таких конструкциях сталкиваются несколько разновидностей парцеллятов, между которыми при чтении возникают паузы. Создается впечатление, что фразы появляются в сознании писавшего постепенно. Парцелляция в этом случае дает возможность распространить высказывание и облегчить его восприятие.

— До глубины души потрясает вступительное слово нового главного «берегового охранника» — панегирик в адрес... Светланы Евгеньевны Труновой. *Власть и подконтрольная ей пресса слились в объятиях. Чувствуется школа... Панегирик, кстати, составлен не абы*

как — от противного. Но ощущение от его прочтения остается именно такое. Противное. Извини, тезка, но это действительно так (10. 06.08). В результате столкновения слов-омонимов, одно из которых занимает позицию парцеллированной фразы, в высказывании возникает каламбур.

— Президент второй (так и подмывает начертить П), приняв власть из рук Бориса Ельцина, поспешил отмежеваться от идеи. Успокоил региональные элиты. Дескать, никакого экономического и политического смысла в укрупнениях не видит. Все останется, как было. Типа — зуб даю. В смысле — слово (20.05.08). Несовместимость книжного контекста и жаргонизма в данном примере не только создает комический эффект, но и отсылает к прецедентной ситуации.

— Прав, повторю, все меньше. А обязанностей не убавилось. Их даже порой обещают расширить, углубить и ужесточить. Идея наказания избирателей, не волеизъявившихся без уважительной причины, пока не реализована. Но и не отвергнута как бредовая. Нерадивых можно штрафовать. Или «впаивать» им по 15 суток. Чтобы суверенная демократия медом не казалась (12.02.08). Цепочки ПК укрупняют смысл, вынесенный в парцеллят.

Мы уже отмечали, что для А. Сорокина парцелляция — одно из основных выразительных средств, которым он пользуется виртуозно, поддерживая читательский интерес. Несмотря на это, мы можем назвать примеры, в которых парцелляция и вставные конструкции утяжеляют высказывание, затрудняют чтение текста. Рассмотрим один из абзацев статьи «Делать жизнь с кого?»

— Сами посудите, сложившаяся в СССР (после Сталина, после массовых чисток и еще более массовых репрессий, которые все равно не могли длиться до бесконечности) партхозноменклатура имела — по советским понятиям — практически все: безграничную власть, доступ к нечаемым подавляющим большинством населения благам, гарантированно благополучную судьбу отпрысков. Спецраспределители, спецшколы, даже спецвузы типа МГИМО, спецполиклиники, спецбольницы, спецсанатории. Командировки на «загнивающий Запад», персональные авто, охрана, кухарки, домработницы и т.д. и т.п. Не было лишь одного — собственности, права на прямое владение заводами, домами, пароходами.

Анализ парцеллированных конструкций, выявленных в публикациях А. Сорокина, позволил сделать следующие выводы:

1. Парцелляция занимает в исследуемых текстах большое место и выполняет прежде всего текстообразующую функцию. Благодаря этому, поддерживается читательский интерес и удерживается читательское внимание.

2. Парцелляция обладает большими эмоционально-экспрессивными возможностями: она способна передавать авторскую оценку ситуации или явления,

эмоции, тонкие смысловые и экспрессивные оттенки значения, выделять важные для автора части высказывания, логически подчеркивать, актуализировать их.

3. Парцеллированные конструкции в силу своей оторванности от основной части становятся более весомыми, позволяют укрупнять и изменять смысл; благодаря парцелляции происходит и углубление смысла за счет создания подтекста.

4. В публицистическом тексте парцелляция становится средством создания каламбуров, иронии, комизма, так как автор имеет возможность сталкивать в непосредственной близости слова с прямыми и переносными значениями, омонимы, книжную и разговорную (жаргонизмы, просторечные выражения, диалектизмы) лексику.

г. Воронеж

Примечания

1. Акимов Г.Н. Новое в синтаксисе современного русского языка / Г.Н. Акимов. — М. : Высш. шк., 1990. — 168 с.
2. Ванников Ю.В. Синтаксис речи и синтаксические особенности русской речи / Ю.В. Ванников. — М. : Изд-во Русск. яз., 1979. — 296 с.
3. Валгина Н.С. Синтаксис современного русского языка : Учебник / Н.С. Валгина. — М. : Агар, 2000. — 416 с.
4. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по филол. направлениям и специальностям / Н.С. Валгина. — М. : Логос, 2001. — 303 с.
5. Валгина Н.С. Теория текста : учебное пособие для студентов вузов / Н.С. Валгина. — М. : Логос, 2004. — 279 с.
6. Иванчикова Е.А. Парцелляция, ее коммуникативно-экспрессивные и синтаксические функции // Русский язык и советское общество : Морфология и синтаксис современного русского литературного языка. — М., 1977. — 218 с.
7. Копнина Г.А. Парцелляция. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Г.А. Копнина; Под ред. М.Н. Кожинной. — М. : Флинта : Наука, 2003. — С. 279-282.
8. Ломов А.М. Русский синтаксис в алфавитном порядке : понятийный словарь-справочник / А.М. Ломов. — Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2004. — 400 с.
9. Норман Б.Ю. Игра на гранях языка / Б.Ю. Норманн. — М. : Флинта : Наука, 2006. — 342 с.
10. Панченко А. Стилистические приемы. Парцелляция в романе Евгения Гришковца «Рубашка» / А. Панченко // Журналистика и культура русской речи. — М., 2008. — С. 73-85.
11. Прияткина А.Ф. Русский язык : Синтаксис осложненного предложения : учеб. пособие для филол. спец. вузов / А.Ф. Прияткина. — М. : Высш. шк., 1990. — 176 с.
12. Роднева Е.К. Парцеллированные конструкции в русских переводах американских писателей XX века (в сопоставлении с оригинальными текстами). Автореф. к.ф.наук. — СПб., 2005. — 22 с.
13. Русский язык. Энциклопедия / Гл. ред. Ю.Н. Караулов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1998. — С. 328.
14. Сковородников А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского языка / А.П. Сковородников. — Томск : изд-во Томского университета, 1981. — 256 с.



Р. Мальцева

Телевидение как способ конструирования идентичности

Телевидение Италии в нашей теории журналистики представлено незначительным числом исследований. Между тем его история и перспективная эволюция представляет несомненный интерес в плане сходных процессов социализации и идентификации нации.

Его развитие связывается с прецедентными, известными для итальянцев вехами, которые нашли широкое отражение в критической литературе.

Термин RAI-TV означает Итальянское радио и телевидение. Среди специалистов, занимающихся проблемами отечественного ТВ, одно из первых мест занимает Альдо Грассо, известный теоретик и критик электронных СМИ. Альдо Грассо — великий знаток истории кино, в том числе российского. Он выпустил книгу «С.М. Эйзенштейн» (1974), такие блестящие монографии, как «Телевидение в Европе» (1990), «Черный ящик рекламы» (2000), «Радио и телевидение» (2000), «История итальянского телевидения» (первое издание 1992 года, последнее, дополненное, 2004 года), написал также популярную книгу «Что такое телевидение» (2003).

Кроме Грассо, проблемы RAI-TV освещают многие другие авторы. Часто и активно пишут о телевидении Франко Кьяренца, Паоло Мартини, Франко Монтелеоне, Вито Ди Дарио, Пеппино Ортолева, Клаудио Ферретти, Умберто Брокколи, Барбара Скарамуччи, Тектор Бернабей, Джорджио Дель Арти, Франческо Казетти и др. Их публикации касаются разных жизненно важных для нации аспектов. Национальный культурный компонент растворяется в мощном потоке культурной информации, идущей из США, и наоборот забываются, исчезают те милые, типично итальянские передачи, спектакли старых актеров с их национальной скетчевой манерой поведения, шутками *del'arte*. Транслируются в большинстве своем американские фильмы, звучат песни американских исполнителей, реклама сделана в заокеанском формате. И молодежь, к сожалению, уже предпочитает не свою телепродукцию, а иную.

Когда телевидение официально появилось в Италии, т.е. 3 января 1954 года, для народа это было чистое изумление, обаяние, магия. Открылся новый универсум, черно-белый, и первый раз в жизни итальянцы могли жить в прямом смысле в мире чуда: можно было, не передвигаясь, знакомиться с другими странами, увидеть свою страну со стороны. Грассо считает, что только три важных дела реализованы телевидением. ТВ осуществляет проверку принципиального воздействия на массы, будучи средством провокации в социуме. Оно является агентом культурных трансформаций, само предлагает интерпретации употребления ТВ в домашнем контексте. Телевидение активно способствует разделению или созданию новой среды обитания, осуществляет мутации простран-

ственной и временной структуры общества в целом. Сами же программы, их модальность, влияние на индивидуумов имеют отношения к знанию: о разделении духовной и материальной сфер жизни общества, о форме эмоциональной жизни, о конституционных процессах, о национальной идентификации. Именно ТВ в настоящее время толкает социум к культурным трансформациям.

Власть ТВ состоит также в детерминации социальных структур страны. Телевидение осторожно воздействует на нацию. Осторожно потому, что могучий аппарат слова немало способствует тому, чтобы придать форму обществу, которое, как и его продукт — ТВ, находится в вечном колебании между жестким контролем, которому следует подчиняться, т.е. власти политики, и подвержено столько же обостренному влиянию со стороны самого общества. Общество же давно поняло, что его жизнь во власти политики.

В момент, когда политика шагает от власти этики, а последняя — к эстетике, известность к политике приходит благодаря всем телекамерам. ТВ становится не только инструментом коммуникации, усвоенной от политики, используется хорошо или плохо, более эффективно или менее эффективно, но и трансформируется в институт, который не гнушается подсказывать своим зрителям и слушателям, в какие же одежды рядится политика, в какой форме сегодня сконструирована социальная жизнь.

И, наконец, последняя задача телевидения — разрабатывать способы изображения и отображения действительности. Истинная жизнь отражается в одиночных текстах, в жанрах и поджанрах телевидения, многие их диспозиции — лингвистические, акустические, музыкальные, семантические формируют сетку программ.

Lascia o raddoppia? (Оставьте или удвойте?) — одна из программ, которые объединили Италию. Сегодня 54-я ее годовщина (первый выпуск был 26 ноября 1955 года). Ее успех во многом зависел от ведущего — Майка Бонджорно, которому была благодарна вся Италия. Майк был очень талантливым человеком, прежде всего сохранившим свою педагогическую жилку и невероятное обаяние.

Эта была золотая пора истории итальянского ТВ. Такого фурора не испытала ни одна передача. Программа создавалась по подобию французской театрализованной передачи «*Quitte ou double?*», которая, в свою очередь, была сделана по американскому образцу. Многие итальянцы до сих пор помнят первый вопрос викторины: «Какая опера Дж. Верди была создана последней?», на который правильно ответил Ландо Деголи: «Фальстаф».

Впрочем, и в последующие годы азартные итальянцы играли в телевикторины. Так, примерно с 2001

года чрезвычайно популярной была программа на 6-м канале типа «Угадай мелодию», которая также началась в 21 час и длилась, как и первая, 60 минут (минус реклама). За поединком участников следила вся Европа, и на счет программы, как и на счета любимых игроков, приходила не одна сотня тысяч евро.

54 года назад Италия выражала предпочтение местным диалектам и главным транспортным средством почитала поезд. Вдруг в четверг вечером, в 21 час, на экранах телевизоров появился один парень, который быстро стал мишенью очень рафинированной критики, и начал задавать вопросы конкурентам в форме викторины. Семьи, имеющие тогда телевизор, устраивали большие приемы (исторически на них присутствовали исключительно родственники или соседи по кондоминиуму, у которых его еще не было). Бары были заполнены в то время неправдоподобными толпами, киносеансы прерывались, чтобы дать место Майку, и это по просьбе самих же зрителей, улицы с 21 часа были пустынные. Все телеприемники Италии были включены, чтобы жить напрямую с авантюрной передачей, с уже знакомым ведущим и любимыми участниками. За них болели, переживали, делали ставки, споря, кто выиграет и кто проиграет. Тем более, что разыгрывались довольно внушительные для тогдашней бедной страны деньги. Кроме того, это было такое развлечение!

Lascia o raddoppia? закрыли через два года. Но свою образовательную миссию программа выполнила. Школьники учились с тех пор старательно и с подъемом, чтобы стать возможными участниками телепередачи. Возможно, повышенный интерес детей к учебе, спровоцированный телевикториной, закончился и реформой средней школы (1962 год).

Само же телевидение как культурный феномен явилось неподражаемо мощным инструментом, под звуки которого танцует вся страна. Потрясает воображение продолжительность постепенно возрастающей популярности телевидения (по крайней мере, последний десяток лет). Телевидение не только средство коммуникации, но и новый вид искусства (или новые виды), в его постижение постепенно вовлекалась целая нация. Оно пережило некий пик интенсивности, сейсмическую волну. От телевидения с нетерпением ждали неизбежного перехода феномена парциального к феномену доминирующему для всего современного сообщества.

Итальянское телевидение никогда не носило черты «Grande fratello» Жоржа Оруэлла, не было и не является причиной оскотинивания народа, оно не проецирует тоски, убожества, подозрительности, ненависти. Даже если дать послушать все утверждения некоторых ученых, что экспансия телевидения в культуру опасна, — историки будущего не найдут парадоксальности в том, что оно добилось успеха. Нет на сегодняшний день другого такого же феномена, который мог бы поразить более: пришествие телевидения в жизнь стало похожим на появление «Божественной комедии». Данте дал постлатинской Италии унитарный язык (который объединил всех). За 600 лет от него и от «Комедии» осталась только одна литературная утопия. Нужно также допустить, что и на итальянского Данте давили в свое время немногие интеллектуалы, разве что, все святые, тогда как сегодняшнее телевидение испытывает влияние значительно большего числа интеллигентов. По мнению Туллио де Мауро и Умберто Эко, телевидение унифицировало полуостров с лингвистических позиций.

г. Краснодар



С. Страшнов

Газетные хронотопы в новом веке

При технологически чрезвычайно замедленных — по сегодняшним понятиям — темпах издательской деятельности уже в момент своего становления (XVII—XVIII столетия) журналистика резко выделилась на фоне родственной для себя летописной литературы мобильностью, стремлением поспевать «за бегущим днем». В реальности первые газеты иногда на много недель отставали от свершившихся явлений и происшествий, но тенденция дистанционно приближаться к ним по времени и по месту (за счет появления корреспондентских сетей, увеличения количества изданий и т. п.) была изначальной и неизменно нарастающей. То есть исходным хронотопом СМИ стало окружающее в его настоящем виде, событие как новость. Соответственно и периодичность газет стремилась в сторону ежедневного выпуска.

Журналы на том же и более позднем этапе, несмотря даже на присутствие там хроникальных рубрик, занимали собственную нишу (чаще всего научную или литературно-художественную) и выходили по преимуществу с месячным интервалом, имея при этом солидный объем в десятки печатных листов. Соперничество наметилось в конце XIX века, когда появляются «тонкие» еженедельные журналы, которые выглядели с точки зрения своего хронотопа как компромисс и как синтез: они не слишком отставали от газет по оперативности, но оказывались гораздо богаче и разнообразнее по тематике и визуальному ряду. Газеты отреагировали на это усилением актуализации: часть наиболее мощных и популярных изданий, помимо утренних, стала печатать и вечерние номера, приближаясь таким образом по синхронности отображения к только что произошедшему.

Но, опережая соперников в сопредельных пространствах периодической печати, даже ежедневники постепенно стали меркнуть, когда утвердились гораздо более скоростные и частотные форматы радио и телевидения. И уже во второй половине XX века вотчиной газет стало прошедшее (хотя бы и сравнительно недавнее). Недаром В.В. Прозоров именно на этом основании сравнил их с эпосом, а радио, например, с лирикой, способной воплощать настоящее¹. Разумеется, некоторые возможности прессы остаются пока недоступными или нерентабельными для соперников (например, поток частных рекламных объявлений или местных новостей); разумеется, в рамках внутренней дифференциации периодической печати отдельные издания по-прежнему могут делать ставку на информацию, однако в общем медиаконтексте газетные задачи всё заметнее смещаются к аналитике. Особенно сейчас, в эпоху Интернета, работающего в режиме информационных агентств, но уже напрямую — без посредников и временных зазоров — связываясь с аудиторией. А в конкурентной зоне газетам приходится существенно перестраиваться, раскрывая потенциал собственного эксклюзивного строительного

материала (интеллектуальные ресурсы словесных рядов), используя относительно широкие объемы информационных площадей (что позволяет сообщать дополнительные сведения, раскрывать подробности) и опираясь на особый характер восприятия (визуально-мыслительного, в том числе повторного и отложенного).

Вновь возникающие издания — почти исключительно — позиционируются как еженедельники, и в тот же разряд — причем не только в моменты финансовых кризисов — переходят традиционные, имеющие подчас многолетнюю биографию ежедневные газеты. В результате основными хронотопами печатной периодики становятся, помимо Imperfekt (но отнюдь не Plusquamperfekt!), еще и Futurum, впрочем, обязательно связанное с Prasens — сегодняшним, животрепещущим, актуальным. Возникает понятие «прогностической функции»², которое обнаруживает один из самых обнадеживающих для прессы вариантов развития медийной практики, а В. Третьяков — и того решительнее — представляет грядущее в качестве главного времени для всей журналистики в целом на том основании, что «настоящая актуальность сегодняшнего как раз в том, что оно есть начало будущего»³.

Разумеется, и прежде многие журналисты не удерживались от искушения делать в статьях, обозрениях, комментариях собственные предположения — если не открыто, то хотя бы косвенно. Однако громко об особом жанре «прогноза» заявили сравнительно недавно: показательно, что если в 1998 году в книге «Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход» А.А. Тertychnого он еще не был включен в довольно длинный перечень, то всего лишь два года спустя, на страницах другой работы того же автора, появляется и сразу занимает в ряду аналитических форм вполне заметное положение⁴.

Надо отметить, что о предстоящем рассуждают или сообщают не только прогнозируя, но и анонсируя (даже просто рекомендуя), а отчасти и высказывая скорее версии. С последним жанром и следует сразу же разобраться. Все-таки чаще всего он связан с уже состоявшимся: так обычно и говорят — «версия случившегося». И именно в данном назначении она сопоставима с перечисленными выше классическими жанрами аналитики, а также с журналистским расследованием. Да, понятие «версия» иногда употребляют и с семантикой «предсказания», однако синонимичность слов все же весьма сомнительна. Другое дело — анонс, хотя и здесь стоит различать публикации «без комментариев-извещений о предстоящих концертах и вернисажах, кинофильмах и книжных ярмарках, вплоть до массовых гуляний»⁵ — и развернутый в рекламных целях в качестве именно комментария текст прогностического характера. В анонсе второго типа акцент может быть поставлен по преимуществу на обозначении перспектив. Сам же прогноз как

явление журналистики имеет вероятностную логику и представляет собой обсуждение развертывания каких-либо современных явлений в грядущем.

Основной жанровой установкой оказывается, по определению Тертычного, выяснение «истинного положения дел, **установление основных фактов** в той сфере, которой он касается. Кроме того, необходимо знать **законы, тенденции развития изучаемого объекта**»⁶. Далее, в ходе работы, используются методы экстраполяции, аналогий, сценариев⁷, моделирование, обоснованная полемика с предсказателями-оппонентами и т. д., что явно сообщает медиапрогнозированию исследовательский характер. И это вполне отвечает еще одной новейшей особенности печатных СМИ — все большей их специализации. Последнюю тенденцию обнаруживают обычно лишь в тематической сегментации, однако она сказывается и в нарастающем привлечении экспертов, чьи выступления журналисты, в основном, организуют: через поиск и интервьюирование компетентных лиц, заочное столкновение мнений, а также их обобщение. Но, вероятно, главное назначение газетчика-посредника в данном случае составляет своеобразная популяризация предвидений политика, ученого, представителя художественной элиты. Искусство перевода делает периодику самой доступной и занимательной формой футурологии. А насколько насущна она для аудитории, можно судить уже по самому элементарному и устойчивому — прогнозам погоды. СМИ, едва ли не в первую очередь, призваны ориентировать нас, иначе немисливо иногда выстраивать даже самые близкие планы.

Разумеется, характер пророчеств в прессе достаточно разнообразен, будучи связан, по крайней мере, с типом издания: массовое оно или качественное, популярное или сугубо специальное. Начнем с тематически ограниченных, но и всегда пользовавшихся спросом — спортивных — СМИ, потому что там прогнозы стали делом давно привычным. Одна из самых оперативных (причем в любом мыслимом ряду) отечественных газет «Спорт-экспресс» нередко, не скупясь и подчеркнуто, на нескольких первых полосах формата А 2, раскладывает пасьянсы, допустим, предстоящего поединка сборной России по футболу и отодвигает на задний план, существенно сокращает объемы отчетов о том, что сыгранных матчах. Впрочем, оговоримся, что и в подобной прессе могут появляться не только краткосрочные, но и долгосрочные прожекты. Такова, в частности, статья А. Вдовина и А. Владыкина из еженедельника «Футбол» (2009. № 1) с красноречивым названием «Ворота в будущее: Каким будет футбол в 2059 году».

Еще уместнее футурология в изданиях специальных (а у нас ежеквартально, с 2004 года, выходит, к примеру, позиционирующий себя как «журнал о будущем» «ПРОГНОЗИС») и качественных. Легко вспоминается, не нуждаясь в долгих мотивировках, лавина публикаций, порождаемая в «Коммерсанте» или «Новой газете» очередными отставками, назначениями, перемещениями в правительственном кабинете. Авторы активно высказываются не только о том, чем

они вызваны, но и к чему они приведут, попутно демонстрируя высокий, как правило, уровень политико-экономического анализа, главного в такого рода СМИ. Другие события (скажем, исход переговоров с украинской стороной по поставкам газа) анонсируются здесь задолго до факта своего свершения. Но в любом случае это связано для авторов с репутационным риском. Лишь безответственный журналист утешает себя ходячей истиной про то, что газета живет один день. Есть целый разряд читателей, которые либо охотно перечитывают, либо в свое время наверстывают пропущенные по какой-либо причине (занятость, отпуск) позавчерашние материалы, и теперь дотошно сверяют их с действительно произошедшим.

Но анонсом по своим целевым установкам является и почти всякая реклама, а она господствует все-таки в прессе массовой. И с чем же соседствуют в ней призывы непременно приобрести что-нибудь в ближайшей перспективе? Не только с сенсационными фактами, но также с астрологией, мистикой, предсказаниями вероятных последствий скандала в благородном обществе, то есть пророчествами по звездам и пророчествами о «звездах». На президентские выборы в США «КП» откликается заведомо провокативно — репортажем Дарьи Асламовой с цитатой-шапкой: «Афроамериканцы боятся, что Обаму убьют, как Кеннеди» (2008. № 163-т/44. С. 4-5). Вообще, прозрения в этой газете постоянно напоминают подозрения, прогнозы подобны сплетням. Скажем, на первую полосу другого номера «толстушки» вынесен анонс заголовочной публикации — «Наташа Королева беременна? Стр. 9» (2008. № 182 т/49), а открыв указанную стр., мы находим следующее: «Организатор гастролей по секрету сообщила, что Королева отказывается от выступлений...» и т. п. Согласитесь, что все это выглядит как антипод аналитики — скорее уж напоминает гадание на кофейной гуще. Подчас, но в газетах скорее популярно-просветительских, нежели откровенно бульварных, прогнозы аналогичного типа могут приобрести игровой, шуточный, развлекательный вид⁸. Однако уступки «желтой» прессе редко бывают совершенно безопасными. Так, размещение у себя — с середины 2000 х — гороскопов (по соседству с более ранними кроссвордами и более поздними анекдотами) отправили как будто бы качественные «Известия» в разряд кваллоидов. Да и многие спортивные анонсы тоже допустимо рассматривать в качестве подсказок фанатам тотализатора.

При стабильном увеличении доли прогнозов в жанровой структуре современной прессы можно тем не менее отметить определенные колебания в их количестве: затухание, либо, напротив, экспансию. Бум сезонный приходится, как правило, на предновогодье, чему объяснений, видимо, и не требуется. Характерный образчик — оптимистическая — несмотря ни на что — подборка *vip*-высказываний в совместном приложении к «Российской газете» и изданию «Советская Белоруссия» «Союз» (2008. № 48. С. I II) «Пусть сбывается! 2009 й: прогнозы и ожидания». А устойчивый и даже вынужденный рост футурологии аналитической дают эпохи не просто рубежные, но кризисно-рубеж-

ные, вроде той, в которой оказался мир сегодня. Теряя твердую почву под ногами, простые люди начинают испытывать беспокойство, они нуждаются в комментариях произошедшего и — особенно — в советах на завтра. Показательно, что в такие моменты истории — при том что множество СМИ закрывается — аудитория самых авторитетных периодических изданий расширяется. Это наблюдалось во время дефолта, десять лет назад⁹, это наверняка (приобщимся же к характеризуемому жанру и сами!) случится и сейчас.

Тогда обратили на себя внимание «Аргументы и факты», которые быстро ввели новые консультативные рубрики («Искусство жить без средств», «Секреты выживания», «Где дешевле...»), помогавшие читателям адаптироваться к меняющейся обстановке. В декабре 2008 года это популярный еженедельник вспоминает и развивает собственные давние находки. Тему номера пятидесятого выражает слоган «Выжить в буре сокращений», а содержанием публикаций становятся разъяснения, «Что делать: надеяться на помощь, менять специальность, отстаивать свои права» (С. 8–9). А неделей раньше, в приложении «Деловая среда», заголовочный комплекс «Когда закончится кризис?: Или что положит начало стабильной жизни» объединил несколько материалов, в каждом из которых есть опора на компетентные мнения или ссылка на правительственные либо научные источники. Сравнение откликов одного и того же издания на два финансово-экономических коллапса убеждает, что нехитрое ориентирование дополняется здесь теперь именно исследовательским предвидением.

С чем это можно связывать: с более узкой и грамотной аудиторией «приложений»; глобальным, а не локальным характером нового кризиса? Видимо, и с тем, и с другим. Но рискуем предположить, что с и третьим — с постепенным вызреванием и углублением прогностического жанра в нашей прессе, в том числе неспециализированной. И недаром В. Третьяков

называет прогноз высшей формой журналистского мастерства¹⁰. В комплексной системе массовых коммуникаций возможности этого жанра позволяют чуть ли не мгновенно преодолевать фатальное отставание печатной периодики от самых мобильных медиа и дает ей шанс на самобытное, перспективное развитие в том самом завтрашнем дне, в который она все чаще и все убедительнее заглядывает.

г. ИВАНОВО

Примечания

1. См.: Прозоров В.В. Современная журналистика в свете общего литературоведения // Литературоведение и журналистика : Межвуз. сб. научн. трудов. — Саратов, 2000. С. 7–14.
2. См., например: Свитич Л.Г. Феномен журнализма. — М., 2000. — С. 142.
3. Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. А также: 200 максим журналистики, включая 10 золотых, очерки по физиологии журналистики и истории Большой медийной войны, или «Дело НТВ». Учебное пособие. — М., 2004. — С. 297 (курсив автора).
4. См.: Тertychnyy A.A. Жанры периодической печати: Учебное пособие. — М., 2000. — С. 194–202.
5. Социальная практика и журналистский текст. — М., 1990. — С. 54.
6. Тertychnyy A.A. Логическая культура журналиста: Учебное пособие для вузов. — М., 2005. С. 115 (выделено автором).
7. Подробней см.: Там же. — С. 117–119.
8. Там же. — С. 111–112 (здесь разбирается соответствующий материал из «Аргументов и фактов»).
9. См.: Страшнов С. Л. Популярные газеты в 1998 году // Журналистика в 1998 году: Тезисы научно-практич. конф. — Ч. I. — М., 1999. — С. 35–36.
10. См.: Третьяков В. Указ. соч. — С. 291–300.



В. Штепа

О научной журналистике и научных журналистах

Когда мы говорим о возрождении научной журналистики, мы, прежде всего, имеем в виду опыт, традиции и ориентиры, которыми обладала отечественная журналистика до периода 90-х годов. Вспомним хотя бы 60-е годы. В это время физики стали героями романов и фильмов. Почти в каждой стране снимались свои «Девять дней одного года», издавались красочные, многотиражные «Наука и жизнь», «Саентифик америкен», «Сяньс э ви», «Знание — сила», «Юный техник», «Эврика», научно-популярные телепередачи шли в самое удобное время и т. д. После 90-х в России произошли существенные изменения в общественно-политической жизни.

В Европе и США науке, да и всему обществу, не пришлось пережить перестройку и полный развал государства, научная журналистика там находится на куда более высоком уровне развития, нежели российская. В силу западного менталитета и отношения между учеными и журналистами в Европе и США совсем другие. И отношение общества к науке тоже иное. Хотя и в Европе не все так хорошо. Европейские ученые уезжают в США и Канаду за лучшей зарплатой и лучшими условиями работы. Но в отличие от России, на Западе уже прошел бум лженауки. Там научный журналист имеет совершенно четкий статус. Человек, пишущий о науке, на Западе причисляется к элитной журналистике, и как следствие, его труд высоко оплачивается. Эта тема считается очень сложной, поэтому положение научного журналиста очень уважаемо и незыблемо.

Есть на Западе такое понятие «free lancer» — аналогия нашего внештатного автора. При этом на Западе это свободный журналист, который может позволить себе быть независимым и не работать в штате. Его работа хорошо оплачивается изданиями, покупающими его статьи. И «free lancer» в западной модели журналистского сообщества звучит уважительно и почетно. Если в России представиться нештатником, во многих случаях отношение будет абсолютно противоположное западному. А ведь на Западе среди научных журналистов довольно высокий процент «фрилансеров». И это еще одно отличие российской научной популярной журналистики от зарубежной. Европейских «научников» очень интересуют такие вопросы: кто должен обучать будущего научного журналиста? кто может работать научным журналистом? можно ли обучить этой специальности в университете? Там даже есть курсы для профессиональных журналистов, которые хотели бы получить больше знаний по той или иной проблеме науки. Эти курсы оплачивают сами издания. Редакторы большинства изданий понимают, что чем большему научатся журналисты, тем лучше и полезнее для издания. Более того, научный журналист на Западе может получить грант и, к примеру, на год

уйти учиться, повышать квалификацию, чтобы качественнее писать о проблемах науки. Российскому журналисту даже представить такое довольно сложно.

Также большой вопрос на Западе — об этических проблемах научной журналистики и об ответственности научного журналиста. Эта тема актуальна сегодня, так как наука в равной степени может быть спасительна и губительна для человечества. Поэтому очень важно, как общество воспринимает науку и как ее показывает научно-популярная журналистика. Но все познается в сравнении. Если российская научная журналистика пока только-только начинает подниматься до уровня, сравнимого с европейским, то сами журналисты из Европы с завистью, в хорошем смысле этого слова, смотрят на культуру научно-популярной журналистики в США.

«В западной культуре, американской и британской, элемент общения ученых с обществом стал уже традиционным. Что это означает? Каждый ученый знает, что его исследование зависит от финансирования, в том числе и из местного бюджета. Поэтому, если какой-то профессор, как я всегда рассказываю студентам, в каком-нибудь университете США проведет эксперимент и увидит, что лягушку дернули за лапку, и она проквакала 8 раз, а в России — только 5 раз, он немедленно соберет пресс-конференцию, пригласит на нее губернатора, расскажет ему об исследовании и добавит: «Господин губернатор, только благодаря Вам нам удалось в этом вопросе достичь невероятных высот». Пресса наперегонки напишет о лягушке и ученом. Губернатор будет плакать от гордости и счастья. На следующий год он увеличит финансирование этой лаборатории, потому что пресс-конференция его убедила: деньги потрачены не зря» [1].

Краткий обзор по развитию научного жанра в СМИ Франции, Швейцарии, США и более подробное рассмотрение научной журналистики в Великобритании — самой консервативной европейской стране позволяют утверждать, что в мире научная журналистика занимает достойное место в системе СМИ. Опыт британской научно-популярной журналистики во многом очень интересен. Особенное внимание нужно обратить на отношение к науке британских властей. Здесь и России, и всей Европе есть чему поучиться у англичан.

Пик утечки мозгов пришелся в Великобритании на начало 90-х годов прошлого столетия. В эти годы и Россия столкнулась с этим явлением. Ректор Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, академик РАН В.А. Садовничий так его охарактеризовал: «Утечка умов — это объективный процесс, идущий во всем мире. Ученые мигрируют из Европы в США, из Южной Америки в Северную и т. д. Но главное — масштабы и причины. В России в ре-

зультате падения науки с 1990–1991 гг. начался отъезд за границу целой армии научных работников. Правда, число уехавших от общего количества наших научных сотрудников сравнительно невелико — всего несколько процентов. Плохо другое. Эта цифра приобретает иной масштаб в отношении ведущих научных центров, таких как МГУ. Только наш университет покинули 20–25 процентов ученых. Причем уезжают люди талантливые, в расцвете творческих сил» [2].

В отличие от России англичане раньше осознали, что надо что-то предпринять. С одной стороны, наука — это определяющая производительная сила, а с другой — ученые уходят, уезжают, интерес у молодежи к естественнонаучным специальностям падает и вместе с ним падает и конкурс в вузы. Быстро сориентировавшись, правительство Великобритании приняло в 1993 году специальную программу. И таким образом, с этого времени диалог науки и общества стал частью государственной политики в Великобритании. При английском Департаменте науки и технологий создали специальную комиссию, которая принялась разъяснять людям, почему наука важна. Действительно, почему? А потому, что она позволяет Великобритании конкурировать на мировом рынке технологий и быть богатой страной.

Ежегодно специальные службы при правительстве готовят огромные отчеты о том, что изменилось за год, а меняется с каждым годом действительно многое. Взять хотя бы ВВС: за последние 15 лет телевидение расцвело. Были созданы специальные научно-популярные программы и телеканалы. На телевидении существует канал, который занимается только лишь пропагандой научных знаний. Более того, основная часть новостей ВВС посвящена сообщениям о научных исследованиях и работе ученых. Благодаря усилиям и большим деньгам ВВС и National Geographic, появилось совсем новое направление научной популяризации — дорогостоящие экспедиционные съемки природы и не менее затратные компьютерные реконструкции прошлого. Журналы New Scientist и Nature тоже сделали солидный рывок, значительно увеличив свои тиражи по всему миру за последний десяток лет. В стране появились отдельные институты, цель которых — готовить специалистов по science communication, которые могут осуществлять, как управление, связь науки и общества, имея соответствующее образование. Появилась и ассоциация пресс-секретарей. Если связаться с английскими учеными по какой-либо проблеме, то можно рассчитывать на получение исчерпывающего ответа не позже, чем через 24 часа. Это говорит о заинтересованности ученых в публикации о них.

В рамках программы «Наука и общество» в 1998 году в Великобритании появился европейский пресс-центр по науке и искусству Alpha Galileo (www.alphagalileo.org). Он представляет собой ежедневно обновляемый Интернет-ресурс, на который стекается информация о науке из всех европейских стран, а также пресс-релизы из различных научных учреждений. Кстати, на сайте размещает свои новости и наше агентство Информнаука, пропагандируя тем

самым российских ученых за границей. Доступ ко всем материалам на сайте открыт, поэтому журналисты со всего мира берут оттуда информацию и в дальнейшем используют.

Но самое главное — интерес британской молодежи направлен в сторону естественных наук. Безусловно, тут сыграла свою роль овечка Долли, но она бы, скорее всего, не появилась, не начнись в 1993 году целенаправленная государственная программа по поддержке науки. Примечательны в этом отношении слова премьер-министра Великобритании Тони Блэра, произнесенные им в Королевском обществе Великобритании 23 мая 2002 г.: «Нам необходимо обеспечить положение, когда наша способная молодежь разделяла бы наше восхищение возможностями науки и связывала бы свои надежды с той ролью, которую она может сыграть. Нам особенно необходимо покончить со спадом в математике, физике и инженерных науках и сделать научную деятельность работой, о которой будут мечтать, причем не только юноши, но и девушки... Я хочу сделать Соединенное Королевство одним из лучших в мире для занятий наукой» [3].

В результате целенаправленной политики правительства удалось остановить снижения числа абитуриентов, желающих стать учителями естественных наук, и сегодня число их продолжает расти. Создана сеть специализированных учебных заведений, которые делятся опытом работы с другими школами в своем районе. Причем большая половина сети учебных заведений специализируется на преподавании естественных наук. Значительная часть из них имеет статус специализированных научных колледжей.

За последние годы созданы Национальный центр повышения квалификации преподавателей естественных наук, а также сеть Послов естественных и прикладных наук для оказания помощи учителям и преподавателям естественнонаучных дисциплин. Кроме того правительству удалось обеспечить, чтобы естественные науки являлись основным предметом до 16-летнего возраста. С сентября 2002 года в Великобритании введен новый Аттестат о среднем образовании в области прикладных наук. Естественные науки являются также центральным элементом программы, нацеленной на развитие потенциала самых способных учеников в Академии для одаренных и талантливых учеников при Варвикском университете, открывшей свои двери в 2003 г.

И что очень важно — в последнее время вырос интерес к профессии научного журналиста. И это полностью заслуга грамотной политики государства по отношению к науке.

В России также были предприняты попытки продвижения российской науки не только в стране, но и за ее пределами. Российской академией наук было создано Международное академическое агентство «Наука», призванное популяризировать достижения нашей науки на представительском рынке. Долгосрочный договор о совместном проведении академических выставок был заключен несколько лет назад между МААН, представляющей Российскую акаде-

мию наук, и Королевским Музеем Онтарио, который является крупнейшим естественнонаучным центром Канады. МААН активно сотрудничает с Палеонтологическим институтом АН, обменивается музейными фондами с NASA, рядом известных университетов США, Великобритании, Австралии и Германии. Благодаря деятельности Агентства только за последние годы число выставок Академии увеличилось втрое. Но, к сожалению, это только инициатива Российской академии наук, которая еще не стала информационно-коммуникационной политикой государства. Как следствие, и подготовка научных журналистов все еще не является его прерогативой.

По мнению директора европейского научного пресс-центра Alpha Galileo Питера Грина, есть четыре причины, по которым ученый должен объяснять широкую публике свои исследования:

- 1) обязательства ученых перед налогоплательщиками, которые платят свои деньги в бюджет страны;
- 2) привлечение молодежи;
- 3) обеспечение богатства страны;
- 4) участие в дискуссиях по острым проблемам науки.

Все четыре причины напоминают ученым об их связях с обществом, о том, что они не смогут жить в нем спокойно и хорошо, если не будут общаться с публикой, в том числе с журналистами. Вести с общественностью постоянный диалог — святая обязанность современного ученого [4].

Если верить результатам исследования, которое в 2005 году финансировалось Национальным фондом исследований (FNS — Le Fonds national suisse de la recherche scientifique), то для научной информации недостаточно быть хорошо популяризированной, чтобы попасть в широкую прессу. Сюжет по медицине, например, имеет больше шансов быть опубликованным, чем сюжет по физике или химии. Фонд преследовал цель проанализировать состояние научно-популярной журналистики во Франции.

Это исследование, основанное на результатах наблюдения за тремя французскими национальными ежедневными изданиями (Le Monde, Le Figaro, Liberation) в течение трех месяцев, в действительности показало, что не все темы представлены в равной степени прессой. Почти треть из более тысячи представленных в списке статей научного характера касаются вопросов здоровья. Соотношение увеличивается до 50%, если включить вопросы, связанные с окружающей средой. Напротив, физика, химия, а также математика не имеют успеха. Эти три области в совокупности составляют лишь 3 % статей.

Согласно другому наблюдению, лишь 10 % статей научного характера в прессе имеют четкую ссылку на научную работу, опубликованную в первоначальном исследовательском журнале. Nature, Science и, в меньшей степени, Proceedings of the National Academy of Sciences являются наиболее читаемыми журналами. Кроме этого, почти половина статей в прессе были опубликованы в рубриках, не имеющих отношения к науке.

Два последних наблюдения показывают, что система понятий СМИ о науке в повседневной прессе

стремится отойти от первоначальной научной системы понятий. Что касается неравномерного распределения научных тем, то оно свидетельствует о том, что интерес СМИ связан, прежде всего, с дисциплинами, имеющими значительный общественный и социальный характер. В целом, научная информация, вероятнее всего, не публиковалась бы только из-за своей истинной ценности, а лишь благодаря ответам, которые она может дать на вопросы общественного или социального характера.

В прессе франкоязычной Швейцарии, например, открытие новой молекулы дало повод к написанию статьи, т. к. это дает надежду решить исключительно важную социальную проблему. Статья «Молекула в борьбе с ожирением» (Le Temps, 16. 04. 2005) получила даже право анонса на первой странице. Отметим, что эта статья появилась в рубрике «Общество». Что касается последних научных данных о вирусе Марбурга, то они были опубликованы в конце статьи о трагическом положении инфицированных людей («Люди сливают собственную кровь», «Les gens se vident de leur sang», La Liberté, 10. 04. 2005). В швейцарских СМИ наука зачастую занимает подчиненное положение. Очень мало СМИ, которые имеют свою собственную научную рубрику. Если такая рубрика существует, то медицинские и/или научные журналисты публикуют в ней чаще всего статьи, излагающие естественные науки или медицину. Впрочем, статьи о науке могут публиковаться и в других рубриках, таких, как «политика», «регион» или «экономика».

Какой урок можно вынести для практики научных коммуникаций? Помимо статистических доказательств слабого интереса СМИ к работе по теоретической физике, которая не удостоилась чести быть опубликованной в Nature, это исследование показывает важность перестановки акцентов в научной информации. Читателя, в первую очередь, интересуют не результаты исследований, даже хорошо популяризированных, а воздействие или возможная связь между научным трудом и его собственной жизнью. Даже если приходится иногда требовать от автора отойти от первоначального сюжета. Такова цена статьи.

Опираясь на результаты исследования, авторы вывели процентное соотношение научных тем, освещающихся в ежедневной прессе Франции и Швейцарии. И вот что получилось:

- 30 % — здоровье
- 22 % — окружающая среда
- 13 % — биология
- 11 % — космос
- 8 % — технологии
- 5 % — археология
- 4 % — социология, психология
- 4 % — другое (политика исследований...)
- 2 % — физика, химия
- 1 % — математика [5]

Как видим, не во всей Европе все так блестяще, как в Великобритании. Служба «Евробарометр» изучала общественное мнение на предмет отношения к научной журналистике. И вот каковы были результаты: треть европейцев считает, что часто научные до-

стижения представлены в печати слишком негативно, больше половины считают, что журналисты, пишущие о науке, не имеют соответствующего багажа знаний и достаточно опыта, чтобы писать об этом. Каждый второй полагает, что журналисты, пишущие о науке, являются некомпетентными. 60 % редко читают материалы, касающиеся науки и технологий, потому что эта тема не вызывает у них интерес. 45 % жителей Европы вообще не интересуются наукой, а 59% считают, что ученые со своими знаниями опасны для общества. Так что Великобритания выгодно отличается на общем европейском фоне.

Все эти исследования по изучению общественного мнения и интереса к науке европейская комиссия проводила в рамках мощной программы, нацеленной на то, чтобы до 2007 года сформировать в Европе единое научное пространство. Европа строит экономику, основанную на знаниях. Для этого и была объявлена программа с бюджетом 17,5 млрд евро. Большая часть средств, конечно, направлена на совместные научные исследования. Но предусмотрено и приличное финансирование программы «Наука и общество». Ведь европейцы понимают, что без поддержки общества сегодня не проходят никакие программы, в том числе и научные. А чтобы обеспечить мост между наукой и обществом, нужны средства массовой информации. И научным журналистам здесь отведена ключевая роль.

Научное сообщество России также начинает постепенно осознавать необходимость подготовки научных журналистов и готовности общества воспринимать публикации естественнонаучной тематики. Так, на химическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова создан отдел менеджмента, в функции которого входит мониторинг СМИ по данной тематике, опросы научного сообщества и широкой общественности, способствующие ее восприятию и популяризации. Уже созданные базы данных на факультете позволяют их использовать при подготовке кадров.

В основу этих исследований был положен опыт Европейского фонда науки и Американского национального фонда науки, которые несколько лет назад провели совместное исследование. На двух разных континентах людям задавали по тринадцать одинаковых вопросов, непосредственно связанных с наукой. Как оказалось, квалификация среднестатистического европейца в таких вопросах, которые должен знать даже школьник, значительно ниже, чем у американца. В США научная журналистика и пропаганда науки поставлены на очень высокий уровень. Не популяризация науки, как мы говорим относительно нынешней российской действительности, а пропаганда. В Америке работает четко отлаженный механизм трансферта науки в общество и воспитания общественного сознания. Если во многие европейские центры деньги приходят от государства, то в США средства на исследования зарабатываются, и надо доказывать, что исследование перспективно и интересно. Следовательно, американские ученые заинтересованы в том, чтобы о них и их исследованиях говорили, потому что они так стремятся к общению с прессой. В Америке ученые просто очень богаты, даже в уни-

верситетах, не только в компаниях и различных центрах. Отсюда и утечка мозгов в Штаты.

В США наиболее сильно развита индустрия обучения научных журналистов. К примеру, при Колумбийском университете действует уникальная программа, по которой можно получить двойной диплом — геолога и журналиста. Если говорить о каких-то конкретных научно-популярных изданиях в Америке, то, конечно, нельзя не сказать о *Scientific American*. На протяжении 150 лет журнал шлифовал свое кредо, работал над стилем, формой, дизайном и что самое главное — над содержанием. На сегодняшний день *Scientific American* имеет тираж более миллиона экземпляров в месяц в десяти международных версиях (включая русскую — «В мире науки»). Его авторами являются маститые ученые, авторитеты в разных областях знаний. Кстати, многие из них впоследствии становились нобелевскими лауреатами. «Шестое чувство» на потенциальных колоссах науки никогда не подводило редакторский коллектив *Scientific American*. При всей «популярности» издания его Impact Factor (показатель цитируемости и научной ценности) составляет 3,3 балла, в то время как для большинства научных журналов он равняется 1 баллу. По данным соцопросов, американец с высшим образованием, который старается быть «на уровне», не может не выписывать этот журнал. Известный научный журналист, обозреватель *Scientific American* Джон Хорган (в прошлом сам квалифицированный физик) пишет в своей книге: «Каждый писатель и журналист, пишущий о науке, время от времени сталкивается с людьми, которые искренне не хотят внимания от средств массовой информации, желая, чтобы их оставили в покое и не мешали выполнять свою работу. Ученые часто не понимают, что подобная черта делает их еще более соблазнительными» [6].

Возвращаясь к европейской научно-популярной журналистике, из общей массы научно-популярных изданий необходимо выделить британский журнал *Nature*. Надо сказать, что это не научно-информационный ресурс, финансируемый государством из стратегических соображений. *Nature* — знаменитый брэнд весьма успешного бизнеса, построенного вокруг информации о достижениях науки (в основном биологии, ряда разделов физики, химии и медицины) и о жизни самой науки. Влиятельность *Nature* такова, что единственная публикация здесь часто бывает ценнее для научной карьеры ученого, чем десятки статей в других изданиях.

В целом же, согласно вышеупомянутому исследованию, европейцы считают, что на их континенте науке и ее популяризации уделяется гораздо меньше внимания, чем в той же Америке. Исключением является разве только Великобритания с весомой поддержкой государством науки. Но в основном, по оценкам экспертов, Европа на много отстает от США в понимании важности пропаганды науки. Европейские журналисты, работающие с научной тематикой, значительно чаще используют американские ресурсы информации. Так, в Германии подсчитали, что у более чем 60 % их научных сообщений американские ис-

точники. Хотя в Германии не так мало своих научных центров. Поэтому в вопросах пропаганды научного знания странам Европы, включая Россию, следует учитывать грандиозный опыт США и активно работать в том же направлении.

Итак, нужно сказать, что российская пресса в последнее время обратила внимание на то, что общество повернулось лицом к науке, а следовательно, и к научно-популярной журналистике. Поэтому мы наблюдаем соответствующую реакцию СМИ на этот процесс. Конечно, чтобы поставить нашу пропаганду науки на международный уровень, понадобится не год и не два. Но главное — не сходить с верного пути, вбирая в себя не только зарубежный опыт, но и накопленный капитал предыдущих лет развития нашей собственной научной популяризации. Об этом свидетельствуют и конференции, которые стали проводиться регулярно, и появления в общественно-политических изданиях разделов, посвященных миру науки. «Наши западные коллеги говорят о том, что сегодня настало время, когда пора уже говорить о научной культуре. Сегодня мир достиг такой степени, когда обществу совершенно необходим некий порог знаний, обеспечивающий безопасность и новое качество жизни. И вот это опять-таки то, что может и должна сделать научная журналистика» [7].

А российские ученые и научные журналисты должны находить действенные пути сотрудничества с европейскими и американскими коллегами. От этого сегодняшняя отечественная научно-популярная журналистика только выиграет. Более того, объединив

усилия, наука и журналистика сумеют преодолеть всеобщее разочарование в науке, которое «выразилось в полной потере интереса к научной проблематике. И главное, в непопулярности научного стиля мышления как такового» [8].

г. Москва

Литература

1. Стрельникова Л. Н. О тенденциях в мировой журналистике и месте науки в СМИ // Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня. Опыт российской и британской журналистики» в рамках Недели науки в г. Санкт-Петербурге, 4-5 апреля 2003 г.
2. Садовничий В.А. Без подъема образования и науки стране не выбраться из кризиса // Интервью газете Интерфакс АиФ 15-21 июня. — № 24 (154). — 1998.
3. Блэр Т. О значимости науки // Речь в Королевском Обществе Великобритании 23 мая 2002 года (пер. с английского). РФФИ. 2007/ http://www.rfbr.ru/default.asp?doc_id=5917.
4. Пичугина Т. Что каждый журналист должен знать о науке, а каждый ученый — о журналистике. <http://humanism.al.ru/ru/articles.phtml?num=000148>
5. Как говорить о науке в СМИ? — http://www.uni-ch.ru/public/swiss/p05_FNS7_02.htm
6. Хорган Д. Конец науки: взгляд на ограниченность знания на закате Века Науки / пер. с англ. М. Жуковой. — СПб. : Амфора, 2001. — С. 109.
7. Егикова В.М. Научная журналистика в Европе // Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня. Опыт российской и британской журналистики» в рамках Недели науки в г. Санкт-Петербурге, 4-5 апреля 2003 г.
8. Головановская М. Осенняя ярмарка в храме науке // Коммерсантъ-Власть, № 40 (292), 1998, 20 октября.



А. Старых

Маска, мы тебя знаем!

Традиция анонимности в российской журналистике XIX века и проблема авторства фельетонов «Оренбургского Листка» 1876–1879 гг.

Процесс формирования русского фельетона занял практически целое столетие, начиная с 20-х годов XIX века. Его первая громкая слава — фельетоны Осипа Сенковского, секрет успеха которых в удачно созданной литературной маске Барона Брамбеуса.

Жанрообразующая субъективность фельетона XIX века заключалась в создании максимально острого и выразительного образа говорящего. В 1830–1850-х русский фельетон держится на выразительной, вполне объективированной маске шутовского персонажа (пушкинский Феофилакт Косичкин, Новый Поэт, Козьма Прутков). Однако со временем постепенно набирает силу и другая, лирическая тенденция. Например, у Иногороднего Подписчика-Дружинина наряду со знаменитым гаерством, за которое его порицал «Современник» времён Чернышевского, уживаются лирические нотки и автобиографические отступления.

В 1850–1860-х в русском фельетоне характер голоса говорящего меняется существенным образом. Всё большую свободу получает печать, от которой читатель требует прежде всего «искренности», прямого, необъективированного слова, свидетельствующего о принципиальной позиции. На арену выходит фельетон нового типа — лирический, построенный как выступление личностей. Разные интонации объединяются уже не под маской, а в индивидуализированном голосе. Так, во второй половине XIX века автор из демиурга, которым он был вначале, превращается в запальчивого полемиста, перекликающегося с публицистикой других таких же авторов.

В то же время следует заметить, что субъективность фельетонных интонаций в российской журналистике той поры почти обязательно сочеталась со склонностью к разным формам анонимности. Скрываясь под маской, можно быть более откровенным. Часто непояснённая с авторством служила и игровым приёмом, провоцирующим читательский интерес, и усиливающим дразнящее многоголосие фельетонного слова.

Однако с годами растёт потребность в установлении подлинного имени автора, ибо без этого важного аспекта отечественная наука о журналистике и жанрах является неполной и неточной.

Первая частная газета «Оренбургский Листок», выходявшая в свет с 1876 по 1906 годы, с самого начала существования сделала фельетон своим флагом. Издавал и редактировал её до самой смерти в 1905 году правитель канцелярии попечителя Оренбургского учебного округа, титулярный советник Иван Иванович Евфимовский-Мировицкий.

Выпуск новой политико-литературной газеты стал для маленького, сорокадвухтысячного провинциального городка, без преувеличения, знаменатель-

ным событием. Учитывая то, что программа «Губернских ведомостей» не допускала на страницы газеты беллетристику ни под каким видом, тексты фельетона «Оренбургского Листка» прозвучали громом среди ясного неба. Оренбургские аборигены впервые вдруг увидели себя персонажами беллетризованного факта. Надо сказать, что фельетонное отражение по-прежнему далеко не всем горожанам, но зацепило оно при этом всю читающую публику.

С первых дней существования «Оренбургского Листка» фельетон не был простой рубрикой, отделом или «смесью». Он выполнял особую роль в формировании читательской среды для новой газеты. С одной стороны, фельетон как лёгкая, неофициальная форма подачи городских новостей стремился «понравиться» как можно большему количеству читателей, потому что от этого зависел коммерческий успех частной газеты, с другой — стать обличителем пороков и выразителем прогрессивной общественной мысли, её сатирическим оружием в борьбе с местными врагами прогресса.

В сатирическом повествовании решению этой задачи помогают рубрики и прячущиеся за ними маски. Разные рубрики — разные пути к читательскому сердцу. Рубрика «Переписка двух подруг», несомненно, ориентируется на молодую аудиторию. Одна из подруг — Наденька — живёт в губернском Оренбурге, вторая — Верочка — в уездном городишке. О чём могут переписываться подруги? Естественно, о новостях. Поскольку о политике в русских газетах писать запрещалось, экономические темы в провинциальном захолустье мало кого интересовали, газета пишет о мелочах провинциальной жизни — о вечерах в дворянском собрании и благотворительных балах, на которых дамы торгуют шампанским, о визитах и увеселениях.

«Переписка двух подруг» продержалась в «Оренбургском Листке» недолго. После большого перерыва в № 25 мелькнуло: «Милая Надя! Что это тебе вздумалось в последнем письме моим именем вместо своего подписаться?» За путаницей имён скрывается очевидная утрата интереса газеты к этой рубрике, что вполне объяснимо: обращение к форме переписки двух юных созданий изначально лишало рубрику сатирической остроты, и она исчезла, оставив это место заметкам «Из дневника оренбургского Старожила» и Немо.

Старожил в «Оренбургском Листке» продержался дольше: маска титулярного советника, как он себя отрекомендовал, позволила вести диалог с читателем более глубокий и содержательный, чем переписка Наденьки и Верочки.

Кругозор провинциального чиновника выглядел шире. В поле зрения Старожила оказывается разнообразная жизнь города. «Дневник» удобен ещё и тем,

что позволяет вести хронику текущих событий глазами достаточно точно информированного обывателя. Любопытно проследить, как углубляется сатирический анализ заметок. В первых заметках Старожил обрушивается на такие факты действительности, как суеверие (например, по поводу числа тринадцать), на грубость половых в трактирах, на пропажу калош в помещении общественного собрания, на низкое качество товаров («конфеты привозные сверху свежие, а внизу старые-престарые, так что и гостям не подашь, не то, чтобы самому съесть...») [4, №2].

Однако очень скоро от мелочей и казусов («случай какой со мной в бане-то: иду я попариться, открываю двери, глядь, а на полках, свесив голову, женщина сидит. Я было назад, да банщик остановил: «Ничего-с, говорит, это мы отца диакона попарили, так они отдыхают». Подошёл я ближе — точно диакон. Какие, однако, дьякона-то длинные волосы носят») [6, №5] Фельетонист переходит к изобличению хищничества купцов, местного чиновничества, к разоблачению беззакония и самоуправства.

Уже в № 13 за 1876 год в «Дневнике» появляется описание типичной для Оренбурга истории: «Были у Лиходеева, купца, года три тому назад закупки большие скота у киргизцев и расчёт с ними совсем у них был тогда же закончен. Только нынешним летом покажись Лиходееву, что мало он с киргизов баранов получил... И давай он придумывать, как бы этих самых поставщиков попринадуть. Ну и придумал же, леший его заешь, ловко».

А дальше Старожил подробно рассказывал о том, как степные приказчики купца хитростью и обманом заставляют «киргизцев» второй раз заплатить за однажды уже проданные стада.

Понятно, что купец Лиходеев — фигура вымышленная, но ситуация, взятая для фельетона, выглядит вполне типично.

Впрочем, и Старожил через некоторое время, вместе с другой маской — Nemo — исчез со страниц «Оренбургского Листка». Пришёл черёд С. Барбачёва. Объяснение напрашивается простое: придуманные редакцией маски ограничивали возможности сатирического повествования.

Рассматривая эволюцию масок в «Оренбургском Листке», следует обратить внимание на то, что эта смена вызывалась не только цензурными соображениями, и не только естественным поиском наиболее эффективной интонации в диалоге с аудиторией. Был у этой смены и чисто эстетический аспект. Он связан с организацией фельетонного повествования.

Поскольку стиль фельетона — комическое инсценирование, постольку в нём всегда присутствует элемент игры с читателем. Другое дело, что эта игра с разными уровнями субъективации повествования. Это может быть персонализация (закрепление высказывания за биографическим автором) или персонификация (придумывание маски или одновременно — нескольких масок) [3]. Это может быть повествование от третьего лица (с сохранением комической экспрессии). Но представить себе фельетон, лишённый явной или латентной авторской функции (а значит — и игры), невозможно.

Актуальность изучения своеобразия выражения авторской позиции в фельетоне связана также и с атрибуцией фельетона как жанра художественно-публицистического (по терминологии Л.Е. Кройчика, «исследовательско-образного»). Художественная природа фельетона материализуется в средствах создания комического образа, в комическом амплуа (в движении от факта к явлению), в разработке комического конфликта, в особенностях стиля языка и стиля повествования. Но если мы принимаем как очевидную данность понимания образа как эмоционально просветлённой мысли, то, видимо, следует признать, что носитель этой мысли определённым образом выражен в тексте.

«Оренбургский Листок», используя маски, разумеется, искал ту, которая бы, по его представлениям, больше бы подходила к задачам, сформулированным в программе издания.

Именно поэтому наиболее устойчивой маской фельетона газеты стал С. Барбачёв. Или точнее — Степан Иванович Барбачёв, персонаж с именем и фамилией и определённо принадлежащий к образованным слоям общества.

Полное имя читатель узнает лишь в 1879 году [17, № 11].

Обилие псевдонимов в частной газете смущать не должно. Провинциальная частная газета делалась, как правило, усилиями одного-двух штатных сотрудников. Остальные реальные авторы материалов чаще всего были чиновниками, учителями, представителями местных общественных организаций. «Оренбургский Листок» в этом смысле исключения не составлял. Поэтому псевдонимы, о которых шла речь выше, принадлежали, скорее всего, одному человеку.

Фамилия Барбачёв для проницательного читателя вполне могла оказаться узнаваемой: «барба» — острый заусенец, возникающий при процарапывании иглой картинки на металле. В этом псевдониме хорошо просматривается знакомство фельетониста с типографским делом.

Что же касается таинственного Nemo, то и тут угадывается «прародитель»: герой Жюль Верна, благородный и умный борец за справедливость легко мог появиться на русской почве (кстати, псевдоним этот был довольно популярен [21]).

Псевдоним фельетониста впервые появился в № 1 за 1876 год «Оренбургского Листка» рядом с передовой статьёй. В отличие от других авторов газеты Nemo ведёт диалог с аудиторией интеллигентно и достаточно спокойно. Nemo склонен к зарисовкам, стараясь при этом легко уловимой иронией демонстрировать свою точку зрения:

«Другая мода господствует теперь в нашем городе, — это жалобы на прислугу:

— <...> Нанимаю я кухарку, даю ей три с полтиной жалованья, чай и сахар, а у ней оказывается целый батальон двоюродных братьев: то один, то другой днюет и ночует на кухне. На что это похоже?

Пока соображаешь на что, в самом деле, это могло быть похоже, барышня продолжает свою филиппику против кухарки» [5, № 2].

Нетрудно заметить, как разнится повествование в выступлениях Старожила и Немо: видно, что скрывающийся за псевдонимом автор — способный литератор и неплохой стилист. Своей образованности Немо, впрочем, не скрывает: «У нас в Оренбурге людей, следящих за всеми явлениями литературы, вы не найдёте. Здесь все люди заняты службой... Много-много, если успевают они пробежать две-три главы «Анны Карениной», и какую-нибудь статейку Щедрина, или новую сатиру Некрасова» [9, № 14].

Последний раз Немо появляется в № 3 за 1877 год. В своих выступлениях он всё чаще дублирует Барбачёва — так, что комические маски этих фельетонистов практически сливаются. Немо, как и ранее Старожил, начинает терять своё лицо.

Следует подчеркнуть, что каждый фельетонный подвал в «Листке» занимала очередная маска. Неудивительно, что наряду со Старожилом, Немо и Барбачёвым на газетных страницах фигурирует и Фельетонист, объединяющий, в сущности, все появляющиеся в газете литературные маски.

В рубрике «Вместо фельетона» Фельетонист практически открыто говорит о едином авторстве всех публикуемых в «Оренбургском Листке» текстов: «С первого дня 1876 года я постоянно нахожусь в тревожном состоянии: я — фельетонист «Оренбургского Листка», и совершенно понятно, что критика моих произведений меня интересует» [7, № 7].

А в № 9 уже Немо обращается к аудитории со стихами:

Прощения у вас я искренне прошу
За всё, что написал для этого издания.
За всё, что для него и впредь я напишу.
А дабы облегчить всем формулу прощенья
И индульгенции самим не сочинять,
Решаюсь я теперь для самообличенья
Вам всем своих грехов подробный список дать.
И счётом семь, как семь и фельетонов,
Что здесь в «Листке» я, грешный, поместил
И об одном молюсь — на милость нет законов,
Чтобы читатель мне все семь их отпустил. <...>
[8, № 9].

Итак, автор всех опубликованных в «Листке» фельетонов один. Но кто? Исследователи оставляют вопрос авторства открытым. В частности, П.Н. Столпянский, наверняка знавший истину, сообщает лишь о том, что под псевдонимом Барбачёв «скрывался всем известный, уважаемый общественный деятель города Оренбурга» [18, 73].

Формулировка «уважаемый общественный деятель» порождает различные версии. Одна из них — это Николай Акимович Середя, многолетний градоначальник Оренбурга, краевед, историк и публицист.

На своём посту Николай Акимович немало сделал для развития городского хозяйства, благоустройства города Оренбурга, а также для развития просвещения и здравоохранения.

Известен и своей литературной и научной деятельностью. Он сотрудничал со многими столичными изданиями (в частности, с «Вестником Европы»), с «Оренбургскими губернскими новостями», которые

в неофициальной части печатали его материалы, подготовленные Середой-историком. Среди этих материалов — введённые в исторический оборот рукописи очевидца пугачёвского бунта поручика А.Е. Поспелова, неизвестный манифест Пугачёва, изыскания, связанные с волнениями челябинских крестьян и с самозванцем Константином.

Современники отмечали хороший литературный слог и мастерство Середы-публициста. Следует отметить, что Николай Акимович переписывался со многими общественными деятелями своего времени. Опубликованы, в частности, письма Середы М.М. Стасюлевичу, многолетнему редактору «Вестника Европы». Перу оренбургского учёного и общественного деятеля принадлежат такие исследования, как «Оренбургский край и его история», «Бунт киргизского султана Кенисары Касымова», «Оренбургский театр».

Всё это говорит о том, что во главе Оренбурга долгие годы стоял образованный администратор, поддерживавший к тому же тесные контакты с «Оренбургским Листком» и его редактором. Об этом пишет и Ю.С. Зобов в своей работе «Градоначальник Оренбурга и краевед Н.А. Середя», сообщая, что в первые годы существования газеты градоначальник в ней помещал остроумные и дельные «фельетоны», т.е. публицистические статьи, заметки, обзор на злобу дня» [2, 285].

Правда, прямых доказательств авторства опубликованных в газете текстов, принадлежавших перу Середы, учёный не приводит.

Ясно одно: если обратиться к текстам «Оренбургского Листка» (в том числе — и к фельетонам) нетрудно увидеть, что многие из них обнаруживают хорошее знание городских проблем. Так что какие-то публикации могли принадлежать непосредственно Н.А. Середя. По крайней мере, городской градоначальник наверняка выступал инициатором многих публикаций газеты. Такова, например, полемика «Листка» с форштадтским казачьим атаманом станицы Оренбургской П.И. Авдеевым, растянувшаяся на несколько месяцев [12, №№ 19–32]. Речь шла о борьбе города с казачьим войском за право иметь свой выгон для скота. «Картинки с натуры» Барбачёва на эту тему — сухие тексты, обосновывающие права оренбуржцев владеть землями, на которые претендуют казаки.

Административный стиль повествования заметен и в другом фельетоне:

<...> О переустройстве полиции надо подумать и потому ещё, что с нового года, по введению мирового суда, круг деятельности чинов полиции существенно изменится: её ведению будут подлежать преимущественно дела внешние и дела сыскные.

Поэтому составить инструкцию для действия низовых полицейских чинов настало время.

Одновременно следует поднять вопрос также и о наших дворниках и ночных караульщиках <...> Ни полиция, ни дума, ни домовладельцы вовсе не знают, кто состоит караульщиком, кто его нанимал, как он исполняет свои обязанности <...>.

В довершение большая часть караульщиков люди престарелые, дряхлые, которые не посмеют не только остановить вора, но и приметить его. Это, скорее, об-

щественные пенсионеры и никак не ночные караульщики» [11, №51].

Велик соблазн приписать тексты фельетонов «Оренбургского Листка» человеку, носящему чиновничий мундир: автор явно симпатизирует чиновничеству. Но ведь и редактор «Оренбургского Листка» И.И. Евфимовский-Мировицкий в 1874–1887 годах состоял гласным городской думы, был мировым судьёй, чиновником особых поручений при губернаторе. Кому, как не ему принимать сторону чиновников и писать о сути чиновничьей деятельности, исходя из хорошего знания предмета разговора?

Евфимовского-Мировицкого по праву можно назвать «шестидесятником» девятнадцатого века. Он был одним из тех российских молодых людей, выпускников Санкт-Петербургского университета, кто с готовностью откликнулся в 1869 году на призыв министра народного просвещения и обер-прокурора Священного Синода Д.А. Толстого «проветрить епархиальные болота». Граф Толстой надеялся, что в этом ему поможет образованная молодёжь, которая займёт должности секретарей в консисториях. В 1871 году И.И. Евфимовский-Мировицкий был назначен секретарём Оренбургской духовной консистории. Он приступил к работе с энергией и присущей ему американской деловитостью, которую постоянно отмечали его современники.

В фондах Оренбургского областного архива находится «Дело о беспорядках, открытых секретарём консистории в делопроизводстве 1-го стола консисторской канцелярии» [1], из которого выясняется, что уже летом 1871 года Евфимовский-Мировицкий получил задание рассмотреть непристроенные дела и бумаги. В ходе расследования Иван Иванович обнаружил 240 «непристроенных» документов за период с 1861 по 1871 годы.

Кому же как не Евфимовскому-Мировицкому с его активностью «шестидесятника» было принимать сторону городского головы в его трудах на благо города и в борьбе с его врагами? Ибо был редактор «Оренбургского Листка» «в высшей степени живой отзывчивый человек, необычайно талантливый, университетски образованный и пламенно горевший желанием служить обществу на почве просвещения и возвышенных целей» [20, 50].

И не случайно слово «благовествовать» (вспомним апостола Павла с его «Горе мне, аще не благовествую») часто встречается у Барбачёва: «Кого же будем винить, если... убогие «деятели» наши, не умея разумно повести вверенное им «честное дело», сумели лишь приосаниться, постичь и расчухать власти и заорудовать так, что под их дудку заплясали лес и горы!.. Если мы при этом только пожимаем плечами да охаем по секрету, то кому же обличать, запрещать, благовествовать, настаивать благовременно и безвременно?» [14, № 30].

Слово «благовествовать» из апостольского послания было девизом И.И. Евфимовского-Мировицкого.

Голос редактора иногда слышен и в эмоциональных восклицаниях фельетониста «Оренбургского Листка». Например, патетическое рассуждение Барбачёва: «И мало ли в общественной жизни нашей грустных явлений, подобных настоящему? Взять хоть,

например, это солидарное стремление авторов разных «злонамеренных истин» и инсинуаций бросать грязью в орган нашей местной печати ни за что, ни про что. Да разве это не то же явление, только в другой форме? Редакция рассчитывала на сочувствие к себе образованной части общества, на содействие, — и каким же грустным, каким наивным представляется теперь клич о содействии, о помощи, с которыми редакция выступила при появлении своём на Божий свет!...» [10, № 20] почти дословно воспроизводит слова из передовых статей самого Евфимовского-Мировицкого практически всех первых лет издания газеты.

О причастности И.И. Евфимовского-Мировицкого к активному творчеству может свидетельствовать и такой факт. В 1879 году в Оренбурге случился страшный пожар. Сгорела большая часть города и вместе с ней дом редактора и издателя «Оренбургского Листка», находившийся в районе нынешней улицы Пролетарской. Погибла при этом и редакция, и типография. Стало ли это частью общей беды, или так под сурдинку расправились с Евфимовским-Мировицким за его злокозненные фельетоны — доподлинно неизвестно. Если всё же предположить второе, то у поджигателей были все причины считать, что под маской ненавистного им Барбачёва (а, скорее всего, они точно это знали) скрывался сам редактор «Листка».

Сам Евфимовский-Мировицкий, который руководил своей газетой до конца жизни в 1905 году, на двадцатипятилети «Оренбургского Листка», в 1901 году, признавался, что «был и редактором, и издателем, и типографом, и корректором, и автором... собственной газеты».

«В одной из лучших своих повестей — «Стране отцов», ставшей в 1905 году наряду с «Поединком» А. И. Куприна книгой года для читателей России, С.И. Гусев-Оренбургский рассказал о содержании и направленности оренбургских газет, о преследованиях за прогрессивные корреспонденции со стороны местных властей. В повести выведен образ редактора «Старомирского Листка» Веселухи-Миропольского — явный намёк на редактора «Оренбургского Листка» И.И. Евфимовского-Мировицкого»

[19, 77].

О том, что С. Барбачёв и И.И. Евфимовский-Мировицкий — одно и то же лицо, свидетельствуют и другие факты.

В частности, затеяв суд с «Оренбургским Листком», адвокат городской думы Л. Вейсберг (кстати, учился в Петербурге вместе с Евфимовским-Мировицким) подал иск не на Барбачёва, а напрямую на редактора, и не только потому, что он по определению в ответе за все публикации. «...Если у меня нет такого лёгкого оружия, как собственная газета, — угрожал он, — то зато я, благодаря судьбе, имею в себе бескорыстного и преданного адвоката, который, смею уверить редактора, будет столь же неутомим на скромном поприще закона, сколько он на видных столбах (курсив мой. — С.А.) своего почтенного органа». «Видные столбцы» фельетонов, из-за которых и разгорелся судебный сыр-бор, как видим, напрямую приписываются редактору.

Правда, сам Барбачёв в разговоре со Старожилом [13, № 9] «подстраховывается» от разоблачения псевдонима и создаёт дистанцию между собой и редактором: «Больше всего меня терзала мысль, что редактор непременно срысцарствует, не выдаст меня, а это мне будет тошнее темницы». Не выдаст, потому что выдавать некого: Барбачёв, как правильно понял или знал Вейсберг, был сам Евфимовский-Мировицкий.

Ещё более откровенно раскрывается Мировицкий-Барбачёв, когда в № 16 за 1878 год в гневе подводит итоги суда: «Будем «общественничать» и даже более: мечтать, кому бы сдать на руки этот проклятый «ужаснейший» «Листок»?» «Сдавать на руки» чужую собственность, конечно же, было не в компетенции простого журналиста.

Кроме того, лингвистический анализ выявляет явное соответствие тематики, стиля, интонации и лексического состава текстов Барбачёва и Евфимовского-Мировицкого. В частности, в материалах, критикующих статьи оренбургских корреспондентов в петербургских изданиях — например, в редакционной статье «Ложь до правды стоит», напечатанной в №3 9 за 1881 год — через два года после исчезновения со страниц «Листка» самого Барбачёва.

«Оренбургские корреспонденты из кожи лезут, доказывая, что они писатели «прогрессивно-либерального» направления и любят журналистику только «самостоятельную», даже в провинции. И как просто, не хитроумны приёмы их! Стоит лишь наврать побольше да попикунтнее — и либерал готов. А если писака подбавит ещё две-три оскорбительные инсинуации о начальстве и высокопоставленных лицах, почему-либо сошедших с пьедестала, то он уже выпячивает грудь как «либерал-прогрессист» <...>

Удивительны нравы у наших либералов, и как доверчиво к писаниям их относятся почтенная столичная пресса! Впрочем, сколько помнится, изделие, помещённое в «Улье», не было перепечатано ни в одной столичной газете. Очевидно, оно показалось маловероятным.

Когда вы, гг. корреспонденты, уймётесь!»

Заметки из провинциального Оренбурга на страницах столичных изданий не раз становились темой фельетонов Барбачёва, высмеивавшего враньё и напраслину доморощенных шелкопёров ещё в пору его бытования в «Листке» под маской Nemo.

«<...> Обратимся теперь к другому поприщу проявления нашей культуры — к тому бесшабашному вранью, которым мы как бы щеголяем и устно, и письменно. <...>

Вот, например, пресловутый корреспондент «Биржевых ведомостей» из Оренбурга. Совесть ли этот господин своей лживой работы? Ничуть. Обозлившись за что-то на нашу городскую управу, он сообщает о ней самые невероятные известия с целью доказать её непроизводительную деятельность. <...> В последнее время этот писачка дошёл до геркулесовых столбов. Повествуя о пожаре, бывшем у купчих Ануфриевых, он, между прочим, уверяет, что во время пожара взрывались бочонки с керосином, взлетали на воздух и за полверсты от места пожара

падали (как бомба!) на мучной базар (к удивлению, не причинив никакого вреда ни деревянному базару, ни попутным домам, заметим от себя)... Помилосердуйте, гг. корреспондент! Вы непременно обладаете медным лбом и дикой развязностью неустрашимого лгуна. <...> [15, № 47].

«<...> И что за корреспонденты из Оренбурга! У одного бочки с керосином летают за версту и не проливаются. У другого от мясных лавок («Биржевые ведомости») среди осенних морозов гниёт кровь животных на рынке, подвергая эпидемии нашу военную гимназию, за версту стоящую от базара. <...>

Во всяком случае, эти скучающие «сугубые» лгуны и инсинуаторы сильно роняют в публике значение печатного слова, да ещё и столичного, о чём нельзя не поскорбеть» [16, № 58].

Как бы то ни было, после пожара 17 апреля 1879 года Барбачёв исчезает со страниц «Оренбургского Листка» на долгие полтора года. И появляется потом лишь один раз, и то не напрямую, а в разговоре с «воскресшим» на короткий срок Старожилом, которому он, Барбачёв, якобы написал письмо. В послании он признаётся, что «подобрел» и перестал писать фельетоны. Ещё одной причиной отказа от сотрудничества с газетой стали притеснения... со стороны редактора, который правил и вымарывал лучшие его страницы.

За всем этим видится желание самого редактора Евфимовского-Мировицкого откреститься от псевдонима, который принёс ему столько проблем и беспокойства.

Литература

1. ГАОО. Ф. 173. Оп. 3. Ед хр. 4250 всё дело.
2. Зобов Ю.С. Градоначальник Оренбурга и краевед Н.А. Серeda, Историки и исследователи Оренбургского края / Ю.С. Зобов. — Оренбург : Изд-во ОГПУ.
3. Кройчик Л.Е. Актуальные проблемы теории публицистики (русский извод) / Л.Е. Кройчик // Книга «Современные проблемы журналистской науки». — Воронеж, 2007.
4. ОЛ, 1876, №2.
5. Там же, №2.
6. Там же, №5.
7. Там же, №7.
8. Там же, №9.
9. Там же, №14.
10. Там же, №20.
11. Там же, №51.
12. ОЛ, 1877, №№19-32.
13. ОЛ, 1878, №9.
14. Там же, №30.
15. Там же, №47.
16. Там же, №58.
17. ОЛ, 1879, №11.
18. Труды Оренбургской учёной комиссии. Вып. 12. — Оренбург, 1903.
19. Прокофьева А.Г. Русские писатели и оренбургская периодика конца XIX — начала XX вв. / А.Г. Прокофьева // Оренбургский край. Вып. 1. — Оренбург : Изд-во ОГПУ, 2001.
20. Райский П.Д. Путеводитель по Оренбургу. — Оренбург, 1915.
21. См. Словарь псевдонимов, составленный И.Ф. Масановым.



Е. Курасова

Отражение семантических неологизмов общественно-политической сферы в современных лексикографических изданиях

Конец XX — начало XXI вв. характеризуется не только неологическим, но и лексикографическим взрывом. Неологизмы издавна включались в различные типы словарей, однако уже начиная с 60-х–70-х гг. XX века лексикографические издания не успевали фиксировать все инновации, что определило необходимость издания словарей собственно новых лексических и фразеологических единиц русского языка.

К числу первых изданий, фиксирующих лексические и фразеологические инновации в русском языке новейшего периода относится серия словарей-справочников, описывающих новые поступления в лексико-фразеологический фонд русского языка за десятилетний период: «Новые слова и значения (по материалам прессы и литературы 60-х гг.)» под редакцией Н.З. Котеловой и Ю.С. Сорокина, 1971; «Новые слова и значения (по материалам прессы и литературы 70-х гг.)» под редакцией Н.З. Котеловой (1984). Однако названные словари не стали мобильными изданиями, оперативно знакомящими с лексико-фразеологическими новациями, что объясняется прежде всего их объемом и продолжительностью описываемого временного периода, а также консервативностью существующих в начале второй половины XX века методов сбора материала и его лексикографической обработки. В связи с этим в 80-е годы XX века была начата экспериментальная серия ежегодных изданий «Новое в русской лексике. Словарные материалы» под редакцией Н.З. Котеловой, содержащих отсутствующие в лексикографических изданиях лексико-фразеологические новшества, зарегистрированные по текстам массовых периодических изданий одного года. Данные издания, помимо большей оперативности и мобильности, отличались полнотой и объективностью отражения лексических и фразеологических инноваций во всем их многообразии, включая и речевые образования.

В 1995 году вышел в свет «Словарь новых слов русского языка (середина 50-х — середина 80-х гг.)» под редакцией Н.З. Котеловой, в котором был осуществлен отбор за период с 50-х по 80-е гг. XX в. закрепившейся и оказавшейся жизнеспособной лексики, ставшей, по показаниям материалов, принадлежностью русского литературного языка.

Очевидно, что указанные лексикографические издания, несмотря на их научное значение (они предоставляют возможность посмотреть на лексические инновации с разных точек зрения, изучить пути и тенденции развития словарного состава русского

языка и др.), не могут быть использованы в качестве единственных и основных источников для определения новых ЛСВ в новейший период развития русского языка, так как они отражают языковые новшества за период с 50-х по 80-е гг. XX века.

Одним из основных лексикографических изданий для определения семантических изменений слов в новейший период развития русского языка может служить «Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия» (2005), объектом лексикографического описания которого являются слова, изменившие или изменяющие свой статус в семантическом, стилистическом, сочетаемости и других отношениях. Данный словарь описывает многие динамические языковые процессы новейшего периода, которые традиционно не фиксируются академическими словарями, и включает определенное количество семантических неологизмов сферы общественно-политической лексики.

Помимо собственно «неологических» лексикографических изданий проследить «семантическую динамику» слов анализируемой нами группы позволяют словари других типов, изданные в новейший период развития русского языка.

Постепенно отражают языковые новшества словари иностранных слов. Например, «Толковый словарь иноязычных слов» Л.П. Крысина (1998), помимо сведений об этимологии, указывает нормативное употребление слова (что в некоторой степени исключает отражение еще недостаточно освоенных русским языком слов), приводит перечень производных слов, а также содержит большое число специальных терминов и устойчивых терминологических сочетаний, которые, по мнению автора, составляют общий терминологический фонд современного культурного человека.

Важным лексикографическим изданием, отражающим основной состав русского литературного языка 90-х годов XX века, является «Толковый словарь русского языка» С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой (1997, ср. также 2000, 2004), в котором дается «адекватное собственное филологическое описание» русского литературного языка, полностью освобожденное, по словам Н.Ю. Шведовой, от навязывавшихся ранее идеологических и политических характеристик и оценок понятий (СОШ, 1997, С. 4).

Кроме того, в настоящее время выходят новые лексикографические издания особой специализированной направленности. Лексико-фразеологические

новшества в сфере политики отражают два типа лексикографических изданий. Первый можно назвать словарями политики, которые ориентированы не столько на объяснение значений слов и выражений, сколько на разъяснение самого понятия, например: «Политология: Энциклопедический словарь» (1993), «Человек и общество: Краткий энциклопедический словарь-справочник (политология)» (1997), «Современная идеологическая борьба: Словарь» (1988), «Основы политологии. Краткий словарь терминов и понятий» (1993), Халипов В.Ф. Власть: Краткологический словарь (1997) и др. Второй тип словарей — это словари языка политики. Они по своей сути являются не энциклопедическими словарями, а толковыми. В центре внимания подобных лексикографических исследований находится именно значение слов и выражений. Ещё в 20-30-е гг. XX века о создании специального словаря сферы политики, который был бы реализован с экспрессивно-оценочной точки зрения, говорили многие учёные, в том числе В.М. Жирмунский, Е.А. Поливанов, А.М. Селищев. О способах представления изучаемой лексико-семантической подсистемы писали А.Л. Голованевский, Т.Б. Крючкова и др. Поскольку политическая жизнь общества меняется, не стоит на месте, словари такого типа нацелены на отражение динамических процессов в языке и при описании словарями политического лексикона подразумевается наличие определённых хронологических рамок. В качестве примера можно привести «Словарь перестройки» (1992), в котором отмечаются слова и выражения, а также значения словесных единиц, ставшие новыми для русского языка или получившие актуализацию в русской речи. В 1994 году вышла работа А.Н. Баранова и Ю.Н. Караулова «Словарь русских политических метафор», в которой описаны и классифицированы основные метафорические модели, свойственные политической жизни России 1989-1991 гг. К словарям, описывающим язык политики, относится также «Толковый словарь языка Совдепии» В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитиной, который содержит описание советизмов, раскрывая их культурно-исторический фон и позволяя проследить их судьбу в постсоветский период. «Краткий словарь современных понятий и терминов» под общей редакцией В.А. Макаренко (2004) представляет собой описание наиболее употребительных лексических единиц, в том числе языковых новшеств, главным образом общественно-политического характера. Однако данный словарь не является нормативным, он лишь фиксирует новые или актуализированные лексические единицы. Особое место среди словарей, отражающих новшества в сфере политики, занимает «Словарь современного жаргона российских политиков и журналистов» (2003) А.В. Моченова и др., в котором зафиксированы результаты исследования политического жаргона, используемого в СМИ за последние 10-12 лет. Словарь отражает историю возникновения, трансформации и интерпретации новых слов и выражений, активно употребляемых в постсоветское время.

Значительную долю среди лексикографических изданий, посвящённых содержанию общественно-политической лексики, составляют переводные словари, посвящённые общественно-политической лексике, в частности «Французско-русский и русско-французский словарь общественно-политической лексики средств массовой информации 90-х годов XX века» Т.М. Кумлевой и Ю.В. Кумлева. «Англо-русский политический словарь» К.Д. Гарнова, Н.Г. Иноземцевой (2005), в котором отражены современные политические неологизмы и жаргонизмы, а также особое внимание уделено сочетаемости слов и использованию фразеологии, что позволяет обнаружить многие «калькированные» значения слов данной сферы.

Помимо словарей, фиксирующих лексико-фразеологические новшества, семантические инновации в общественно-политической лексике русского языка на рубеже XX-XXI вв., находят отражение и в изданиях не собственно лексикографического характера, в том числе в сборниках, включающих языковые материалы и комментарии, отражающие культурно-исторические особенности той или иной эпохи. Так, например, в книге Г.Ч. Гусейнова «Материалы к Русскому Словарю общественно-политического языка конца XX века» представлены словарные материалы советского периода (часть 1) и периода 90-х годов XX века (часть 2), сопровождающиеся энциклопедическими комментариями и развернутыми текстовыми иллюстрациями. Новые явления в русской лексико-фразеологической системе тоталитарной эпохи отражены в книге Н.А. Купиной «Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции» (1995).

Каждое из названных научных изданий по-своему ценно и может быть использовано при анализе лексических и семантических инноваций в сфере общественно-политической лексики. Тем не менее нередко оказывается, что семантические неологизмы, бытующие в современном общественно-политическом дискурсе, могут быть по-разному представлены в том или ином словаре или научном издании.

Анализ современных лексикографических изданий, в том числе словарей, ориентированных на отражение лексики новейшего периода и включающих слова общественно-политической тематики, показывает, что в современных лексикографических изданиях нередко не совпадают дефиниции одного и того же словесного знака, различается количество новых лексико-семантических вариантов слова, не всегда фиксируется новое значение той или иной словесной единицы, представляющее собой семантический неологизм.

Например, заимствованное слово дивиденды в настоящее время входит в состав актуализированной лексики и широко используется СМИ в своем прямом значении. В то же время данная словесная единица выступает в современном русском языке как семантический неологизм, развивая новое значение, которое по-разному представляется и формулируется в современных лексикографических изданиях (см. таблицу 1).

Как видно из приведенной таблицы, «Большой толковый словарь» под редакцией С.А. Кузнецова отражает широкое понимание соответствующего понятия, в то время как «Толковый словарь языковых изменений» и «Словарь современных понятий и терминов» указывают на отнесенность обозначаемого словом понятия к общественно-политической сфере жизни.

Анализ словарных дефиниций слова пирамида позволил отметить следующие особенности лексикографического представления данной лексемы (см. таблицу 2).

Как видно из приведенной таблицы, новое значение «финансовая структура особого типа» отмечено двумя словарями, а значение «особое построение органов власти» фиксирует только «Словарь современных понятий и терминов».

В современных общественно-политических контекстах достаточно частотным является слово зачистка, которое заимствовано языком политики из милицейского жаргона. Тем не менее названная лексема, на наш взгляд, в настоящее время утрачивает жаргонный характер, переходит в разряд разговорных, общеупотребительных и становится одной из тех словесных единиц, которые в настоящее время служат обозначением социально значимых явлений. Сравним способы представления данного слова в некоторых лексикографических изданиях новейшего периода (см. таблицу 3)

Как видим, только один из словарей детально фиксирует все недавно возникшие значения данной лексемы, в то время как собранные нами контексты подтверждают частотность и распространенность каждого из них: 1) *В столице прошла крупная «зачистка» — миграционные инспектора провели крупномасштабную проверку фабрик, строек и плодоовощных баз (Российская газета, 27.02.2004); 2) Командир батальона специального назначения «Восток» Сулим Ямадаев отверг обвинения в зачистке станицы Бороздиновская (Российская газета, 25.06.2005); 3) В Воронеже идет зачистка мелкого предпринимательства на селе (Новая газета, 01.11.2005); 4) В скором времени в Думе начнется зачистка всего аппарата (Известия, 03.04.2002).*

В целом, анализ семантических неологизмов сферы общественно-политической лексики современного русского языка, представленных в различных научных изданиях, позволил выявить целый ряд несовпадений в лексикографической интерпретации соответствующих словесных единиц. Отмеченное обстоятельство во многом объясняется сложностью и неустойчивостью современного состояния русского

языка, высоким темпом происходящих в нем изменений. В связи с этим чрезвычайно важной представляется проблема адекватного отражения семантических неологизмов общественно-политической сферы в лексикографических изданиях. Для решения названной проблемы принципиально значимой является работа по словарной фиксации новых ЛСВ слов общественно-политического содержания, сопровождаемых обязательным иллюстративным материалом, содержащим примеры употребления языковой единицы в данном значении.

г. Воронеж

Примечания

Словари

1. Большой толковый словарь русского языка / [гл. ред. С.А. Кузнецов]. — СПб. : Норинт, 2000. — 1536 с.
2. Гарнов К.Д. Англо-русский политический словарь / К.Д. Гарнов, Н.Г. Иноземцева. — М. : РУССО, 2005. — 824 с.
3. Гусейнов Г.Ч. Д.С.П. : Материалы к Русскому Словарю общественно-политического языка конца XX века / Г.Ч. Гусейнов. — М. : Три квадрата, 2003. — 1024 с.
4. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин. — М. : Русский язык, 1998. — 848 с.
5. Мокиенко В.М. Толковый словарь языка Совдепии / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. — СПб. : Фолио-Пресс, 1998. — 704 с.
6. Мокиенко В.М. Большой словарь русского жаргона / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. — СПб. : Норинт, 2001. — 720 с.
7. Моченов А.В. Словарь современного жаргона российских политиков и журналистов / А.В. Моченов, С.С. Никулин, А.Г. Ниясов, М.Д. Савваитова. — М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. — 256 с.
8. Новое в русской лексике. Словарные материалы. — М., 1980-1989.
9. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. — М. : Азбуковник, 1997. — 944 с.
10. Складаревская Г.Н. Давайте говорить правильно! Политический язык современной России : Краткий словарь-справочник / Г.Н. Складаревская, И.О. Ткачева. — СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М. : Издательский центр «Академия», 2004. — 224 с.
11. Словарь перестройки / Сост. Максимов В.И. [и др.] — СПб. : Златоуст, 1992. — 256 с.
12. Словарь русского языка / [под ред. А.П.Евгеньевой]. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Русский язык, 1981-1984. — Т.1-4.
13. Словарь современных понятий и терминов / [под общ. ред. В.А. Макаренко]. — М., Республика, 2002. — 527 с.
14. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / [под ред. Г.Н. Складаревской]. — СПб. : Фолио-Пресс, 1998. — 700 с.
15. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX века / [под ред. Г.Н. Складаревской]. — М. : Астрель : АСТ : Транзиткнига, 2005. — 894 с.

Таблица 1

ТСИС	новое значение отсутствует
БТС	«о благоприятных последствиях чего-л. сделанного, приобретенного ранее» (С. 258)
ТСЯИ	«преимущества в политической конкуренции, борьбе» (С. 224)
ССПТ	«преимущества в политической конкуренции, борьбе» (С. 123)

Таблица 2

ТСЯИ	«финансовая структура, привлекающая вкладчиков быстрым оборотом и высокой ликвидностью акций и использующая поступательные средства в своих лучших целях до момента самоликвидации» (С. 572)
ССПТ	«финансовая структура, привлекающая вкладчиков быстрым оборотом и высокой ликвидностью акций и использующая поступательные средства в своих лучших целях до момента самоликвидации»; «образное осмысление системы власти» (С. 324)
СОШ	новое значение отсутствует
БТС	новое значение отсутствует
ТСИС	новое значение отсутствует

Таблица 3

СОШ	новое значение отсутствует
БТС	новое значение отсутствует
ТСЯИ	слово отсутствует
ССПТ	«разг. Освобождение, проверка, облава» (С. 147)
БСРЖ	слово отсутствует
СЖРП	1. Очистка территории силами внутренних дел от нежелательных элементов (бомжей, бездомных подростков и др.) (из милиц. жаргона). 2. Спецоперации по «наведению конституционного порядка» на контролируемых территориях. 3. Решительные действия высшей власти, направленные на ослабление какого-либо политического клана, общественной организации, коммерческой фирмы или государственной структуры, смену ее руководства, лишение влияния» (С. 52).



А. Факторович

Конфликтогенные тексты СМИ и возможности филологического анализа

Задача работы — соотнести конфликтогенность, как одну из тенденций определенных текстов современных СМИ (например, посвященных следственным, судебным действиям), — и речевую лексическую системность, характерную для публицистического стиля.

Актуальность проблемы конфликтогенного использования языковых единиц в языке СМИ возрастает — к сожалению, в разных векторах и по различным причинам. В исследуемом пространстве спорными являются даже некоторые исходные позиции. Например, в отношении такого конфликтогена, как обыгрывание личного имени собственного (от инициалов до фамилии, от прозвища до оценочного деривата), ряд авторитетных специалистов полагают, что сам факт филологической детализации мало актуален, порой провокативен: ведь максима «не навреди» исключает какое бы то ни было насмешливое, негативное и т.п. обыгрывание личных имен (включая фамилию и т.д.). В то же время границы насмешки, негатива не всегда очевидны (вспомним недоразумение меж двумя гениями — обиду М. Глинки на строки А.С. Пушкина: «...наш Глинка уже не глинка, а фарфор», — строки, увидевшие свет и обсуждавшиеся в пространстве журнального процесса). Уже потому в лингвистическом аспекте такое рассмотрение правомерно.

Его целесообразность усиливает растущая системная обусловленность конфликтогенов: «Конфликтность, к сожалению, нередко становится своеобразной производной от речевой деятельности журналиста» (Топильская 2007, 249). И до какой степени нужен именно лингвистический анализ — видно по иллюстрации, приводимой в финале цитированного исследования Е. Топильской, посвященном «мотивировочной части судебного решения — «В репортаже мысленно сказано...». Так сказано или нет?» (там же, 258). Такая «мысленная сказанность», «текстовая наивность» в судебных решениях возрастает, хотя, по-видимому, не абсолютно, а в эксплицитном измерении: в последнее время предаются огласке и исследуются такие текстовые эпизоды, которые ранее почти не подлежали обсуждению.

Росту актуальности проблемы парадоксально сопутствует углубление ее анализа: как комплексного, так и лингвистического.

В то же время познание данного объекта отстаёт от роста его собственной динамики, включая импликации в правоприменительной практике. В силу этого правомерна задача, решаемая в настоящей работе, — рассмотреть аспекты конфликтогенного использования системных словесных отношений: лексических и семантических. Такое использование может породить определенную сложность в следственных и судебных разбирательствах. Репрезентативная иллюстрация — известное дело И.А. Жердева.

Эмпирическим пространством служит совокупность негативных материалов в СМИ 2006–2007 гг., посвященных обвинению И.А. Жердева по статьям 135 и 159 УК РФ. Дело было прекращено по реабилитирующим основаниям, за отсутствием состава преступления, причем даже на ранних этапах дела «следствием не вынесено постановления о признании кого-либо потерпевшим»; обоснованные жалобы обвиняемого и защиты удовлетворялись кассационной коллегией по уголовным делам Краснодарского краевого суда (как верно обобщено в газете «Твоя судьба» адвокатом Н. Лилиной. Большинство собственных имен нами заменены по этическим мотивам. — А.Ф.). По соображениям места рассмотрим, как репрезентант соответствующих материалов, статью «Продавцы беды» в одной из газет, условно обозначаемой КЖ и закономерно ставшей ответчиком по иску И. Жердева.

Подчеркнем, что в этой публикации, как и почти во всех остальных, в качестве прикрытия представлено упоминание официальных лиц и соответствующих документов, которые, однако, имели совершенно иное функциональное назначение. Между тем тенденция прятаться за авторитеты, способная приводить к противоположному результату, должна определяться системно, ситуативно, дифференцированно в соответствии с совершенно справедливым обобщением: «У журналистов сложилось устойчивое впечатление, что официальные материалы, на базе которых пишется материал, играют роль индульгенции, дающей им отпущение совершенных «текстологических грехов» (Осташевский и др. 2007, 68). При анализе привлекаем два основных актуальных лексикографических источника (с указанием общепринятых сокращений в скобках): Большой толковый словарь русского языка. СПб.: РАН, 2004. 1536 с. / Под ред. С.А. Кузнецова (БТС); Солганик Г.Я. Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения. М.: АСТ; АСТРЕЛЬ, 2004. 749 с. (ТСЯ).

Филологическому анализу подлежит система единиц в составе текста.

Эту систему открывает начальный фрагмент — ДВА ПЕРВЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯ — и тесно связанные с ним элементы (даны после многоточия): «Фирма “Юнона”, официально обучавшая иностранным языкам, по выражению заместителя генпрокурора России Сергея Фридинского, “фактически торговала детьми”. Учредитель фирмы Иван Жердев арестован...

По словам Сергея Еремина, не исключено, что в этом беспределе были замешаны чиновники, а также сотрудники детских домов и интернатов».

Приведенный фрагмент подпадает под определение сведений, не соответствующих действительности и при этом порочащих. Это связано со смысловы-

ми признаками ложности и преднамеренности. Во фрагменте использовано словосочетание «торговала детьми» и слово «беспредел». Первая единица, словосочетание, именует конкретное нарушение закона — см. статью 127/1 (127 прим) «Торговля людьми» в действующем Уголовном кодексе РФ, где особенно выделено условие «б) в отношении заведомо несовершеннолетнего» (см. далее более подробно пункт В 2 настоящего заключения).

Вторая единица, слово «беспредел» именует нарушение закона в ином — в общем — плане, что отмечено и в специальном толковом словаре языка средств массовой информации: «БЕСПРЕДЕЛ. Негат. Крайняя степень беззакония, беспорядка, произвол, вседозволенность и самоуправство» (ТСЯ, 45).

Обе системно связанные в тексте единицы (словосочетание и слово) характеризуют уголовно наказуемое деяние, нарушение законодательства. Оно приписано лицу без оснований: логических, событийных, юридических, то есть информация не соответствует действительности.

Нарушение законодательства устанавливается — то есть может быть основательным, истинным — только в правовом порядке, как решение суда, вступившее в законную силу. В юридическом порядке оно не устанавливалось.

В таком случае оно является ложным.

Эти критерии являются общепризнанными, ср. по аналогичному поводу: «Владимир Путин высказался в СМИ так, как и должен был высказаться чиновник его ранга: «Единственный оценщик в этих ситуациях — суд. Пока суд не вынесет решения, люди являются невиновными. У нас есть где защищать свои права и интересы». (Версия. 2007. № 42.С.14).

Приведенные утверждения в тексте «Краснодарского курьера» не имеют необходимого и достаточного фактического, логического, документального подкрепления. Все поводы к ним были сконструированы определенными лицами, в том числе теми, кто впоследствии от них отказывался. Итак, все представленные сведения не соответствуют действительности.

Отмеченные единицы представлены в одном из видов высказываний — в утверждениях. Ни одного высказывания другого вида — мнений, высказываний субъективного характера во фрагменте не представлено (нет выражений типа по нашему мнению и т.п.). Контекст также усиливает впечатление, будто все высказывания объективны, а их соответствующие фрагменты документированы.

Смысловой признак преднамеренности, то есть умышленный характер ложных сведений, однозначно определяется по словесному составу и грамматически. Заведомый характер ложных сведений определяется в данном случае указанием на то, что информация подготовлена в ходе изучения обстоятельств. Об умышленном характере ложных сведений свидетельствует также утверждение о знакомстве с соответствующими документами. Знакомство с документами намечается контекстом с использованием вводного грамматического оборота «как выяснилось» в предпоследнем абзаце текста: «Как выяснилось, Жердев не всегда

выполнял оговоренные обязательства: брал с клиентов деньги на оформление документов на ребенка и ничего не делал. Заказчики оставались без денег и без детей». См.: «ВЫЯСНИТЬСЯ. Стать ясным, понятным» (БТС, 189). Ясной и понятной названа негативная характеристика, которая не имела под собой документальных и логических оснований.

Преднамеренность негативной информации подчеркивается также стилистическими свойствами: стилистическую тенденциозность определяет использование снижающих единиц, нежелательное в соответствующих жанрах публицистического стиля, — см., например, характеристику упомянутого слова «беспредел» в актуальных источниках, в том числе в наиболее авторитетном современном справочном издании — однотомном академическом словаре 2004 г.: «БЕСПРЕДЕЛ. Разг.-сниж. ... Произвол, беззаконие // О поступках, цинично попирающих чьи-л. права» (БТС, 74).

Согласно пункту 7 Постановления Верховного суда РФ от 24.02.2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» (и другим действующим инструктивным материалам), «не соответствующими действительности сведениями являются утверждения о фактах и событиях, которые не имели места в реальности во время, к которому относятся оспариваемые сведения». Порочащими же «являются сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица». Это же толкование представлено в Гражданском кодексе РФ и в комментариях к нему.

Содержательно-смысловым подтверждением отрицательного воздействия подобных материалов и соответствующего ущерба, нанесенного И. Жердеву, являются, в частности, такие сведения: «Да они уже неделю как не работают... Разогнали их... Фирма занимается благотворительностью, помогает детям, устраивает бесплатные концерты.... Жердев реально помогал людям. Например, выделил деньги одной краснодарской студентке на дорогостоящую сложную операцию в Москве, к первому сентября собирал сирот в школу». (См. также многочисленные документальные свидетельства благотворительной деятельности лица, прилагаемые к настоящему заключению).

Цитированные выше фрагменты являются сочетанием авторской (корреспондентской) речи и ссылок на жителей соседних со зданием фирмы домов, и этот комплексный способ представления усиливает воздействие опорочивающей информации. Автор публикации, таким образом, получает от своей информации и обратный эффект.

Содержательно-смысловым подтверждением ложности и преднамеренности негативной информации служат два основных обстоятельства: /а/публикации в других СМИ того же времени опровергающих документов, ссылок на них, включая упоминания следователя по особо важным делам прокуратуры Краснодарского края Е. Федоренко, старшего помощника прокурора края по надзору за исполнением законов о несовершеннолетних М. Нечитайло, сотрудника Госдепартамента США, а также комментариев, с которыми легко было ознакомиться (например: «Большинство работников «Юноны» сами обратились в полицию для дачи показаний, чтобы помочь Ивану защитить своё честное имя... Информационный беспредел, допущенный рядом СМИ, никакого отношения к действительности не имеет» — постоянный адрес новости: www.regnum.ru/news/596472.html 21.45 26.02.2006, см. также «Российскую газету», № 3764 от 6.05.2005 и мн.др.); /б/промежуточными и итоговыми юридическими решениями в пользу И. Жердева: «1.Прекратить уголовное дело № 614302 в отношении обвиняемого Жердева Ивана Анатольевича... за отсутствием в его действиях составов преступлений... 4.Признать за Жердевым И.А. право на реабилитацию и разъяснить ему порядок возмещения вреда, связанного с уголовным преследованием» // Постановление о прекращении уголовного дела от 17.05.2007, с.5-6, ст.следователь СО СУ прокуратуры Краснодарского края Д.В. Письмак.

Резюмируя анализ, отметим одну из особенностей ситуации. Условие, порождающее разносторонне негативную, потенциально криминальную текстовую атмосферу, — возбуждение интереса аудитории; это условие тем более важно, что порой неявно (см.: Леонтьев 1999, 23 и др.).

Обратный эффект, при котором такой способ «... создает негативный образ не объекта, а автора речи» (Суздальцева 2008, 397), не останавливает горе-журналистов — по вполне понятным причинам. Потенциальная конфликтотенность этой мощной установки — интерес любой ценой! — должна стать импульсом для выработки прагматического противоядия, например, активизации категорического императива.

г. Краснодар

Литература

1. Леонтьев Д.А. Психология смысла: Природа, структура и динамика смысловой реальности. М. : Ф-т психологии МГУ; Смысл, 1999. — 487 с.
2. Осташевский А.В., Осташевский А.А. Теория и практика по делам о защите чести и достоинства. Краснодар : КубГУ; Традиция, 2007. — 240 с.
3. Суздальцева В.Н. Оценочность в тексте и оценочность в дискурсе // Журналистика в 2007 г.: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. М. : МГУ, 2008. — С. 396-397.
4. Топильская Е. СМИ: в зоне конфликта // Путеводитель по PR. Воронеж : Социум, 2007. — С. 249-258.



Л. Андриевская, Е. Красова

Эффекты национального характера в российской телевизионной рекламе

Этнокультурные проявления массового сознания и поведения в значительной степени определяют особенности коммуникационной среды, доминирующие общественные ценности. Национальный характер оказывает влияние и на потребительскую культуру, следствием чего является необходимость учета важнейших параметров и составляющих психического склада народа в стратегии и тактике рекламирования. Известно, что этнические чувства формируются стихийно в результате процесса социализации. Эти чувства оказываются одними из первых, выявляющих социальную природу человека, его связь с общностью за пределами его индивидуального существования. На основе этого и возникает национальный характер.

Анализируя понятийные составляющие этнической психологии, мы обнаружили, что термин «национальный характер» нередко идентифицируется с понятием «менталитет»¹. В широком смысле под этим понимается либо присущий представителям данной нации набор основных личностных черт, либо система основных существующих в этносе представлений — установок, верований, ценностей, умонастроений и т.п. Отличие менталитета от национального характера состоит в том, что последний, являясь составной частью ментальности, включает общие психофизиологические черты жизнедеятельности. Мы разделяем взгляды тех ученых, которые считают, что ментальность — это «совокупность взглядов, представлений человека, обслуживающая его жизнедеятельность как представителя *homo sapiens*»². Национальный характер, таким образом, есть понятие более узкое и потому обладающее более высокой степенью точности. Методологический подход с точки зрения именно этого понятия в исследовании проблемы презентации черт русского национального характера в современной рекламе является наиболее предпочтительным. Причина главным образом состоит в том, что, будучи социально-психологическим термином, этот подход наиболее точно отражает существо исследуемого предмета. Речь идет о некоем множестве специфических черт данного народа, проявления которых при известных условиях мы можем ожидать, а значит, и строить на этом процесс рекламирования.

Попытки ученых определить «национальный характер» предпринимались в течение нескольких десятилетий, но и сегодня для многих он кажется мифологемой. Однако в этом направлении уже имеются существенные достижения: уточняются методологические посылки, разрабатывается методический инструментарий сбора первичной информации о феномене, в том числе, с применением тестирования, компьютерных технологий и проективных техник.

Обобщая имеющиеся подходы³, мы будем исходить из того, что национальный характер — это исторически сложившаяся совокупность устойчивых поведенческих черт народа, особенностей восприятия мира и форм реакции на него, выделяющих его среди других этнических общностей. Конкретизируя это понятие, укажем, что существенными его признаками являются, во-первых, наиболее типичные для этноса доминирующие черты сознания и поведения. Во-вторых, степень выраженности той или иной черты и специфика ее проявления. В-третьих, отличительные свойства разных народов. Важно отметить, что в поведении каждой этнической группы представлен полный «набор» характерологических качеств и различие состоит лишь в степени и форме их проявления.

История изучения национального характера, в общем, и русского национального характера, в частности, связана с именами зарубежных и отечественных ученых — Ф. Боаса, М. Мид, Р. Бенедикт, А. Кардинера, Н. Бердяева, Н. Лосского и др. Так, Р. Бенедикт считала, что каждая культура имеет уникальную конфигурацию внутрикультурных элементов⁴. Эти элементы объединяются культурной темой (этнос культуры), определяющей не только способ соотношения элементов культур друг с другом, но и их содержание. Этнос культуры проявляется во всевозможных сферах человеческой жизнедеятельности: в системах распределения собственности, в структурах социальной иерархии, в материальных вещах и технологиях их производства, во всех разновидностях половых взаимоотношений, в способах экономического обмена и т.д.

Р. Бенедикт считала, что проблема национального характера является для социальных наук весьма продуктивной темой. Ряд ее идей представляют большой интерес для предмета нашего исследования⁵. Во-первых, чем больше изучаются факты экономической, сексуальной, религиозной жизни и воспитания детей, тем больше шансов разобраться в том, что происходит в обществе. Это касается и изысканий в области рекламного дела. Во-вторых, между самыми обособленными частями поведения существует определенная системная связь друг с другом. Из сотен деталей складываются общие модели. Любое человеческое общество создает для себя некую схему жизни. Эта схема предполагает определенные способы реакции на ситуации, определенные суждения о них. Люди следуют общим рациональным основаниям и общим мотивациям. Как известно, информация о мотивационной структуре поведения потребителя является ключом к построению рекламного сообщения. В-третьих, через большое количество «банальностей» в жизни какого-то народа можно выявить специфические черты национального характера.

Необходимо рассматривать «сферу повседневных обыкновений в обыденной жизни и все те общепринятые вердикты по простым вопросам, которые, отразившись крупным планом на национальном экране, определяют будущее нации...»⁶. Метафора «национального экрана» позволяет нам глубже понять, насколько в телевизионной рекламе эффективно использование тех нюансов обыденной жизни, о которых так талантливо писала Р. Бенедикт.

Одно из наиболее ярких современных исследований русского национального характера было проведено К. Касьяновой⁷. Она трактует национальный характер как своеобразный синтез культур и генотипа нации. В качестве метода исследования применялся тест ММРП (Минесотский многофакторный личностный опросник), причем тестирование было проведено среди большого количества респондентов — русских и американцев. Таким образом, сравнивались этнокультурные черты двух общностей. Была отмечена огромная устойчивость у русских этнических архетипов. Оказалось, что больше всего отличий у русских наблюдается по шкале «репрессия», которая выявляет отсутствие правильного самопонимания, выраженное в зависимости от «значимых» окружающих людей, стремление придавать большое значение социальному статусу. Основой русского этнического характера выступает терпение. В стереотипы культуры поведения не входит проявление веселости, уверенности в себе.

Согласно выводам К. Касьяновой, распространение получил эпилептоидный тип личности, который характеризуется некоторой замедленностью и определенной вязкостью мышления, довольно высокой неотзывчивостью на внешние стимулы и раздражения. Для «спокойного» периода жизни социальной группы и включенных в нее индивидов характерна апатичность и упрямство. По мере того, как накапливается эмоциональное возбуждение, любой мелкий повод приводит к бурной и сокрушительной реакции. В период взрыва эпилептоид плохо контролирует себя. Такое качество характера ученый называет «эмоциональной невоспитанностью». Кстати, подобные черты были выявлены и в исследовании, где применялась техника проективных рисунков⁸. При сравнении русских и украинцев выяснилось, что первых в большей мере характеризуют как непредсказуемых и экстремальных, вторых — надежных и упорных⁹.

Любопытны результаты еще одного проекта — «Нации глазами русских»¹⁰. В нем были выявлены основные качества, свойственные той или иной нации, причем, фиксировались и акцентуации — чрезмерные проявления в поведении представителей общности. Русские лидируют среди других народов как откровенные, щедрые, бесшабашные, непрактичные, доверчивые, миролюбивые, но уступают по уровню боевитости и рационального самоконтроля. Не отличаясь особой акцентуированностью, типичный русский все же имеет повышенную чувствительность — ярко выраженное стремление к сопереживанию, сочувствию, острую потребность в эмоциональных контактах и доверительном общении. Авторами исследования было отмечено, что по мере развития социальных

процессов урбанизации, индустриализации, демократизации противоречивые черты сглаживаются и в большей мере проявляются общечивилизационные свойства в сознании и поведении населения.

Итак, согласно современным исследованиям, чертами русского национального характера, существенными в плане анализа телерекламы, являются:

- **Настойчивость, «упрямство»** в достижении поставленных целей.
- **Сенситивность, общительность, готовность** оказать поддержку другим людям.
- **Стремление принадлежать к референтной** группе, особое отношение к социальному статусу человека.
- **Слабый рациональный контроль над своим** поведением.

Опираясь на теоретические посылы и результаты прикладных исследований, мы попытались проанализировать тенденции телевизионного рекламирования в контексте выявления эффектов русского национального характера. Выбор именно рекламы на телевидении был обусловлен тем, что «это самый образно насыщенный из жанров массовой коммуникации и наиболее актуально ангажированный вид художественной коммуникации, отражающий все изменения в социальной, ценностной, эмоциональной и эстетической сферах жизни общества»¹¹.

Мы предположили, что в ходе анализа конкретных образцов телевизионной рекламы в определенный промежуток времени будет выявлено, что одни стереотипы русского национального характера укрепляются, другие исчезают и формируются иные — европейские, модернизированные или типичные для другой культуры. Было проанализировано 100 рекламных сообщений, вышедших на российском телевидении. Примеры рекламы были собраны за период с марта 2007 г. по апрель 2008 г. Среди них большинство посвящено рекламе напитков и пищи — 43 %, 14 % связано с рекламой сотовой связи, 10 % — средств гигиены, 9 % — косметики и парфюмерии. Все остальные посвящены рекламе магазинов, банковских услуг, лекарственных средств и т.д. Такое соотношение, по нашему мнению, зависит от объема представленной рекламы именно данного вида товара или услуги на телевидении.

Была разработана схема из 16 основных качеств: восемь из них описывают русский национальный характер, остальные являются противоположной диспозицией, присущей западной традиции¹². В концептуальную схему были включены следующие диалектические характеристики:

- открытость и готовность принимать впечатление извне в противоположность западной замкнутости и самодостаточности;
- приоритет общего над индивидуальным, в отличие от западного эгоцентризма, индивидуализма;
- преобладание эмоционально-личностных отношений над формальными;
- слабая восприимчивость конкурентных отношений противопоставляется этике успеха;
- стабильность, безопасность, социальный по-

рядок, предсказуемость, отсутствие рисков — рискованности и стремлению к новизне;

- пессимизм противопоставляется оптимизму;
- крайности и противоречия — конкретности и однозначности.

Одна из выделенных нами в ходе разработки концепции диада — «ортодоксальность — плюрализм мнений» — впоследствии была исключена, так как не обнаружилось конкретных примеров рекламы, которые выявляли бы данные черты того или иного национального характера. Таким образом, мы остановились на четырнадцати характеристиках. Предполагалось, что с помощью разработанной схемы можно получить достаточно полную оценку того, какие черты психического склада этноса укрепляются, а какие модернизируются, заимствуются из других культурных традиций.

Единицей наблюдения послужил «акт» поведения персонажей рекламы. Фиксировалась этническая специфика, которая присутствовала в поведенческих невербальных сигналах, в художественных приемах, в социальной символической, которую отражает имидж персонажа или лица, представляющего сообщение.

Мы осуществляли поисковое, стандартизованное и выборочное наблюдение. Элементы вербального и невербального массива фиксировались в зависимости от наличия в рекламе данной черты национального характера. Полученные данные были подвергнуты математической обработке. Результаты представлены в табл. 1.

Очевидно, что в телевизионных рекламных сообщениях в большей мере укрепляются такие черты русского национального характера как открытость, готовность принимать впечатление извне, преобладание эмоционально-личностных отношений, стремление к стабильности, безопасности, социальному порядку. Типичным образом выступает рекламное сообщение «*Master Card*» — «Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть *Master Card*». У девушки потек кран в ванной, сосед решил ей помочь. И вместе с заменой крана отремонтировал заодно и всю ванную комнату.

Проанализируем полученную информацию подробнее.

Большинство рекламных роликов позиционируют качество открытости и готовности принимать впечатление извне, т.е. лидируют стереотипные черты русского национального характера. Например, реклама сотовой связи «*Мегафон*», где маленький мальчик хочет познакомиться с девочкой, но боится. Наконец, решается, протягивает ей мяч и они знакомятся. «Мы стремимся к общению, но иногда ограничиваем себя. Может, мешает растерянность, стеснение или волнение? Других препятствий просто нет. Мегафон».

Замкнутость и самодостаточность, свойственные в большей мере западной культуре, реже фиксировались в ходе наблюдения. В качестве примера можно привести рекламу краски для волос «*Garnier*». Девушка с красивым, ярким цветом волос боксирует в комнате. «Не соглашайся на меньшее. Заботься о себе. «*Garnier*» — стойкая на 100 %».

Соотношение данных этнических черт демонстрирует рис. 1.

В поведении героев российской рекламы преобладает эмоциональное отношение к людям над формальным. Приведем соответствующие примеры.

Телефоны «*Samsung LaFleur*» — поделись секретом». Девушки одна за другой звонят друг другу и «по секрету» рассказывают о новом телефоне «*Samsung LaFleur*».

Крем для лица «*Olay*». Девушка идет по офису, и окружающие восхищаются тем, как она выглядит. У нее спрашивают: «Ты влюбилась?». Она загадочно отвечает: «Возможно». «*Olay*» — твоя кожа любима!»

Проанализированные рекламные сюжеты демонстрируют абсолютное преобладание эмоционально-личностных отношений героев над формальными.

См. рис. 2.

Выяснилось, что в рекламных историях все большее значение приобретает стремление к успеху, приветствуется напряженный труд, мотивы быть впереди, быть успешным во всем, что делаешь. «*Ariel*» — «Не просто чисто, а безупречно чисто!» Хозяйка салона красоты рассказывает о секретах своего успеха: «Успех *SPA* салона складывается из мельчайших прикосновений...» Она показывает на мягкие полотенца, выстиранные рекламируемым порошком.

Судя по рекламным сообщениям, активно презентуется этика успеха, причем, сюжеты строятся на использовании нетрадиционных средств. «Шоколадный батончик «*Nuts*» — хочешь большего? Шевели мозгами!». Девушка заходит в лифт, двери закрываются, но туда успевает забежать молодой человек, чтобы познакомиться с ней. «Он только что проявил сообразительность». Лифт открывается, у парня спрашивают: Кто это? Моя новая знакомая. Нет! Вот твоя новая знакомая! Девушка на глазах начинает преобразоваться. Длинная юбка становится короткой, вместо хвоста — распущенные волосы, с лица исчезают очки. «*Nuts*» — хочешь большего? Шевели мозгами!».

Проведенное исследование американских, японских и российских рекламных текстов показало¹³, что выраженность мотива «достижение успеха» в российских текстах в три раза выше, нежели в первых. Возможно, это объясняется тем, что проблема обустройства своей жизни, достижения социального и материального благополучия для большинства российских потребителей медиапродукции в силу их возраста и социального положения является гораздо более значимой, нежели для их сверстников в Японии и Америке. Соответственно, рекламные сообщения, апеллирующие к активным действиям, успеху, достижениям с большей вероятностью будут восприняты в России. Со стремлением к успеху связана и повышенная выраженность мотива «власть». Именно власть в умах отечественных потребителей справедливо связывается с материальным благополучием.

Неизменными в рекламе остаются ценности жизни: стабильность, безопасность, социальный порядок, предсказуемость, отсутствие рисков в качестве национальных стереотипов. К примеру, «*Ренессанс страхова-*

ние». «Мы знаем, как важен для вас привычный образ жизни. Мы знаем, как его сохранить». Представления о риске и новизне, свойственные американской ментальности, в основном можно наблюдать в рекламе, нацеленной на молодое поколение. Например, серия рекламных роликов «*Stimorol Ice* — отморозки в поисках ледяной свежести». Компания молодых людей сидит в комнате. Один из них — в холодильнике. У него спрашивают: «Ice?». Он отвечает: «Нет. Не Ice.» Ему дают жевательную резинку «*Stimorol*» — «Ice!» — он вдруг радостно кричит. «Охлаждайся! *Stimorol Ice*». Однако, данные смысловые категории, как оказалось, представлены в телевизионной рекламе практически в равных долях, как показано на рис. 3.

В абсолютном большинстве рекламных роликов наблюдается оптимистичное отношение к жизни, как, например, в рекламе йогурта «*Actimel*». Утро. Звенит будильник. Сонная девушка с трудом встает с кровати, медленно идет умываться, медленно одевается и сонная уходит на работу. В это же время в другой квартире бодро просыпается и собирается на работу Иван Ургант. Они встречаются в лифте. Иван видит спящую девушку: «И я раньше был такой. Но я стал пить «*Actimel*». Он дудит в трубу девушке на ухо. Она от неожиданности подпрыгивает и просыпается.

Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует определенный образ жизни. «Поскольку реклама умышленно игнорирует нежелательные стороны жизни, там нет места для таких проблем как безработица, забастовки...»¹⁴. См. рис. 4.

Повышенная сенситивность русских, как черта национального характера, оказалась востребованной в сюжетах рекламы. Это крайности и противоречия, в отличие от конкретности и однозначности, свойственной, к примеру, немецко-скандинавскому мировоззрению. Вот, например, следующий сюжет. Краска для волос «*XXL*». Парень на вечеринке встречает девушку, влюбляется в нее с первого взгляда и в этот же день ради нее делает себе татуировку. См. рис. 5.

Вместе с тем в поведении персонажей российской телевизионной рекламы стали проявляться и черты, свойственные западным ценностям — уверенность в себе, большой индивидуализм, пропаганда этики успеха. Приведем типичные примеры подобной рекламной информации.

1. Дезодорант «*Rexona*». Девушка в метро на последней секунде запрыгивает в вагон: «Ты чувствуешь себя привлекательной?» — и падает в объятия к молодому человеку: «Другие чувствуют только запах пота». Парень уходит. Девушка в замешательстве. Она начинает пользоваться дезодорантом «*Rexona*» и на следующий день на нее обращает внимание молодой человек. «*Rexona*» — Не дай запаху поставить на тебе клеймо!»

2. Сотовая связь «*Мегафон*». В торговом центре показывают молодых людей, стоящих на третьем этаже на лестнице. Эти молодые люди увидели знакомых девушек на первом этаже и начали спускаться по перилам. Слоган: «Не пытайся повторить это. Есть что сказать — звони с мобильного на мобильный. Тариф мобильный».

Очевидно, что в качестве системы координат выбран культурно близкий и экономически привлекательный Запад. К слову сказать, каждому этносу свойственен собственный набор референтных этнических групп, иерархия значимостей. У русских на первом уровне в самосознании находятся образы немцев, англичан, американцев, французов¹⁵. Модернизация, однако, осуществляется с оглядкой на традиционалистские установки, на которых базируются обращенные в прошлое позитивные ориентиры идентичности (см. рис. 6).

Итак, мы проанализировали черты национального характера в телевизионной рекламе и выявили тенденции рекламирования. Изучение реального материала рекламной продукции ярко демонстрирует, что этнокультурная составляющая на сегодняшний день играет важную роль как ценностный и культурный фактор коммуникации.

В последние десятилетия в ценностных ориентациях жителей нашей страны произошли определенные изменения, особенно это касается молодого поколения:

- усилилась ориентация на себя, опора на собственные силы (волевые качества, рациональность в поведении, стремление действовать самостоятельно и решительно);

- снизилась роль и значение качеств личности, особенно важных в контактах с другими людьми (чуткость, уважение к другому, умение выслушать и понять другого и т.п.).

Наряду с сохраняющимися базовыми ценностями русской культуры в сознании жителей России происходит изменение ценностей в сторону большего индивидуализма. Это и находит отражение в «зеркале общества», которым по сути своей является общенациональная реклама.

В ходе нашего исследования телевизионной рекламы было выявлено доминирование в ее сюжетах типичных признаков русского национального характера — общительности и повышенной эмоциональности. Это важный социализирующий компонент современной рекламной продукции. Существенным в ходе трансформации общества является формирование стратегии позитивной этнической идентичности — ощущения психологической безопасности стабильности в жизни русского народа.

Видимо, при создании рекламы целесообразно делать упор на повышенную сенситивность, терпение, душевность, стремление к стабильности и безопасности, свойственные русскому человеку. В тех случаях, когда применяется противоположный подход, ассоциативный ряд будет нарушен и рекламная информация может вызвать внутреннее неприятие. К примеру, при рекламировании лекарственного средства «Солпадеин» — демонстрируется выпущенная из лука стрела в сопровождении слогана «Бьет точно в цель». У русских — это «болеутоляющее», в английской речи — это «убийца боли» (*painkiller*).

На второе место по удельному весу вышло жизнеутверждающее поведение, оптимизм как отношение к жизни в целом. Между тем, не исключено, что порой показная жизнерадостность в поведении рекламных

персонажей может вызывать раздражение российских потребителей. Известно, что русским свойственен и коммуникативный пессимизм, и достаточно грустное отношение к жизни и судьбе. Проведенное исследование московского рекламного агентства **Leo Burnett** в начале 2005 г. показало, что черный юмор, неприкрашенные ситуации, отсутствие искусственного позитива нравятся россиянам. И напротив, лубочное счастье, излучаемое героями многих роликов, раздражает¹⁶.

На третьем месте конкурируют между собой три типа проявлений характера — коллективность, стремление к успеху и конкуренции, слабый контроль над собственным поведением. Очевидно, что русские черты и здесь преобладают в рекламных сообщениях. В то же самое время, социальные факторы модернизации — рост городов и развитие городского образа жизни, демократизация, информатизация и рост образования и др. приводят и к изменениям типичных проявлений характера народа, с одной стороны, и к отражению этого фактора как в зеркале в рекламной продукции, с другой. Идеи и стабильности, и риска с успехом используются в рекламных сюжетах. Реклама в этом смысле как бы устремлена в будущее, декларируя главную цель российских реформ — усиление восходящей мобильности.

г. Воронеж

Примечания

1. См., например, Жукова Е. Некоторые особенности русского и американского менталитета и их отражение в языке / Е. Жукова // Проблемы идентичности: человек и общество на пороге третьего тысячелетия. — М.: РОО «Содействие сотрудничеству Института им. Дж. Кеннана с учеными в области социальных и гуманитарных наук», 2003. — С. 247.
2. Кашаев В.Е. Национальный характер: опыт философского исследования / В.Е. Кашаев. — Иваново: Ивановский гос. ун-тет, 2000. — С. 23; Моисеева Н.А. Менталитет и национальный характер (о выборе метода исследования) / Н.А. Моисеева, В.И. Сорокикова // Социол. исслед. — 2003. — № 2. — С. 46.
3. См.: Крысько В.Г. Этническая психология / В.Г. Крысько. — М.: Издательский центр «Академия», 2007. —

С. 102; Сикевич З.В. Социология и психология национальных отношений / З.В. Сикевич. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. — С. 108; Тавадов Г.Т. Этнология / Г.Т. Тавадов. — М.: Проект, 2002. — С.233-234.

4. Основные теоретические посылы ученого сформулированы в I разделе ее знаменитой книги. См.: Бенедикт Р. Хризантема и меч: Модели японской культуры / Р. Бенедикт; пер. с англ. — М.: «Российская политическая энциклопедия», 2004. — С. 5-17.

5. Там же. — С. 11-13.

6. Бенедикт Р. Хризантема и меч: Модели японской культуры / пер. с англ. — М.: «Российская политическая энциклопедия», 2004. — С. 11.

7. Касьянова К. О русском национальном характере / К. Касьянова. — М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. — 388 с.

8. См.: Иванова Т.В. Изучение этнических стереотипов с помощью проективных рисунков / Т.В. Иванова // Вопросы психологии. — 1998. — № 2. — С.71-82.

9. Там же. — С.81-82.

10. Пибоди Д. Психосемантический анализ стереотипов русского характера / Пибоди Д. [и др.] // Вопросы психологии. — 1993. — № 3. — С. 101-109; Этническая психология: хрестоматия. — СПб.: Речь, 2003. — С. 210-213.

11. Данилова А.Г. Особенности восприятия телевизионной рекламы в различных культурах / А.Г. Данилова, Л.В. Матвеева. — (www.advertology.ru).

12. Применяя термины с определением «западный», мы намеренно ушли от акцента на конкретные культуры (французский национальный характер, немецкий национальный характер и т.п.), так как это является предметом более обширного исследования.

13. Вугман А. Этнокультурные особенности восприятия и воздействия рекламного текста / А. Вугман. — (www.vaal.ru).

14. Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева. — М.: Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеолит»: ИТК «Дашков и К», 2002. — С. 167.

15. См., подробнее: Здравомыслов А.Г. Этнополитические процессы и динамика национального самосознания россиян / А.Г. Здравомыслов // Социол. исслед. — 1996. — № 12. — С.23-32.

16. Мирский И. Собрание заблуждений, или десять опровержений российских рекламных мифов / И. Мирский // Рекламные идеи. — 2005. — № 3. — С.11.

Таблица 1

Способность принимать впечатление извне		Общий стиль поведения		Отношение к людям		Отношение к труду		Ценности жизни		Мироощущение		Эмоциональные качества	
Открытость и готовность принимать впечатление извне	Замкнутость и самодостаточность	Общее имеет приоритет над индивидуальным	Эгоцентризм, инди видуализм	Преобладание эмоционально-личностных отношений	Преобладание формальных отношений	Быть впереди - аморально	Этика успеха	Стабильность, безопасность, социальный порядок, Риск и приятие нового	Пессимизм	Оптимизм	Крайности и противоречия	Конкретность и однозначность	
51	9	20	12	50	4	3	25	19	18	4	41	22	3

Рис. 1. Соотношение черт открытости и замкнутости персонажей в телевизионных рекламных сюжетах

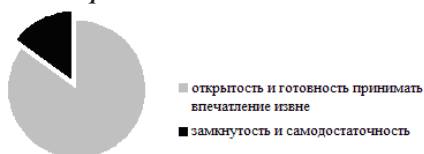


Рис. 4. Соотношение пессимизма и оптимизма у героев телевизионной рекламы



Рис. 2. Соотношение черт эмоциональности и формальности персонажей в телевизионных рекламных сюжетах

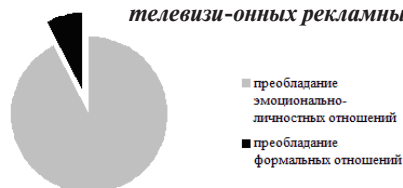


Рис. 5. Соотношение качеств эмоциональности и сдержанности у героев телевизионной рекламы



Рис. 3. Соотношение стремлений к стабильности и риску у персонажей телевизионной рекламы

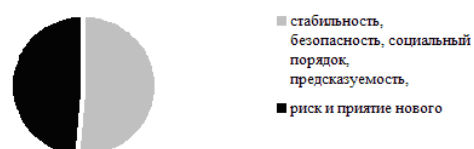
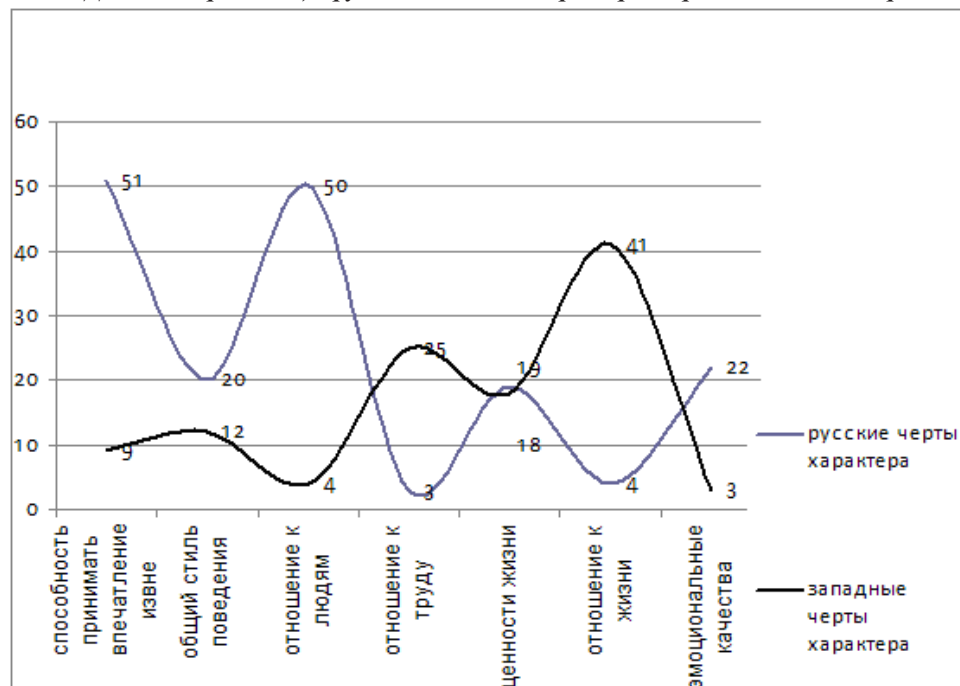


Рис. 6. Динамика презентации русских и западных черт характера в телевизионной рекламе



Е. Зверева

«Анимированные» выборы: президентская кампания 2008 г. в визуальной интерпретации журнала «The New Yorker»

Научно-популярный, литературный и общественно-политический журнал, известный своими острополитическими комментариями и сенсационными публикациями¹. Первый номер журнала «The New Yorker» появился в 1925 году. Известный издатель Гарольд Росс (Harold Ross) взялся за этот проект, чтобы создать новый «сложноюмористический» журнал, развлечение для избранных. Первым главным редактором «The New Yorker» стал сам Росс, который продолжал возглавлять издание вплоть до самой своей смерти в 1951 году. Хотя основной уклон делается на культурную жизнь Нью-Йорка, журнал весьма популярен и за пределами «Большого яблока». С точки зрения постоянных читателей журнала, «The New Yorker» — цитадель эстетизма, издание, диктующее законы развития литературы на английском языке. С точки зрения бизнесменов, «The New Yorker» — это еженедельное издание тиражом более 1 миллиона экземпляров, принесшее в 2004 году прибыль в 15 млн. долларов².

«The New Yorker» — и литературный журнал, и не совсем. Проза, стихи, очерки, раздел критики с проблемными статьями, эссе и рецензиями и рядом — светская хроника, заметки по вопросам бизнеса и права, письма статьи на острые злободневные темы, кино и театральные рецензии, обозрение телепередач, карикатуры, городские сплетни. Разброс впечатляющий, но, несомненно, одно: как бы не были пестры рубрики, они наполняются качественными текстами. В середине XX века «The New Yorker» был признан законодателем литературных мод в США. Разгадка особой репутации журнала не просто в качестве, а в установке на стиль. Тексты обязаны быть не только хорошими, но, непременно, блестящими. В крайнем случае, поблескивающими. Такими, чтобы на них, забыв о бабочке, с увлечением направил свой лорнет изящный джентльмен в цилиндре³. На обложке первого номера журнала был изображен денди, разглядывающий бабочку через монокль (см. рисунок № 1).

Этот рисунок художника Ри Ирвина стал символом журнала и теперь воспроизводится на обложке каждого юбилейного номера. Другой автор, Кори Форд, дал этому денди имя «Юстас Тили». Юстас считается талисманом журнала и задает ему интонацию — изящество и легкость при сохранении респектабельности. Приверженность данной стилистической традиции подчеркивается внешним оформлением: обложкой, шрифтом заглавия и рубрик, которые практически не меняются. Среди современных броских дизайнов этот журнал выделяется старомодной скромностью и выглядит от того островком стабиль-

ности. Дизайн журнала резко менялся лишь однажды, в 1990-е годы под руководством Тины Браун. Но всегда своеобразным лицом журнала являлось активное использование нефотографических иллюстраций: рисунков, карикатур.

Позицию журнала, с присущей ему самоиронией, точно демонстрирует рисунок Манхэттена, выполненный Шаулем Сейнбергом (Saul Steinberg), под названием «Вид на мир с 9-ой авеню», помещенный на обложке «The New Yorker» 29 марта 1976 года. Вплоть до 2004 года политическая жизнь скорее представлялась авторам журнала некоей статуей, которую они разглядывали хоть и пристально, но неизменно на почтительном расстоянии. Все изменилось в 2004 году, когда журнал позволил себе напечатать редакционную колонку с откровенным признанием поддержки кандидата в президенты США от демократической партии Джона Керри. Новой редакционной политикой журнал обязан нынешнему главному редактору Дэвиду Ремнику (David Remnick), который несколько лет работал в Москве и в 1994 году получил Пулитцеровскую премию за книгу «Могила Ленина»⁴.

Интересно, что в ряде энциклопедий, в статьях описывающих журнал, на первое место ставится его юмор и только на второе — уровень литературных произведений. Заместитель главного редактора журнала Хендрик Херцберг (Hendrik Hertzberg) считает несколько иначе: «на первом месте журнализм, на втором — литература и на третьем юмор. Но все эти три компонента по-прежнему присутствуют. Довольно нелепо пересказывать карикатуры словами, но не вспомнить их невозможно, говоря о журнале «The New Yorker», который сделал имя таким американским карикатуристам, как Чарльз Адамс, Хэлен Хокинсон, Джордж Прайс и Ри Ирвинг, создатель Юстаса Тили, того самого денди на обложке, который больше похож на петербургского сноба пушкинских времен, чем на американца 20 века»⁵. Карикатуры — одна из наиболее ярких достопримечательностей журнала, который в каждом номере предоставляет страницы для работ своих читателей и проводит ежегодный конкурс карикатуры. Думается, что иллюстрирование нынешней предвыборной кампании продемонстрировало продуктивность обращения к карикатуре как способу художественной типизации для критически целенаправленного преувеличения и подчёркивания негативных сторон жизненных явлений или лиц. В широком смысле слова под карикатурой пони-мают всякое изображение, где сознательно создаётся комический эффект, соединяются реальное и фантастическое, преувеличиваются и заостряются

характерные черты фигуры, лица, костюма, манеры поведения людей, используются неожиданные сопоставления и уподобления.

Карикатуры «The New Yorker» появляются в различных рубриках и разделах, очень часто на обложке журнала, и тогда эффект их многократно увеличивается. Одним из самых последних примеров ярких карикатур, напечатанных в «The New Yorker», стала карикатура на кандидата в президенты США Барака Обаму (см. рисунок № 2).

На обложке «The New Yorker» Обама изображен в мусульманской одежде, его жена — в образе террористки. Журнал подвергся резкой критике со стороны представителей предвыборного штаба Обамы, либерально настроенных граждан, и даже Джона Маккейна, кандидата на пост президента США от Республиканской партии. В штабе Обамы упомянутую обложку называют «безвкусной и оскорбительной», так представитель предвыборного штаба Обамы Билл Бертон заявил: «В редакции «The New Yorker» нам разъяснили, что данная карикатура призвана высмеять представителей правого лагеря, которые критикуют кандидата от демократов. Но большинство читателей журнала и мы, в том числе, считают этот рисунок признаком дурного вкуса его авторов»⁶. Действительно, под карикатурой стоит подпись «Страхи политиков», и она являет собой утрированную пародию на то, как изображают чернокожего кандидата его политические оппоненты, сторонники консервативных взглядов. Дэвид Ремник, главный редактор журнала «The New Yorker», считает изображение сатирой, направленной на высмеивание сложившихся стереотипов и расистских нападок на кандидата в президенты⁷. Если учесть политический бэкграунд журнала, становится понятно, что рисунок не может быть направлен против Обамы, однако карикатурное изображение супругов на фоне горящего в камине американского флага и портретом Усамы Бен Ладена на стене наделало много шума.

Если перевернуть обложку и обратиться к контентной составляющей, то можно выделить рубрику «Политическая сцена», в которой активно используются не только фотографические иллюстрации, но и рисунки, карикатуры, например, к статье Джорджа Пакера (George Packer) «Падение Консерватизма. Республиканцы убежали от идеалов?» (May 26, 2008).

Но более всего политических карикатур присутствует в рубрике «Комментарии»: каждое выступление авторов рубрики — Дороти Викенден (Dorothy Wickenden), Хендрика Херцберга (Hendrik Hertzberg) или Джеффри Тубина (Jeffrey Toobin) сопровождается ироническими портретами основных соперников — Джона Маккейна и Барака Обамы: например, «В суде Маккейна» (May 26, 2008) или «Иракская проблема Обамы» (July 7, 2008). Не обошли вниманием и Хиллари Клинтон, посвятив ей карикатуры и материалы «Экс-хилларейшн» (June 23, 2008) и «Оплошности памяти» (June 2, 2008).

С конца 2007 года в электронном варианте журнала появляется проект «Обнаженная кампания» (The Naked Campaign), на которой стоит остано-

вись подробнее, поскольку ее ролики представляют собой «ожившие» карикатуры в виде анимации. Автор проекта — Стив Броднер (Steve Brodner), руководитель проекта — Гайл Левин (Gail Levin), анимация Астериска (Asterisk), оператор — Бен Шапиро (Ben Shapiro). Каждая анимация начинается с рисунка обнаженного дяди Сэма, сидящего в позе роденовского мыслителя, и в каждой анимации ее создатель Стив Броднер появляется в кадре и комментирует сюжет.

В самих роликах могут использоваться и фрагменты телесюжетов, так например, анимация «Лучший друг» (December 18, 2007) — это практически полностью составлена из сюжетов новостей, посвященных Рудольфу Уильяму Джулиани (Rudy Giuliani), мэру Нью-Йорка в 1994–2001, деятелю Республиканской партии. Бывший мэр Нью-Йорка общается с народом: с женщинами, детьми, собаками и для всех он «лучший друг», которому все это в действительности бесконечно надоело, но он тщательно скрывает желание взорваться и уйти.

По такому же типу построена анимация «Счастлив видеть вас» (December 18, 2007): кадры теленовостей с Маккейном, объезжающим разные штаты. Приветствия однотипные — Маккейн успокоительным жестом руки и отработанной улыбкой говорит американцам «Счастлив видеть вас» — традиционная форма вежливости, за которой может ничего не стоять (см. рисунок № 3).

Есть несколько ярких примеров использования вставок в виде документальных фотографий и кадров хроники. Например, анимация «Мыслящий как Линкольн» (December 18, 2007). Шаржированный портрет Обамы обрастает узнаваемыми чертами Авраама Линкольна (для тех, кто не сообразил, потом появляется сам портрет Линкольна). Что их связывает? Особые отношения с расовыми проблемами, эмоциональные выступления перед публикой. Символическим подтверждением связи стиля мышления Обамы с образом мыслей Линкольна стала новость о том, что избранный президент присягнет на Библии, использовавшейся на церемонии инаугурации 16-ого американского президента Авраама Линкольна. Таким образом, первый в истории США темнокожий президент станет первым главой государства, после Линкольна, кто будет принимать присягу на Библии, хранящейся в настоящее время в Библиотеке Конгресса (см. рисунок № 4).

На протяжении всего предвыборного 2008 года авторы проекта оживляют ключевые фигуры предвыборной кампании, в зависимости от того, кто оказывается в эпицентре событий и обсуждений.

«Еще один человек с надеждой» (December 18, 2007). Стив Броднер рисует Майка Хакаби (Mike Huckabee) — умеренно-консервативного американского политика, члена Республиканской партии, губернатора штата Арканзас (1996–2007). Этот кандидат в Президенты США является священнослужителем Баптистской церкви, пастором, президентом Союза баптистов Арканзаса (1989–1991)⁸. Автор анимации обыгрывает и заслуги политика, и намекает на его духовные, религиозные приоритеты, поэтому первонач-

чальные кадры «оживляют» рисунок с плафона Микеланджело, только Бог движением руки все-ляет дух не просто в человека, а Майка Хакаби. Потом Хакаби становится королем, примеряющим корону (намек на третье место на «праймериз» своей партии), затем предлагают политику вернуться к более подобающей роли, и в заключительных кадрах Хакаби выступает в роли пророка. Название анимации — «Еще один человек с надеждой» — отсылает аудиторию к одному из слоганов предвыборной кампании Обамы («Надежда») и к названию книги сенатора — «Audacity of Hope» («Мужество надежды»).

В анимации «Посмотрите налево, посмотрите направо...» (January 3, 2008) Стив Броднер рисует Уилларда Митта Ромни (Mitt Romney) — американского политика, председателя оргкомитета Зимней Олимпиады в Солт-Лейк-Сити (2002), губернатора штата Массачусетс в 2003–2007 гг., члена Церкви Иисуса Христа Святых последних дней (мормоны)⁹. В анимации обыгрывается прошлое Митта Ромни в качестве Председателя оргкомитета Зимней Олимпиады 2002 года — изображение шаржированного олимпийского флага с пятью кольцами. А в настоящее время для Ромни авторы проекта выбирают образ флюгера, который поворачивается то направо, то налево: от спорта к церкви (причем мормонской).

Стив Броднер изображает «Битву «тяжеловесов»-президентов — Клинтона и Рейгана» (January 29, 2008). Клинтон в виде Кинг-Конга, потрясая зажатой в лапе любимой женой, давит своей мощью и активностью Обаму. Обама держит на своей спине Клинтонов, пытается сохранить спокойствие, но лицо выдает обреченность. Затем битва титанов: Рейган — динозавр и Клинтон — Кинг-Конг сошлись в схватке, за которой наблюдают кандидаты от республиканской и демократической партий.

Но, конечно, бесспорными фаворитами авторов «Обнаженной кампании» являются Барак Обама, Хиллари Клинтон и Джон Маккейн — в самых парадоксальных образах и сочетаниях. Для начала все трое вместе, как победители супервторника (праймериз). Броднер рисует «Безумный мир» победителей супервторника (February 6, 2008). Каждому из них достается несколько штатов, в которых они победили на праймериз. Причем штаты рисуются на обнаженных телах победителей — Маккейна, Обамы, Клинтон, Хакаби. Все вместе эти штаты составляют в конце сумасшедший, безумный мир — глобус, половина которого занята картой штатов США, а на второй половине изображен голый дядюшка Сэм — символ «Обнаженной кампании».

Хиллари в предсказуемом дуэте с супругом Биллом предстает в анимации «Затерянные в море» (February 22, 2008). Хиллари в шляпе адмирала, а затем капитана корабля стоит на носу некоего судна, проплывающего мимо айсбергов. Для непонятливых следующий кадр — Хиллари и Билл в позе героев «Титаника» наслаждаются любовью и ветром, пока гигантская волна не опрокидывает их корабль. Волна с лицом Обамы.

Хиллари в эпатазирующем дуэте — с Обамой в анимации «Необычная супружеская пара» (January 17,

2008). Сначала Обама — старый муж сидит в кресле и безучастно курит, в то время как его старая супруга Хиллари стоит в угрожающей позе со сковородкой в руке. И вот действительно неожиданная трансформация: Обама становится Мардж Симпсон с ее фирменной прической, а Хиллари — Гомером с аккуратненькой сумочкой. Авторы проекта становятся под сомнение продуктивность данного «супружества», считая этот союз странным и неестественным (см. рисунок № 5).

Хиллари в сольном номере «Дайте миру шанс» (December 18, 2007) напоминает Йоко Оно и Джона Леннона одновременно (см. рисунок № 6).

Барак Обама в «Динамичном дуэте» (September 11, 2008). Так называется анимация, на которой Обама вместе с сенатором от штата Делавэр, членом демократической партии, избранным вице-президентом США Джозефом Робинеттом Байденом младшим (Joseph Robinette Biden, Jr.).

Джозеф Байден известен своими противоречивыми высказываниями в адрес Барака Обамы. Так, на одном из выступлений он сказал: «Я хочу сказать, что у нас первый мейнстрим афроамериканец, который хорошо говорит, умный, чистый, и симпатичный, просто сказочный персонаж»¹⁰. Многие американцы восприняли этот комментарий как расово неприемлемый. Байден извинился перед Бараком Обамой, который в одном из интервью подтвердил, что не воспринял этот комментарий как оскорбительный. Перед президентскими выборами 2008 года Байден боролся за выдвижение своей кандидатуры от Демократической партии, но уже 3 января снялся с праймериз. После того, как кандидатом от демократов стал Барак Обама, он выбрал Джозефа Байдена в качестве кандидата на пост вице-президента, как одного из лидеров демократической партии США. Байден уверен, что является тем человеком, «который искренне и честно расскажет американцам о том, что он делает — другие этого делать не станут» — подчеркнул будущий вице-президент, выступая в Нью-Йорке. Кроме того, сенатор считает, что он «более квалифицирован, чем другие кандидаты», сообщает «Эхо Москвы»¹¹.

В этом контексте более прозрачным становится образный ряд анимации «Динамичный дуэт», в котором фотография Обамы и Байдена трансформируется в изображение Бетмена и его мудрого дядюшки, затем священника, благословляющего рыцаря-Обаму на крестовый поход.

Анимация «Забег трехногих» (March 21, 2008) демонстрирует уязвимые места трех кандидатов в виде мощных, но беспомощных «хвостов». Одна нога кандидата привязана к его «хвосту», потому на двоих три ноги, а состязания в скорости для трехногих представляются проблематичным. Такими «хвостами» для кандидатов становятся Джеральдин Ферраро — для Хиллари Клинтон, Джон Хаги для Джона Маккейна и Джереми Райт для Барака Обамы.

Джеральдин Ферраро, член предвыборного штаба Клинтон, вынуждена была его покинуть из-за «сомнительных высказываний, которые сделала Ферраро о сопернике Клинтон — сенаторе Бараке

Обаме». Ферраро заявила, что успехи Обамы связаны исключительно с его афроамериканским происхождением и что «будь Обама белым мужчиной или женщиной любой расы, его предвыборная кампания едва ли была бы столь успешной». Выступая в программе «ABCNews», Барак Обама назвал высказывания Феррари «абсурдными» и «разъединяющими нацию»: «Трудно себе представить, чтобы любой человек, решивший найти кратчайший путь в Белый дом, начал бы с того, что объявил бы: «Здравствуйте, я афроамериканец, меня зовут Барак Обама». Не думаю, что это было бы хорошим рецептом проведения предвыборной кампании»¹². Выступив в той же телепрограмме, Джеральдин Ферраро подчеркнула, что ничуть не жалеет о сказанном и что в её словах не было ничего оскорбительного: «Сотрудники предвыборного штаба Обамы, вырвали мои слова из контекста. Меня обвинили расисткой, хотя смысл моих высказываний был прямо противоположным. Подобные методы как раз и способствуют расколу». По словам Ферраро, в её словах нет расизма, в котором её обвинили, она имела в виду лишь констатацию самого факта выдвижения кандидатуры Обамы на пост президента США. «Ведь если бы меня звали не Джеральдин, а Джеральд, я вряд ли стала бы кандидатом в вице-президенты», — добавила она»¹³. В интервью для телеканала CNN Ферраро рассказала, что после скандала из-за ее некорректных замечаний стала получать множество оскорбительных писем от сторонников чернокожего кандидата. В то же время 72-летняя Джеральдин Ферраро утверждает, что сотрудники предвыборного штаба Обамы привлекли внимание СМИ к ее высказываниям для того, чтобы испортить репутацию Хиллари Клинтон. Тем временем сенатор Клинтон принесла извинения чернокожим избирателям, отметила, что в словах Джеральдин Ферраро не было ничего оскорбительного, и подчеркнула, что гордится Бараком Обамой.

«Хвост» Джона Маккейна — техасский пастор Джона Хаги, поддержку которого кандидат на пост президента США от Республиканской партии вынужден был официально отвергнуть. Это связано с высказываниями Хаги, который заявил, что Адольф Гитлер выполнял божью волю, ускоряя процесс переселения всех евреев в Израиль. Маккейн назвал эти заявления неприемлемыми и подчеркнул, что Хаги не является его духовным наставником. Республиканец отметил, что не посещал проповеди Джона Хаги более двадцати лет. Ранее Джон Хаги позволил себе резкие высказывания в адрес католической церкви, которые также вызвали осуждение Маккейна¹⁴.

Кандидат от республиканцев также отметил, что его соперник от демократов Барак Обама не разделял радикальные взгляды пастора Джереми Райта, скандал с которым сказался на репутации чернокожего сенатора и стал «хвостом» кандидата от демократов. Заявление Обамы об осуждении высказываний своего бывшего священника последовало после того, как в США разгорелся громкий скандал вокруг некоторых высказываний пастора Райта. Пастор в одном из своих высказываний утверждал, что вирус СПИДа был тайно изобретен американским правительством «как

средство геноцида против цветных людей». Среди вызвавших резонанс высказываний пастора, в частности, его заявления о том, что теракты 11 сентября в США стали следствием собственных действий Америки за рубежом, где США, по словам Райта, «поддерживали государственный терроризм против палестинцев». «Америка по-прежнему является убийцей номер один в мире. Мы глубоко вовлечены в импорт наркотиков, экспорт оружия и обучение профессиональных убийц /.../. Мы верим в превосходство белых и в неполноценность черных и верим в это больше, чем мы верим в Бога», — заявил, например, пастор Райт в проповеди, с которой он выступил в Чикаго 15 января 2006 года¹⁵. «В течение последних нескольких недель мне стало ясно, почему столь многие ненавидят Барака Обаму — он не подходит под идеал. Он не является белым, не является богатым и не происходит из привилегированной семьи. Хиллари подходит под шаблон. Европейцы подходят под шаблон», — заявил пастор Райт в одном из своих публичных выступлений, добавив, что «Барак знает, что означает быть чернокожим и жить в стране и культуре, которая контролируется богатыми белыми. Хиллари никогда этого не поймет. Хиллари никогда не назовут «черномазой»¹⁶.

Подчеркнув, что высказывания пастора «правоммерно вызвали возмущение как у черных, так и у белых» американцев, кандидат в президенты США напомнил о том, что он отмежевался от этих высказываний. При этом он сообщил, что, не соглашаясь с политическими взглядами своего пастора, он при этом не может отказаться от него самого, тем более, что этот пастор помог ему в свое время приобщиться к христианству. «Каким бы не идеальным он ни был, он для меня был как член моей семьи... Я не могу отказаться от него, точно также, как я не могу отказаться от моей чернокожей общины и не могу отказаться от своей белой бабушки», — сказал сенатор¹⁷. Джереми Райт, который служит в преимущественно негритянской церкви в Чикаго (штат Иллинойс), был пастором Обамы на протяжении последних 20 лет. Он освятил церемонию бракосочетания Обамы и крестил обеих дочерей сенатора. Обама сообщил, что, по его мнению, высказанные пастором Райтом взгляды являются отражением все еще существующей в Америке напряженности в отношениях на расовой почве и сохраняющихся расовых стереотипов. Но в итоге пастор покинул предвыборный штаб сенатора.

В итоге, в анимации «Забег трехногих» Маккейн так и тонет вместе со своим хвостом. Хвост Хиллари Клинтон превращается в чудовище-змея и поглощает ее, а хвост Обамы загорается и сгорает, так и оставшись привязанным к его ноге.

Таким образом, основные игроки выборного процесса предстают в образе, который, по мнению авторов проекта «Обнаженная кампания», наиболее точно отвечает сути кандидатов.

В ноябре 2008 г., отношение журнала к итогам выборов выразилось в рисунке на обложке — появившийся свет в конце тоннеля. Все бы было «happy end», но кроваво-красный коридор не дает расслабиться и намекает на беспокойный, тревожный характер возможного будущего США.

Последние анимации проекта «Обнаженная кампания» посвящены уже не кандидатам, а кризису, представленному в виде айсберга, в основе которого угадываются лица Билла Клинтона, Рональда Рейгана и других президентов. Буш-ковбой стреляет в айсберг и его очертания становятся линией экономического положения страны: последовательный и планомерный подъем резко обрывается и строго вертикально экономика устремляется вниз...

Как же оценить использование анимационного проекта в качественном, элитарном издании? Колумнист «The New Yorker» Джон Сибрук в своей книге «Nobrow»¹⁸ диагностирует неизбежность подчинения культуры законам рынка: «Художник, который хочет быть услышанным, вынужден думать о своих будущих слушателях. А поскольку среди них намного больше простодушных неучей, искусство все неизбежней трансформируется в развлечение, зрелище, аттракцион»¹⁹. Все же оценивая данное явление, стоит обратить внимание на качество его исполнения, на успешное сочетание в «The New Yorker» интеллектуального содержания и современного визуального ряда. Импонирует тонкая игра журнала со своим образованным и ироничным читателем, желание быть современным и, одновременно, удерживать планку высокого стиля журнала. А итог подведет заместитель главного редактора журнала Хендрик Херцберг: «Мы скорее предпочтем выйти из бизнеса, чем занизить стандарты в угоду публики. Иначе Нью-Йоркер перестанет быть Нью-Йоркером»²⁰.

г. Тамбов

Примечания

1. <http://www.newyorker.com/>.
2. Иваницкий А. Самый эстетский журнал в мире. Еженедельник «The New Yorker» приносит многомиллионную прибыль / А. Иваницкий // Газета. — 2005. — 24 февраля.
3. Ефимова М. Журнал, который называет себя лучшим в мире. История «Ньюйоркера» / М. Ефимова // Радио свобода. — 2003. — 5 мая. — (<http://www.svoboda.org/programs/>).
4. Иваницкий А. Самый эстетский журнал в мире. Еженедельник «The New Yorker» приносит многомиллионную прибыль / А. Иваницкий // Газета. — 2005. — 24 февраля.
5. Ефимова М. Журнал, который называет себя лучшим в мире. История «Ньюйоркера» / М. Ефимова // Радио свобода. — 2003. — 5 мая. — (<http://www.svoboda.org/programs/>).
6. Саенко Л. Обложка New Yorker с карикатурой на Обаму вызвала новый скандал в США / Л. Саенко // РИА Новости. — 2008. — 14 июля. — (<http://www.rian.ru/world/>).
7. New Yorker непреднамеренно демонизировал Обаму и его жену / Полит.ру. — 2008. — 9 октября. — (<http://polit.ru/>).
8. Хакаби Майк. Материал из Википедии. — (<http://ru.wikipedia.org/wiki/>).
9. Ромни Митт. Материал из Википедии. — (<http://ru.wikipedia.org/wiki/>).
10. Байден Джозеф. Материал из Википедии. — (<http://ru.wikipedia.org/wiki/>).
11. Бунтман С. Особое мнение / С. Бунтман // Эхо Москвы. — 2008. — 26 августа. — (<http://www.echo.msk.ru/programs/>).
12. Сэйн С. Расовая проблема вновь в центре президентской гонки / С. Сэйн // Голос Америки. — 2008. — 13 марта. — (<http://www.voanews.com/russian/>).
13. Там же.
14. Джон Маккейн отказался от поддержки скандального пастора / Лента.Ру. — 2008. — 23 мая. — (<http://pda.lenta.ru/news/>).
15. Орлов А. Барак Обама осудил политические взгляды своего бывшего пастора / А. Орлов // РИА Новости. — 2008. — 18 марта. — (<http://www.rian.ru/world/>).
16. Сорокина Н. Черно-белые карты Барака Обамы. Кандидат в президенты США уволил своего пастора за расизм / Н. Сорокина // Российская газета. — 2008. — 20 марта. — (<http://www.rg.ru>).
17. Мирзаян Г. От бабушки не уйти / Г. Мирзаян // Эксперт online. — 2008. — 19 мая. — (<http://www.expert.ru>).
18. Сибрук Д. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Пер. с англ. В. Козлова. — М. : Ad Marginem, 2005. — 304 с.
19. Книжная полка Майи Кучерской / Новый мир. — 2006. — № 1.
20. Ефимова М. Журнал, который называет себя лучшим в мире. История «Ньюйоркера» / М. Ефимова // Радио свобода. — 2003. — 5 мая. — (<http://www.svoboda.org/programs/>).



рис.1 рис.2



рис.3 рис.4



рис.5 рис.6



И. Радченко, Е. Топильская

Преподавание PR в высшей школе: инновации и традиция

Специальность «связи с общественностью» (PR) — одна из самых новых и наиболее востребованных на современном российском рынке труда. Как показывают ежегодно проводимые социологические исследования, спрос на профессионалов в области публичных коммуникаций не ослабевает. Это связано не только с кардинальными преобразованиями в нашей стране, но и с общемировыми процессами глобализации и демократизации.

Не удивительно, что увеличивается и число высших учебных заведений, которые готовят специалистов по связям с общественностью. Соответствующие отделения в вузах нашей страны стали открываться сравнительно недавно, хотя дисциплины коммуникационного цикла преподавались уже с середины 1990 годов. С этого же времени начала формироваться российская методическая школа преподавания публик рилейшнз.

Обучение публичным коммуникациям в высшей школе с первых шагов натолкнулось на ряд трудностей, в первую очередь научно-методических: многие вопросы теоретического характера решались уже по ходу преподавания, переводились зарубежные и писались отечественные учебники, определялось место специальных дисциплин среди других курсов. Наряду с этим остро встала проблема излишней теоретизированности содержания обучения, его оторванности от практики, свойственной в целом классическому российскому подходу к образованию.

Несомненные трудности в обучении PR создает и то обстоятельство, что содержание важнейших дисциплин постоянно меняется с учетом политического, социального и технологического развития общества и других изменений, влияющих на компании, организации и государственную власть и, таким образом, на их задачи в области PR, возможности их решения и сами проблемы. В такой мобильной коммуникативно-образовательной среде первостепенное значение приобретает прикладное знание. Оно требует в настоящее время особых (эмпирических) методов репрезентации. В свою очередь данные методы призваны развивать умение действовать в неповторяющихся (в том числе — кризисных) ситуациях, изобретать новые решения проблем, прогнозировать неочевидные (отсроченные) итоги деятельности.

Об этой последней особенности так отзывался Сэмюэль Блэк: «Обучение студентов для работы в области СО подразумевает учебные курсы и профессиональную практику, которые дали бы студентам необходимые знания для будущего окружения, а не для окружения, существующего сегодня» [4: 138]. Более века назад педагоги осознали, что жесткое регламентирование интеллектуальной деятельности, абсолютная заданность развития грозят стать сдерживающим, если не сказать

тормозящим, фактором ограничения инициативы и творческого потенциала обучающегося.

Эту проблему пытались решить применением различных научно-методических разработок, среди которых наиболее известным и доказавшим свою эффективность оказался метод проектов (МП). В ходе преподавания дисциплин цикла «публик рилейшнз» МП также доказал свою высокую эффективность. Отчасти это объясняется спецификой самой деятельности PR-профессионалов: проектирование составляет важнейшую квалификационную характеристику сегодняшнего выпускника вуза — завтрашнего сотрудника фирмы, организации, компании, госструктуры.

Однако следует отметить, что проективная методика тесно связана с классическими образцами преподавания в российской и зарубежной высшей школе. Осмысление МП как инновационного и в то же время традиционного связано с важным обстоятельством. В основе метода лежит развитие познавательных, творческих способностей учащихся, критического мышления, умения самостоятельно конструировать и актуализировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, потребность в личностном саморазвитии.

Справедливости ради нельзя не отметить, что МП не новое явление в педагогике. Он применялся и отечественными, и зарубежными дидактами (особенно активно в 20-30 годы прошлого столетия) и, первоначально названный методом проблем, явился продолжением идей гуманистического направления в философии и образовании, исследовался американским философом и педагогом Дж. Дьюи, а также его учеником В.Х. Килпатриком [2].

В настоящее время наиболее взвешенная и по возможности универсальная дефиниция представлена в Словаре педагогических терминов, где МП определяется как «система обучения, при которой учащиеся приобретают знания в процессе планирования и выполнения постоянно усложняющихся практических заданий» [8].

Применение частных проектных методик в ходе преподавания таких специальных дисциплин, как «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Консалтинг», «Современная пресс-служба» позволяет выделить несколько следующих основных достоинств метода, отличающихся амбивалентностью:

1. Осознанное (вплоть до критического) отношение студентов к **теоретическим** сведениям и применение знаний **на практике**;

2. Стимулирование **личностной** инициативы и синергетический эффект как результат усилий **членов команды**;

3. Активизация учебной деятельности и адаптация к будущей профессиональной деятельности;

4. Свобода и личная ответственность обучающегося за результат проектной деятельности.

Однако глубоко изученный и апробированный метод в каждом отдельном курсе не может не отличаться спецификой. Так, в ходе обучения PR-технологиям целесообразно представлять МП как кратный процесс, состоящий из последовательных этапов:

- Теоретическое освещение темы;
- Кейс-стади или изучение ситуаций;
- Подготовка собственного проекта;
- Внутренняя (преподавателем и сокурсниками) и внешняя (на конкурсах, заказчиком и др.) экспертная оценка.

В зависимости от периода обучения (1-2 курс, 3-5 курс), а также от его целей и задач использование МП может ограничиваться 1 2 этапами, 1 4 этапами, 3 4 этапами. При введении такого рода ограничений действует принцип кубика Рубика. Набор тех или иных факторов организации учебно-воспитательного процесса (курс, уровень подготовленности студентов, цели и задачи изучения той или иной дисциплины и др.) обуславливает варьирование этапов, не исключая их преемственности. Так, хорошо разбирающиеся в проблеме и подробно изучившие тему на предыдущих курсах выпускники могут приступать к собственному проектированию, что составляет важнейшее квалификационное требование к PR-специалисту.

В большинстве случаев первым методическим шагом в преподавании является накопление знаний, изучение теоретического материала. Несмотря на выраженный прикладной характер метода, теоретические знания по понятным причинам представляют собою его важную составляющую: «Только опираясь на общетеоретические представления можно увеличить угол зрения на происходящие события, лучше понять их внутренние тенденции, что крайне важно для выработки технологических приемов и методов, для проектирования PR-деятельности» [3:19].

Каждая лекционная тема должна сопровождаться обсуждением реальных примеров решения задач в PR. Такие обсуждения являются промежуточным шагом между теорией и практическим применением в ходе создания собственного проекта и получили название кейс-метода [5: 38].

Обучающихся просят проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать из них оптимальное. Инструктор (преподаватель) при этом поощряет расхождение точек зрения и инициирует дискуссию, в случае затруднения со стороны студентов подводит итоги, делает выводы.

Не случайно метод ситуаций стал наиболее известным в программах подготовки менеджеров, в том числе по программам MBA. Он эффективен прежде всего для формирования в процессе обучения таких ключевых профессиональных компетенций, как коммуникабельность, лидерство, умение анализировать в короткие сроки большой объем неупорядоченной информации, ответственность за принятие решений в ус-

ловиях стресса и кризиса, недостаточной информированности и ориентация в ситуации коммуникационной блокады и вакуума. «Кейс-метод позволяет использовать теоретические знания, овладеть методологией и ускорить усвоение практического опыта» [7:78].

При изучении PR-дисциплин посредством обсуждения кейсов преподаватель учитывает классические характеристики этого метода:

- подготовленный в письменном виде пример кейса из практики бизнеса;
- самостоятельное изучение и обсуждение кейса студентами;
- совместное обсуждение кейса в аудитории под руководством преподавателя [3].

Однако в отличие от традиций MBA, где цель кейс-метода видится прежде всего в воспитании лидерских качеств (умения «расталкивать локтями»), сама природа PR определяет в первую очередь важность выработки навыка решать нестандартные, кризисные задачи, находить неординарные решения и пути выхода из сложившихся неблагоприятных ситуаций за счет коммуникаций.

В идеале материалы кейс-стади должны соответствовать следующему кратному набору принципов:

- предуготовленности,
- актуальности,
- концептуальности,
- аналитичности.

Во-первых, учебная ситуация специально готовится (пишется, редактируется, конструируется) для целей обучения («препарируется» ситуация из практики бизнеса, политики, государственной власти и т.п.). Методическая проработанность конкретных ситуаций, используемых для обсуждения или других учебных целей, по мнению А.М. Зобова, должна создавать творческую и одновременно целенаправленную, управляемую атмосферу в процессе обсуждения [2].

Во-вторых, как сама ситуация, так и цель обучения должны отличаться выраженной злободневностью и осознаваемой полезностью. Студенты обязательно должны видеть возможности реального применения полученных знаний и выработанных умений и навыков на практике в конкретной ситуации. В противном случае откат к схоластике неизбежен.

В-третьих, кейс должен соответствовать определенному концептуальному полю того учебного курса или программы, в рамках которых он рассматривается, а также современным теориям PR.

В-четвертых, кейсов может быть много, но при любых их разновидностях работа с ними должна научить студентов анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и (или) тенденции в политических, государственных и бизнес-процессах [3].

Типичный комплект материалов для работы с учебным кейсом включает кратное количество позиций и выглядит следующим образом:

1. Формулировка проблемы, описание ситуации или положения дел, требующих разрешения или оптимизации (сообщение в СМИ, Интернете, внутренняя информация организации).

2. Кейс (текст с вопросами для обсуждения).

3. Приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (копия финансовых документов, публикации, фото и др.);

4. Заключение по кейсу (возможное решение проблемы, последовавшие события).

Сам кейс является обязательным элементом методики и может занимать от одной до 100 страниц. Структурированный кейс (highly structured) содержит минимум информации и не требует приложений. Для решения задачи предполагается применение определенной модели или формулы. Например, при решении задачи о целесообразности участия организации в выставке и при условии перечисления исходных данных об организации и ходе выставки студент может просчитать единственно правильный ответ. Кейс «Маленькие наброски» (short vignettes) содержит от 1 до 10 страниц текста и 1-2 страницы приложений. Приложения могут содержать дополнительную информацию об организации, которая способствует более успешному поиску правильного решения. Такие кейсы удобны для обобщения материала в конце большой темы, например, раздела «Управление кризисными ситуациями».

Проработка кейса может занимать несколько учебных занятий, осуществляться поэтапно под контролем преподавателя и включать самостоятельный поиск студентами дополнительной информации. Разбирающий «первооткрывательский кейс» (ground breaking cases) рассчитан на поиск творческого решения поставленной задачи. Объем не контролируется, кейс может представлять собой от 0,5 до 2 страниц текста. Например, таков кейс для поиска необычного рекламоносителя для конкретной организации.

Большие неструктурированные «кейсы» (long unstructured cases) объемом до 50 страниц самые сложные. Информация в них очень подробная, в том числе и ненужная, а необходимая может и отсутствовать. Предполагается, что студент будет искать недостающую информацию самостоятельно. Такие кейсы редко используются в преподавании, исключения могут составлять различные формы самостоятельной научной деятельности студента, например, подготовка курсовой и дипломной работы, основывающейся на практическом материале такого кейса.

Различают «полевые» (основанные на реальном фактическом материале) и «кресельные», или «кабинетные» (академические), кейсы (вымышленные). В качестве «полевых» методов могут использоваться материалы специальных сборников, например, «Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2004–2005 гг.», «PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика», «Самые успешные PR-кампании в мировой практике», Интернет-сайтов, PR-конкурсов, рассказов PR-практиков и т. д.

Ученые сходятся во мнении, что предпочтительно должны рассматриваться кейсы, близкие (знакомые) аудитории, основанные на местном материале. «Теория СО имеет силу везде, но при ее практическом применении необходимо учитывать национальный характер, экономику, религию и окружающую среду

данной страны», — утверждает С. Блэк [4: 138]. Кроме того, необходимо следить за актуальностью материала: реализованные более трех–пяти лет назад, проекты не вызывают достаточного интереса у студентов.

В рамках учебной программы целесообразно включать изучение кейса в семинарские занятия в виде структурированной информации на одну страницу текста с готовым решением и последующим его обсуждением, выясняя плюсы и минусы. По мере привыкания студентов к новому виду работы можно давать кейсы без ответов или с еще не существующими ответами. Это последняя стадия подготовки студентов к выполнению собственного проекта.

На всех ступенях обучения работа может вестись как индивидуально, так и в группах с модератором — студентом, который возглавляет группу и отвечает за результативность ее работы. Естественно, результат зависит от многих особенностей группы, в том числе и психологической совместимости ее членов.

Собственно метод проектов реализуется на заключительном этапе в изучении ряда тем курса или какой-либо ключевой темы, имеющей большое значение для будущей практической деятельности. Например, при изучении темы «Аккредитация журналистов пресс-службой» целесообразно выдавать групповые задания по составлению положений об аккредитации журналистов на разных объектах — коммерческих фирмах, госучреждении, футбольной команде, региональном СМИ и т. п.

По мнению ряда ученых, важно продумать мотивацию к выполнению проекта и прежде всего для любого учащегося такой мотивацией станет практическое его применение. Это может быть традиционная (печатная) публикация, статья на сайте в Интернете, создание собственного сайта, участие в конкурсе и т. д. Например, студенты Воронежского филиала Московского гуманитарно-экономического института регулярно участвуют в конкурсах PR-проектов «RuPoR», «Хрустальный апельсин», «PR-Черноземья», являются авторами многочисленных статей в корпоративном издании «Вестник МГЭИ», организаторами проведения мастер-классов, презентаций, вечеров.

Как показал опыт, наибольшую мотивацию к студенческому творчеству создают проектные задания, которые институт получает от организаций. В данном случае успешное выполнение проекта способствует формированию как имиджа самого студента, так и имиджа всего вуза в восприятии работодателей. Например, таковы проекты студентов 3 курса А. Сазыкина «Продвижение молодежной рок-группы «Черная осень» (сертификат участника конкурса «Хрустальный апельсин» 2007 г.) и И. Липатова «Спасем памятник» (заказчик — «Газета с улицы Лизюкова», презентация на региональном конкурсе «RuPoR» 2008 г.). Несомненно, такие проекты нуждаются в координирующей деятельности преподавателя, который выступает преимущественно в роли эксперта (обучающий консалтинг).

С точки зрения целей и задач обучения студенты ВФ МГЭИ занимаются разным проектированием (классификация проектов предложена Е.С. Полат и М.Ю. Бухаркиной [1]):

Исследовательским. Таков проект студентки Т. Димитровой «Технология маркетинговых исследований в сфере общественных связей (на примере функционирования отдела по связям с общественностью ЮВЖД — филиала ОАО «РЖД»)», нацеленный на изучение эффективности проводимых отделом по связям с общественностью Управления ЮВЖД PR-исследований.

Творческим. Например, создание собственного PR-агентства «КомPRомисс» студентами 2-го курса в 2005 г., дипломант «RuPoR».

Информационным. Так, студенты 2-го курса пытались донести молодежной аудитории сведения о мобильном этикете в проекте «Этикет большого пальца» — отмечен в номинации «Дебют вуза» на конкурсе «PR Черноземья», 2008 г.

Практико-ориентированным. По заказу головного вуза МГЭИ в ВФ МГЭИ доцентом И.А. Радченко был создан и реализован проект «Столичный вуз на региональном рынке образовательных услуг» — дипломант в номинации «PR-проект» на конкурсе «RuPoR», 2006 г.

Игровым — в виде деловых игр.

Кроме того, проект может быть рассчитан на индивидуальную, парную и групповую работу. Групповая работа, как самая сложная, требует аудиторной и внеаудиторной работы и открытой координации преподавателем. В данном случае координатор проекта (педагог) освещает тему, обсуждает ее со студентами, дробит на части выполнение задания, распределяет по группам соответственно интересам и возможностям, в каждой группе назначает модератора, то есть студента, организующего свою группу, отвечающего за представление результата, и консультирует модераторов по ходу выполнения заданий.

Индивидуальные проекты, как правило, носят исследовательский характер и становятся в итоге базой при подготовке курсовых и дипломных работ. Отличительной чертой таких исследований является их выраженная практическая направленность и возможность представления широкой аудитории. Так, например, проект студента А. Сазыкина «Продвижение музыкальной студенческой группы «Черная осень» путем организации и проведения фестиваля «Freedom Fest» получил реальное воплощение в проведении этого фестиваля, стал конкурсной работой на региональном конкурсе работ в области связей с общественностью «RuPoR» (2007 г.) и практической частью студенческого научного исследования (курсовой работы).

По продолжительности проведения выделяют проекты: краткосрочные, средней продолжительности и долгосрочные. Практика показывает большую дидактическую продуктивность среднесрочных проектов — продолжительностью 4 месяца (семестр).

Подчеркнем: роль преподавателя в ходе выполнения любых проектов студентами должна носить консультативный характер, ведь половина ценности проектной методики состоит в подчеркнутом авторстве проекта, самостоятельности студента в ходе его выполнения.

Наряду с этим, рассматривая возможности интеграции проектов в процесс обучения, выделяют три основных подхода:

- проект как одна из форм внеаудиторной работы,
- альтернативный способ организации учебного курса,
- интеграция в традиционную систему обучения [4].

К этому остается добавить очень важный подход — интеграция в профессиональную среду, плавное вхождение в рынок труда путем выполнения студентом функций PR-специалиста.

При этом примерами внеаудиторной работы могут служить всевозможные конкурсы, викторины, участие в мероприятиях, связанных с какими-либо событиями; альтернативный способ организации учебного курса (исключает традиционные принципы планирования и организации обучения и предполагает полное преобразование программы преподавания); интеграция в традиционный учебный процесс (выполнение творческих и / или исследовательских заданий в рамках изучаемого учебного курса) [9].

Как показывает опыт применения инновационного метода проектов, в процессе преподавания PR-дисциплин представляется наиболее эффективным сочетание внеаудиторной и аудиторной работы. Имеются в виду занятия в кружках, посещения мероприятий профессиональных сообществ, участие в работе организаций, а также интеграция в традиционную систему обучения, проведение посвященных проектным заданиям семинаров, практических, лабораторных занятий.

Основные этапы работы над проектами:

1. Постановка проблемы и определение цели проекта, групп общественности.
2. Обсуждение структуры проекта, составление примерного плана работы, выработка стратегии.
3. Работа в группах (регулярные консультативные встречи, во время которых учащиеся обсуждают промежуточные результаты, преподаватель корректирует проделанную учащимися работу).
4. Анализ собранной информации, координация действий разных групп.
5. Подготовка презентации проекта — выставки, видеофильма, презентации в формате PowerPoint и т. д.
6. Демонстрация результатов проекта (кульминационная точка работы над проектом).
7. Оценка проекта. Данный этап может включать подведение итогов конкурсов, защиту дипломной / курсовой работы, оценку проекта широкой аудиторией, которая может быть установлена в результате опросов, рейтингов.

При этом достижима важнейшая цель обучения и воспитания специалиста XXI века — формирование личности профессионала в области связей с общественностью, обладающего различными, но взаимосвязанными (системными) типами общепрофессиональных компетенций:

- 1) когнитивно-деятельностной (МП задает разноразмерные векторы мышления от известного к неизвестному и от неизвестного к известному, что

предполагает актуализацию уже усвоенного знания и мотивацию к познанию нового);

2) коммуникативно-личностной (МП способствует выработке навыка коммуникативной мобильности, оперативного реагирования на негативные факторы внешней среды и кризисную ситуацию, а также дает простор для удовлетворения потребности в личностном саморазвитии).

Следует также учитывать, что метод не лишен ограничений, среди которых на первом месте стоит недостаточно сформированное теоретическое мышление студентов, что делает невозможным постоянное использование МП как основного в преподавании.

Тем не менее, ценность проектной методики в формировании личности профессионала XXI века, несомненно, высока и при соблюдении условий непрерывности в формировании проектной культуры и при наличии налаженной системы коммуникаций для свободного ее воплощения соответствует требованием времени.

г. Воронеж

Литература:

1. Горлицкая С.И. История метода проектов / С.И. Горлицкая. — http://vio.fio.ru/vio_03/cd_site/Articles/art_4_4.htm

2. Зобов А.М. Метод кейс-стади (case study) / А.М. Зобов. — <http://www.elitarium.ru>

3. Какие бывают кейсы (классификация). http://www.treko.ru/show_article_124

4. Кочетурова Н. Метод проектов в обучении языку: Теория и практика / Н. Кочетурова. — <http://www.itlt.edu.nstu.ru/article4.php>

5. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 300 с.

6. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. — XII, — 493 с.

7. Пасынкова И.В. Возможности применения кейс-методов в преподавании управленческих дисциплин / И.В. Пасынкова. — Теория и методика профессиональной подготовки специалиста по связям с общественностью : Труды I Всероссийского методологического семинара-видеоконференции. — Воронеж : ГОУВПО «Воронежский государственный технический университет», 2007. — С. 76-78.

7. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшнз / научн. ред. Е.Е. Топильская. — Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. — 101 с.

8. Словарь педагогических терминов. — <http://ped.vslavar.org.ru/1078.html>

9. Соловьева И.Ю. Проектный метод в курсе страноведения для высших учебных заведений / И.Ю. Соловьева. — <http://distant.ioso.ru/library/publication/Sol.htm>



Л. Федотова

Вызовы кризиса: к вопросу о взаимодействии журналистики и бизнеса¹

Научная, в том числе педагогическая общественность, в 2009 г., конечно, должна рефлексировать по поводу кризисных явлений в наших сферах — в нашем случае это связи с общественностью и реклама. Сюда, как никогда, применимы слова «вызов времени», которые еще пару лет назад отдавали академизмом. Сейчас они наполнились прагматикой и практикой. На них и придется отвечать в режиме реального времени как самой практике, так и смежному профессиональному сообществу в лице образовательных и научных структур.

В проблеме есть несколько срезов, которые хотелось бы отметить в деталях.

Меняется в массовом коммуникативном поле соотношение, как их назвал в своем выступлении на пленарном заседании Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика 2008»: «Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ» (Москва, 9–11 февраля 2009 г.) президент факультета журналистики проф. Я.Н. Засурский, «производителей контента». Еще недавно и тексты структур по связям с общественностью, и рекламные тексты составляли мощную струю в виде корпоративной информации в газетах, на радио и телевидении. Сейчас эта струя начинает заметно ослабевать. Так, в свежей газетной статье (Прохоров В. Наружная реклама: свет в конце тоннеля // Известия. 2009. 9 февр.) находим, что рынок рекламы в целом упал на 40 %; в значительной степени возрастает поток сотрудников, уволенных из корпоративных изданий, сокращается само число последних. Это в нашей стране понятно. Мы с трудом освоили значение нематериальных активов в стоимости бизнеса и, скорее всего, именно от них будем избавляться в критической ситуации — от структур, способствующих наращиванию этих активов.

Возникает вопрос, как поведет себя журналистика, находящаяся между властью, бизнесом и обществом, испытывающим все большую социальную напряженность. Ведь журналистика в строгом соответствии с ее поведением в кризисных ситуациях будет анализировать ситуацию и задавать вопросы (перечисляем хрестоматийные вопросы, которые часто встречаются в пособиях для менеджеров предприятий при обучении их методам снижения напряженности, связанной с техногенным риском, поскольку эти факторы могут или снижать, или увеличивать социальную напряженность, а грамотная структура по связям с общественностью имеет у себя, что называется, на стенке — в данном случае цитируем компанию Bayer AG, крупную фирму, в зону интересов которой входит фармакология, химия, полимеры и смежные

производства, и которая рекомендует быть готовым к таким вопросам журналистов):

1. Что точно случилось, когда, где и как именно?
2. Как это могло случиться, нельзя ли это было предвидеть?
3. Что еще произошло? Или это все, что вы можете рассказать?
4. Каковы последствия происшедшего?
5. Какие последствия могут быть еще?
6. Какие действия вы предприняли?
7. Что вы предпринимаете в настоящее время?
8. Какими будут ваши следующие шаги?
9. О чем можно говорить в настоящий момент как об успешном решении проблемы?
10. Сколько было жертв?
11. Какие меры в отношении их были приняты?
12. Что вы предпринимаете сейчас, чтобы избежать подобной ситуации в будущем?
13. Почему вы не осознали раньше того, о чем говорите сейчас, почему вы информируете нас только сейчас?
14. Были ли какие-то признаки надвигающейся опасности?
15. Не располагали ли вы данными о побочных эффектах ранее?
16. Что вы скажете по поводу следующих заявлений специалистов и независимых экспертов...?
17. Как вы можете утверждать, что сейчас уже нет больше опасности?

Как настоятельно звучат эти вопросы и сейчас, в ситуации кризиса в мире в целом! Дело только за ответами.

Понятно, что журналистика, чтобы «не потерять лицо», будет такие вопросы задавать, не ясно лишь, на кого она будет переводить стрелки... Пока доминирует один козел отпущения — сам бизнес, имидж которого подорван основательно, что позволяет сделать очевидный вывод. При поднятии с колен бизнесу придется — в сфере связей с общественностью — начинать даже не с нуля, а с отрицательной отметки. И тема социальной ответственности бизнеса станет не боковым ответвлением в этой деятельности, а авангардной в его реальных планах.

Здесь есть еще один срез для размышлений. В структуре бизнеса есть медиаактивы, которые уже сейчас под угрозой смены владельца или даже закрытия (взять хотя бы пример, который уже получил огласку в прессе и был упомянут участниками конференции — пример «Огонька»). Один из участников конференции высказал предположение (за неимением свежей информации на этот счет будем пользоваться такой модальностью), что власть не останется безучастной к

такой ситуации и создаст фонд поддержки таких информационных каналов. Выгода очевидна. Это могут быть сильные бренды, со своей сложившейся аудиторией, не по-хозяйски ими разбрасываться. Не трудно догадаться, какой будет редакционная политика этих органов. И со стороны власти это будет по-своему дальновидной политикой, потому что в ситуации раскручивающегося кризиса будет расти социальная напряженность в обществе: вызовы к власти будут все более актуализироваться, и не всегда в информационном поле. Контрмеры получат дополнительное информационное обеспечение. Палитра многоголосия в обществе явно потеряет в цвете...

Это многоголосие в ситуации поиска выхода из кризиса в принципе может свестись к альтернативе: «огосударствление» экономики или сохранение рыночных отношений. Какой выход из кризиса будут предлагать такие информационные каналы, получившие «крышу» государства? По-видимому, ответ однозначный.

Разговор о социальной ответственности бизнеса можно продолжить, имея в виду те мощные информационные каналы, которые создавались бизнесом в монопромышленных городских образованиях. Как подчеркнул А. Аузан (Институт экономики МГУ) на конференции, в России таких образований 1100. Из них сотня будет под надежной защитой государства (по-видимому, речь идет о стратегически важных производствах). Остальные — предполагаемый источник социальных катаклизмов. Информационные каналы в таких монопромышленных городских образованиях, будучи формально корпоративными изданиями, несли более сложную функциональную нагрузку — они зачастую были массовыми каналами для такого микросоциума, иногда они делали это в силу сложившихся обстоятельств. Грубо говоря, свои корпоративные интересы они бы защитили и с меньшими экономическими тратами (хотя вопрос более сложный, и сами корпорации не всегда оценивали потенциал такого симбиоза функций). Но в новой социальной обстановке они просто не смогут быть в стороне от ситуации: их поведение будет фундаментом будущих отношений с аудиторией. А если бизнес в этих образованиях будет легко расставаться с этими изданиями, значит, изначально они не были нужны социуму, а только самому бизнесу? То есть изначально у бизнеса не было никаких обязательств перед ним? Признать это было бы стратегически невыгодным для самого бизнеса... В этой ситуации особенно ясно, что тема

социальной ответственности бизнеса должна стать категорическим императивом для этой деятельности.

Конечно, метаморфозы с бизнес-структурами, которые мы обозначили и которые объясняются глобальными экономическими причинами, многое делают понятным в заметном «усыхании» рынка услуг рекламного характера и связей с общественностью. Но мы должны учитывать и «профессиональную» сторону вопроса. Стали появляться в прессе самокритичные высказывания «изнутри» профессионального сообщества: рынок рекламы был надут «шальными» деньгами, планка профессионализма была очень низкой. То есть то, что давно стало ясным более широкому сообществу и порождало многочисленные претензии к самому контенту рекламы и связей с общественностью, стало предметом самокритичной рефлексии корпоративного сознания.

На этом фоне понятны новые задачи, стоящие перед образовательным сообществом. Прежде всего, они связаны с повышением роли изучения методов достижения эффективности корпоративных потоков информации. Причем необходимо теснее увязывать эту эффективность с социальной ответственностью бизнеса. Вообще надо сказать, что в последние годы чересчур настоятельно выдвигалось требование теснее увязывать образовательный процесс в наших сферах с задачами Производителя, рекламодателя. Предельную форму (я бы даже сказала — запредельную) эта идея получила в предложенном разработчиками нового Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» стандарте квалификации «бакалавр» (кафедра связей с общественностью МГИМО (У) МИД России). Стандарт снабжен примерным учебным планом, где в вариативной части профессионального цикла обозначена дисциплина «Технологии манипулирования общественным мнением». Вот так, ни больше ни меньше. Где уж тут до социальной ответственности бизнеса!

г. Москва

Примечания

1. Статья основана на вступительном слове автора на секции «Реклама и связи с общественностью» Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика 2008»: «Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ» (Москва, 9-11 февраля 2009 г.)



Е. Ахмадулин

В Америку за опытом

(Michigan State University,
г. Ист-Лансинг, штат Мичиган, США)

Группа деканов и заведующих кафедрами Южного федерального университета побывала в Мичиганском университете, чтобы познакомиться с системой подготовки бакалавров и магистров, образовательными технологиями, научными разработками и бизнес-проектами одного из крупнейших вузов Соединенных Штатов Америки.

Своими впечатлениями об этой поездке поделился зав. кафедрой теории журналистики ЮФУ, профессор Евгений Ахмадулин.

Перелет за 33 часа

Именно столько продолжалось это воскресенье, 9 декабря, пока мы добирались до маленького университетского городка Ист-Лансинга в штате Мичиган. «Боинг» летел из Москвы на запад через Петербург, Финляндию, Швецию, Исландию, Гренландию... Вся эта география не была видна из-за облаков, а лишь отражалась на табло самолета. Над океаном мы видели бесконечный закат, догоняя и перегоняя солнце по часовым поясам.

С легкой руки турфирмы, которой администрация ЮФУ доверила «прокладку» нашего маршрута, мы пересекли Канаду и пролетели над искомым штатом далеко на юг — аж в Атланту. В Москве была морозная ночь, а здесь светило послеполуденное солнце того же воскресенья, 9 декабря, и при 18-градусном тепле местный контингент пассажиров носился по аэропорту в шортах и майках.

Аэропорт Атланты надо видеть: масштабы, архитектура, дизайн, сервис — все восхитительно! Достаточно сказать, что здесь не менее десяти терминалов, каждый из которых раза в три больше Ростовского аэропорта. Сообщение между ними осуществляется с помощью подземной электрички (метро).

От Атланты туроператор проложил нам маршрут до Чикаго, вместо Детройта в Мичигане, и мы пять часов добирались в автобусе с веселым белорусом за рулем до Ист-Лансинга. Далеко за полночь нас расселили в небольшой, но очень уютной гостинице «Марриот», одиноко стоящей на отшибе от мест общежития местных аборигенов. Каждому достался номер с двухспальной кроватью, мягкой и не мягкой мебелью, включая компьютерный стол с Интернет-подключением, ванной и кухней, оснащенной всем необходимым, включая тостер и посудомоечную машину.

Утром (по-местному в 10, а по-нашему в 2 часа ночи), перекусив чем бог послал (овсянка, сэр, йогурт, бананы) и выпив холявного кофе в фойе, мы

отправились с местными опекунами знакомиться с университетом.

Кампус

Руководитель нашей программы Норманн Грэхем вез нас в микроавтобусе по бесконечному периметру университетского кампуса. Территория его составляет 5200 кв. акров (23 кв. км.) земельной площади, отданной более полутора веков назад в собственность университета. За окном мелькали фермы-полигоны агротехнического колледжа (свинарники, коровники, конюшни, птичники), учебные корпуса, лаборатории, научные и медицинский центры, музеи и церкви различных конфессий, общежития и коттеджи, сады, мосты, стадионы (американского и европейского футбола, хоккейный, баскетбольный, волейбольный, теннисный), гольфплощадки, парковки, автобусный парк и бог знает, что еще... Большой город в маленьком городке.

Здесь учится 35 тыс. бакалавров, 13 тыс. магистров и аспирантов (докторантов), в том числе 3 тыс. иностранцев из 130 стран мира. На каждого преподавателя приходится 17 студентов (в других вузах США меньше, у нас — 1:10, добиваемся соотношения 1:4).

В центре университетского городка стоит скульптура мужественного спартамца из легендарной греческой Спарты. Это символ Мичиганского университета. Все стадионы, все спортивные команды, клубы, магазины носят название «Spartan», а зеленый цвет и символическое «S» украшает здесь все: вымпелы и флаги, папки и буклеты, майки и бейсболки, канцтовары и сувениры, клубы и рестораны. Спартамцы прочно осели в Мичигане.

Надо видеть

Огромную библиотеку с запредельным фондом и компьютерным залом, шикарный историко-этнографический музей университета, расположенный в старинном здании викторианской эпохи. Если электронный аналог библиотеки я уже видел в Таганрогском радиотехническом, то музей можно сравнить только с нашими лучшими краеведческими. Здесь, кажется, было все: от ископаемых мамонтов и динозавров, разнообразных представителей фауны, гармонично вписанных в ландшафтные диорамы, экспонатов индейского быта и народного творчества аборигенов Мичигана, до современных образцов техники и научных достижений нынешних «спартамцев».

Еще нам показали циклотрон: огромное здание с двумя мощными ускорителями, лабораториями,

оснащенными всевозможными приборами, сепараторами, гелиевой регенерационной установкой, мастерскими и... зимним садом. Сами ускорители мы не видели — шел очередной эксперимент. Но наш гид Алишер — аспирант из Ташкента — на чистом русском языке подробно рассказывал о технологии исследования экзотических частиц, одну из которых он изучает и уже «поймал» ее на лабораторной мишени во время своего первого эксперимента. Кстати, каждый такой эксперимент обходится свыше миллиона долларов. (Что-то загрустил декан нашего физфака Лев Михайлович Рабкин).

Учеба

Занятия проходили в одной из аудиторий Международного центра, где принимают такого рода делегации, как наша, юфушная. Кажется, до нас здесь уже побывали петербуржцы, и местная профессура относилась к нашей профессуре с достаточным пиететом.

Лекции читались при наличии презентации (простенькой, на наш взгляд, но неперменной) на большом экране и обилии раздаточного материала, который при отсутствии «языка» походил на красивую макулатуру. В очередной раз пожалел, что учил немецкий, да и тот теперь помню на уровне того энкаведешника из «Чонкина», которого в качестве немецкого шпиона взяли в плен в селе Красном. В этом плане огромная нагрузка легла на хрупкие плечи наших Наташ-переводчиц (не переводчиц даже, а университетских преподавателей английского), особенно на Наталью Гребенникову, за что мы им очень благодарны. Из нашей же профессуры английским владели в совершенстве Павел Николаевич Ермаков да Ирина Андреевна Цатурова, побывавшие ранее в этих местах.

Кратко о сути услышанного.

Университет управляется попечительским советом (как правило, богатые спонсоры и представители власти) и президентом. Роль последнего сводится к представительским функциям и бизнес-менеджменту. Весь учебный процесс контролируется достаточно автономными колледжами и департаментами в их составе (по-нашему — факультетами и кафедрами). Подчеркиваю: колледж — не техникум, а своеобразное многопрофильное и финансово самостоятельное университетское подразделение, где обучают бакалавров, магистров и аспирантов (докторантов), ведут научные исследования и осуществляют бизнес-проекты.

На первый курс абитуриенты поступают при сдающих испытаниях (практически все желающие при наличии средств), лишь ориентируясь на определенный колледж (а то и без всякой ориентации), но без выбора специальности. На первом курсе программа для всех одинаковая — общеобразовательные (обязательные) дисциплины и азы технологий, правил, традиций (пользование электронной библиотекой, навыки Интернет-общения с преподавателем, тестирования и написания учебного эссе).

В это время на ведущих профессоров обзорных дисциплин ложится неведомая нам нагрузка. При свободном выборе в кредитно-модульной системе в аудиториях собирается от 600 до 1000 и более студен-

тов. Удержать внимание такой аудитории довольно трудно. По этому поводу во всех университетах США проводятся исследования, пишутся монографии и учебники для преподавателей. В Мичиганском университете работают постоянно действующие курсы (ежедневные — 3 часа, обязательные ежемесячные и семестровые) повышения квалификации преподавателей. Их обучают риторике — искусству публичной речи, включая артикуляцию, жесты и актерские навыки; технологии и психологии интерактивного общения со студентами и многому другому, чему бы и нам неплохо поучиться.

Главная задача для лекторов в многолюдных аудиториях — вовремя уловить падение интереса студентов к излагаемому материалу (считается, что каждые 15 мин.) и приступить к интерактивному общению и даже к контролю за усвоением прочитанного. Нам демонстрировали действие планшет-компьютера системы I-clicker. Каждый студент за 30 долларов приобретает пульт этой системы и регистрирует его у преподавателя. Когда во время лекции на экране вдруг возникает тест из пяти или меньше вопросов, каждый из студентов нажимает соответствующую его пониманию кнопку (как депутаты в Госдуме, но со значительно большим разнообразием). Компьютер тут же суммирует все ответы и выдает на экран диаграмму (как в подсказке аудитории в программе «Хочешь выиграть миллион?»). Если большинство ответов не верны, лектор еще раз разъясняет материал. В конце лекции тесты повторяются и, в зависимости от ответов, компьютер с помощью преподавателя (или наоборот) выставляет заработанные баллы каждому студенту персонально. Это позволяет держать слушателей в тонусе в течение всей лекции.

В учебном процессе широко используется Интернет (программы учебных курсов, расписание лекций и семинаров, интерактивные занятия с группами студентов, консультации, тесты, зачеты, просто общение преподавателей и студентов).

Вообще лекторы восхищали своим внешним профессионализмом (содержательно оценить не берусь — барьер): слова отскакивали от зубов, жесты завораживали, голосовые модуляции и перепады темпа изложения держали в напряжении. Семидесятилетний профессор бегал по аудитории и прыгал у доски, пугая своими выкриками, не хуже любого американского телеведущего шоу-программ.

Выбор специальности студенты делают после окончания первого курса с помощью тьюторов (некая смесь начальника курса, куратора, наставника, воспитателя и психолога) и в силу проявленных способностей, склонностей, рейтинга и профпригодности.

Образование платное и одинаковое во всех колледжах — в среднем 10 тыс. долларов для бакалавров (для своих, мичиганских, — меньше, для иноштаных и иностранных — больше) и 12 тыс. — для магистров (в Гарварде студент платит 40 тыс. в год). Для студентов из малоимущих семей существуют социальные стипендии от университета и штата, а особо одаренным выплачиваются грантовые стипендии, полностью покрывающие их расходы на учебу.

Отчислений из университета за академические задолженности практически нет, т. к. зачетно-модульная система позволяет учиться бесконечно (были бы деньги). В академический отпуск студенты уходят, чтобы заработать на дальнейшую учебу. «Вы занимаетесь обучением, а мы бизнесом», — заявила нам одна из руководительниц международных программ.

Журналистское образование

Самый престижный в университете Колледж коммуникации готовит журналистов, пиарщиков, рекламистов и торговых работников. Здесь имеется своя полиграфическая база, выпускается ежедневная газета с приложениями и ряд журналов. Журналисты обеспечивают кампус телевизионными программами своей студии, а независимое даже от университета радио вещает на весь штат.

Журналистское образование более практически ориентированно, чем в наших университетах. Основные дисциплины составляют 29 кредитов. Сюда входят следующие предметы: введение в масс-медиа, новостная журналистика (репортаж), электронные СМИ, история журналистики, международная пресса, новые медиа социальных групп, актуальные проблемы журналистики, право и этика СМИ; по выбору студенты изучают курсы публицистики, журналистских расследований или новых международных СМИ; в ходе лабораторных занятий осваивают фотожурналистику, дизайн печатных и электронных СМИ, компьютерные источники информации, специальный (тематический) репортаж, спортивный репортаж, менеджмент и экономику журналистики, пишут материалы для газет, журналов и электронных СМИ. Все материалы носят сугубо практический характер и должны быть пригодны для публикации в СМИ. Контролем за качеством занимается университетское агентство информации, связанное договорными отношениями с прессой и новостными агентствами штата Мичиган. Руководит университетским агентством преподаватель школы журналистики Эрик Фридман. Обычно информацию студенты черпают в Белом доме (в правительстве штата Мичиган, расположенном в г. Лансинге) на брифингах, пресс-конференциях и при личных встречах с чиновниками или законодателями.

Семинарские занятия также ориентированы на практику. Так, Эрик Фридман на своих занятиях раздает студента методические разработки типа: «10 шагов в направлении к хорошему интервью», «10 шагов к более эффективному освещению новостей», «10 замечаний относительно освещения конфликтов», «10 замечаний относительно того, как освещать деятельность общественных и международных организаций» и т. п. Собственно эти «шаги» и «замечания» подробно рассматриваются на семинарах. Практику студенты-журналисты проходят в основном в масс-медиа штата Мичиган, причем сами оплачивают работу наставников из СМИ (дополнительная нагрузка штатных сотрудников по обучению студентов практическим навыкам).

Студенты-рекламисты занимаются коммерческой рекламой, пиарщики участвуют в различных ак-

циях, а торговцы реально торгуют в университетских магазинах. Все это приносит прибыль. Колледж коммуникации считается самым рентабельным в университете, ибо на 1 доллар вложенных средств прибыль составляет 65 центов. На втором месте экономисты — 59 центов прибыли. Половина колледжей дотируется (например, медицинский).

Бюджет

Деньги американцы умеют добывать, любят считать и гордятся, рассказывая об этом. Все официальные университеты штатов (федеральных в Америке нет) в той или иной мере финансируются правительствами тех штатов, где они располагаются. Сельскохозяйственный и мануфактурно-целлюлозный Мичиган с административным центром в Лансинге — отнюдь не самый богатый штат. Из крупных городов здесь только автомобильный Детройт, да и тот в кризисном состоянии из-за японской конкуренции на авторынке. Поэтому штат покрывает университету только 30% необходимого бюджета (раньше было 70%), остальную часть дает плата студентов за обучение. Все вместе составляет основную (расходную) часть бюджета в 900 млн долларов.

Но представители ректората говорят о годовом бюджете в 1,6 млрд долларов. Сюда входят гранты на исследования, которые университет буквально выколачивает из федерального правительства в Вашингтоне, содержа трех своих представителей при Конгрессе (это представительство позволило увеличить объем грантовых поступлений со 100 до 200 млн в год). В целом ежегодный бюджет на исследования составляет 350 400 млн долларов. В университете имеется Центр международного бизнеса и образовательных программ, а также специальная служба продвижения и реализации (по-нашему, внедрения) полученных результатов исследовательских программ — разработок и изобретений — на международный рынок. Работники этой службы отслеживают как ход научных разработок на кафедрах и в лабораториях университета, так и спрос на инновации в крупных корпорациях Америки, Германии, Англии, Франции и других стран для продвижения университетских разработок или их инципирования.

Здесь сложилось своеобразное отношение к авторским правам на интеллектуальную собственность. Мичиганцы считают, что все, сделанное в стенах университета, при соответствующем финансировании, принадлежит университету. Служба анализирует разработки ученых на их пригодность к рыночной адаптации, затем передает разработки или изобретения независимой экспертной фирме для изучения патентоспособности, параллельно изучая рынок востребованности, а затем ведет переговоры с корпорациями о покупке лицензии, заключает договора на отчисление университету 15 % от дохода. Хорошая лицензия позволяет зарабатывать в год до 5 млн долларов. Из них треть получает автор, другую треть — кафедра, остальное идет на нужды университета. Особенно большую прибыль приносит программный продукт. Так, только программа обучения математике дала 2 млн долларов прибыли.

Другим источником дохода университета является благотворительность, т. е. спонсорские взносы выпускников и корпораций, с которыми они связаны. Директор университетского благотворительного фонда Джулия Дуке подробно рассказала нам о деятельности 150 штатных фонвейзеров (собирателей денег), работающих под ее руководством, и добровольных помощников из студентов и преподавателей. В среднем благотворители дают по 300 млн долларов в год. Иногда одноразовые акции по целевому сбору пожертвований дают гораздо больше. Например, в ходе кампании на поддержку студенческих стипендий было собрано 1,2 млрд долларов.

Фонд не пускает благотворительные деньги на текущие университетские расходы, а выгодно вкладывает их. Накопленная за многие годы сумма, исчисляемая в миллиардах, приносит университету солидные проценты. Поэтому многие выпускники и преподаватели вкладывают свои сбережения сюда под проценты, зачастую в пожизненное пользование. Благотворители, внесшие одноразово более 60 тыс. долларов, составляют сообщество под названием «300 спартанцев», количество членов которого давно перевалило за число легендарных защитников Фермопил. Только с 1 июля 2006 по 30 июня 2007 года эти самые спартанцы внесли кругленькую сумму на счета фонда: 3 взноса по 10–15 млн долларов, 13 — от 2,5 до 7,5 млн, 47 — от 500 тыс. до 1,5 млн, 91 — от 100 тыс. до 500 тыс. и 637 — от 10 тыс. до 100 тыс. долларов (Ау-у, где вы, наши богатенькие Буратины?). Жертвуют не только деньгами, но ценными экспонатами для музеев (картины для музея искусств), оборудованием для колледжей, постройкой зданий и спортивных сооружений. Это выпускники, которых в базе данных университета 400 тысяч человек. Самые активные из них входят в Ассоциацию выпускников.

Выпускники

Ассоциация выпускников Мичиганского университета насчитывает в своих рядах 46 тыс. человек. Это, по существу, международная общественная организация со своим штатом и клубной системой ячеек в каждом штате Америки и за границей. В Ассоциацию входит 117 клубов. Живет она на свои средства и частично на университетские. Бюджет формируется из вступительных взносов (45 долларов с человека и 55 — от группы) и ежегодных членских взносов по 25 долларов с члена. Популярна форма пожизненного членства, когда выпускник вносит единовременно 700 долларов и получает процент от этой суммы. Ежегодный бюджет Ассоциации — 3,6 млн долларов. Накопления в размере 4 млн лежат в банке под проценты. Стратегию работы определяет совет директоров, тактику — исполнительный директор Ким Киттон, пять ее помощников и 24 координатора, а 93 добровольца обеспечивают связь университета с клубами.

Ассоциация выпускает три раза в год свой журнал, информируя своих членов о событиях в кампусе, о карьерном росте бывших питомцев университета, о благотворителях и их взносах. Имеется свой сайт и база данных, позволяющая отмечать поздравлениями

все важные события в жизни выпускников, их семей, вплоть до любимых животных.

Клубы выпускников проводят совместные вечеринки, дегустации, посещения театров и концертов, межклубные спортивные состязания, туристические походы и круизы. Затратные мероприятия клубов финансируются Ассоциацией. Она же оказывает материальную помощь нуждающимся магистрам, помогает новоиспеченным выпускникам в определении карьеры, прохождении первых интервью.

Иногда выпускники возвращаются в университет поучиться снова (поиграть в студентов), вносят плату и посещают вечерние занятия по интересующим их предметам и проблемам: искусство, политика, философия, литература, агрономия и т. п. Некоторые таким образом учатся пожизненно.

Каждый год Ассоциация устраивает праздничный уикенд для выпускников 50 летней давности. Обычно на такие праздники приезжают семьями: жены, дети, внуки и даже правнуки.

Ростовские спартанцы

Получив сертификаты об успешном окончании курсов повышения квалификации в Мичиганском университете, наша группа тоже поговаривала о том, чтобы создать в Ростове клуба мичиганцев-спартанцев во главе с Владиславом Захаревичем, первооткрывателем Мичигана, и войти в Ассоциацию. Пусть финансируют. А нет, так мы сами чего хочешь продегустируем.

А команда у нас подобралась солидная (если профессора, то не менее 150 тыс. годовых, как у американцев, разница лишь в курсах рубля и доллара). Поначалу просматривалась некая групповщина между эргеушниками, технарями, педагогами и архитекторами. Но постепенно наступило всеобщее единение, и таганрожец Александр Егоров горячо доказывал всем преимущества электронных досок, применяемых в технологическом институте, над американскими технологиями; декан факультета искусства Ирина Херувимова призывала профессоров Кольваха и Штомпеля к повышению культурного уровня за счет вторичного посещения детройтского музея вместо примитивного обеда, а кандидат архитектуры Андрей Водяной водил нас с математиком Геннадием Угольниковым по сувенирным лавочкам Ист-Лансинга во время занятий.

В какой-то мере все чувствовали себя студентами: и по барски вальяжный декан физфака Лев Рабкин, и рафинированно тонкий и ироничный декан психфака Павел Ермаков (пардон, первый проректор, сэр), и правовед Александр Лукьянцев, и почвовед Владимир Крыщенко, и культуролог Дмитрий Леусенко, и специалист по образовательным технологиям Алексей Корчинский, и гении с женским обаянием — Ирина Абакумова, Наталья Кетова, Людмила Матвеева; даже наш академически озабоченный руководитель Виктор Овчинников иногда поддавался чувству профессорско-студенческого братства. Как студенты, мы слушали интересное, шумно обменивались мнениями, перебивали лекторов вопросами и «незаметно» прогуливали.

В перерыве бежали толпой в столовую и рассасывались по раздам с итальянской, американской и китайской едой. Большинство предпочитало китайскую кухню, и, кажется, мы наелись ее навсегда.

После занятий желающих везли на шопинг в ближайшие маркеты, где преобладали китайские же товары; а затем директор нашей программы — добрый и большой Майкл Миллер приглашал нас в какой-либо ресторанчик по нашему выбору. Выбирали мексиканский, ирландский, американо-спортивный и «Старый Чикаго». Кухня не отличалась разнообразием, но компания собиралась веселая, дружная, а окружающие аборигены были доброжелательны и до безобразия вежливы.

Америка как таковая и оторванность от отечества почти не ощущались. Мы были везде вместе: на занятиях, на шопинге, в столовой и ресторане, в лимузине, который возил нас в Детройт, на баскетбольном матче «Спартанцев» с «Индианой», в гостинице и курилке. К тому же бурно проявлялась интересность. К Виктору Овчинникову, прорываясь через полицейские кордоны, приезжала его дочь из Канады. А американка с десятилетним стажем Катя — дочь Олега Кольваха — провела в нашей компании несколько дней, и счастливый папа, восполняя ей потерю вырванного тут же зуба мудрости, показывал клип, сделанный в ноутбуке по технологии презентационной программы Power Point, о совместной подводной охоте в Адлере, по мотивам им же написанной поэмы о героическом матросе Железняке. Владимир Каркищенко каждый вечер, в ущерб ресторанному времяпровождению, как радистка Кэт, вернее, как сердобольный родитель, выходил на связь то ли с Квебеком, то ли с Монреалем. Виталий Морозов из пединститута по окончании занятий улетел в Нью-Йорк к своему гениальному сыну-программисту. Плоды интеграции, однако.

Контакты

Напутствуя нас перед отъездом, ректор ЮФУ Владислав Георгиевич Захаревич призывал всех наладить тесные контакты с американскими коллегами, вникнуть в систему самостоятельной работы студентов, взять все полезное и адаптируемое к нашей системе образования... Мы старались. Но наши настоятельные просьбы и письменные заявки на встречу с коллегами из колледжей-факультетов по существу игнорировались. Американцы строго следуют намеченному плану, а его надо было оговаривать до поездки. Единственный раз, когда нам вручали сертификаты об окончании курсов и значки «спартанцев», на фуршет заглянули некоторые представители факультетов. В фуршетном гаме и при наличии одной переводчицы, которую буквально рвали на части, мне удалось передать два своих учебника по журналистике с пере-

водом основных положений коллеге Эрику Фридману с просьбой сделать ответный жест в виде учебных планов и пособий (заданий) для самостоятельной работы студентов-журналистов.

Контакт был установлен. По электронной почте коллега пишет, что мои книги понравились преподавателям школы журналистики, присылает свои методические разработки и учебные планы школы. Надеюсь, что не только Нью-Йоркский факультет журналистики, но и школа журналистики Мичиганского университета станет нашим партнером в освоении инновационных образовательных проектов.

Другим повезло меньше: «Коллега не вышел на связь, явки провалены».

Фуршет

Наши занятия заканчивались в пятницу 14 декабря. В этот день университет «уходил» на рождественские каникулы. Нас предупредили, что будет ланч. При ленивом трепе мы наблюдали, как в комнате напротив нашей аудитории накрывали стол. Сначала разные люди носили разную еду, а затем еще более разные люди стали ее разносить, нагревая в одноразовую посуду. Почувствовав угрозу остаться без дармового обеда, мы ринулись к шведскому столу. Нам достались-таки: суши, крылышки, фрикадельки, бобы и пироги, запеканки и фруктовые пудинги, рождественские выпечки и кока-кола. И когда все наелись до отвала, поступила информация, что такие же столы (для всех) накрыты на всех этажах и даже в подвале. Из чистого любопытства во главе с нашим старейшиной Львом Михайловичем Рабкиным мы спускались с этажа на этаж, дегустируя индеек, муссы, желе, бисквиты и что-то там еще, что уже никак не входило в объем желудка. В подвале пили кофе, лениво смотрели на запоздавших едоков-энтузиастов и с отвращением думали о предстоящем ужине в «Старом Чикаго».

Гудбай, Америка !

В последние дни Интернет нас и радовал, и пугал. Радовал тем, что наш (имею в виду ЮФУ) главный попечитель выдвинут кандидатом в Президенты России; а пугал непредсказуемостью погоды. За три дня до нашего отлета аэропорт Чикаго был закрыт из-за снежного бурана, задержав более 500 рейсов. В ночь перед отлетом пурга дошла до Ист-Лансинга, и наш автобус с водителем-белорусом с трудом добрался до Чикаго. До Атланты долетели благополучно. И когда по-русски объявили рейс до Москвы, мы в последний раз достали свой ростовский запас сигарет, и дым отечества был сладок и приятен.

Гудбай, Америка!

г. Ростов-на-Дону



Т. Лебедева

Три конференции.

Журналистика вчера, сегодня, завтра

Обзор международных научно-практических конференций осени-2008

Первый семестр 2008–2009 учебного года был богат на научно-практические конференции по журналистике. Студенческие научные форумы прошли в ВГУ и в Московском гуманитарном университете имени Е.Р. Дашковой, преподавательские — с интервалом в месяц — в Белгороде, Сочи и Архангельске. Белгородская конференция в конце сентября встретила гостей теплой погодой, зелеными газонами и цветомузыкальными фонтанами в центре студгородка. Конференция проводилась на молодом факультете в третий раз и называлась — уже традиционно! — «Журналистика и медиаобразование». В самом ее начале декан факультета журналистики А.П. Короченский обозначил актуальные вопросы развития журналистской науки в постсоветском пространстве. В частности, для Белгородчины новой особенностью научной и практической деятельности является поворот к проблематике наиболее близких географически территорий, в том числе — соседних областей Украины: Харьковской, Сумской и Луганской. С ними у белгородцев более 540 километров общей границы и тесное сотрудничество в экономической, научной и культурной областях. Отсюда — украиноведческая ориентация как один из векторов учебного процесса, в частности, целенаправленная деятельность по изучению медиасистемы Украины.

Расширение международного участия в изучении масс-медиа является принципиальным фактором деятельности БелГУ. У факультета есть друзья не только в соседних Белоруссии, Украине и Приднестровье, но и в далеких Германии, Испании, Бразилии. Вниманию многих привлекают процессы трансформации журналистики под влиянием рыночных факторов и революционных изменений в технологии и инфраструктуре масс-медиа. Гибридизация СМИ с пиаром, рекламой, развлекательным бизнесом — еще одно направление исследований, вызывающее интерес первооткрывателей, работающих на стыке наук. Ситуация на рынке масс-медиа такова, что вербально-текстовые формы коммуникации все решительнее вытесняются визуально-образными. Как сохранить образность информации, не потеряв ее глубины? Как традиционной журналистике не наступить «на старые грабли» в эпоху Интернета? Связи с другими российскими вузами, с учеными из других стран позволяют белгородцам подключиться к общемировому научному дискурсу по проблемам журналистики.

На III Международную конференцию приехали россияне из Архангельска, Воронежа, Казани, Москвы, Новосибирска, Орла, Ростова-на-Дону, Таганро-

га, соседи-белоруссы из Минска и украинцы из Запорожья, Луганска, Киева и Харькова, а также ученые из Германии и Италии. О связи ведущих германских СМИ с политической и экономической элитой говорил молодой исследователь Уве Крюгер. Уго Перси из итальянского города Бергамо рассказал о попытках трех итальянских писателей: К. Леви, А. Моравиа и Дж. Гуарески — создать образ Советского Союза. Три отличающихся друг от друга образа объединяет, по мнению Уго Перси, не идеология, а гуманистическая позиция. На пленарном заседании с докладом Перси соседствовал и в какой-то мере перекликался богато иллюстрированный доклад профессора БелГУ А.В. Полонского «Образ «Земли за океаном» в «Странствиях» Василия Пескова».

Персоналии включали широкий круг имен от Достоевского и Олеса Гончара до британских публицистов XVIII века Дж. Аддисона и Р. Стила. Список анализируемых изданий также включал множество журналов и газет от «Литературки» и «Cosmopolitan» до белгородских и украинских районок. Широко освещался весь спектр масс-медиа, включая сетевые. Но особенно широко (40 % докладов!) были представлены стилистика и языкознание, бесспорно, являющиеся сильной стороной научной деятельности молодого факультета, тем более, что подавляющее большинство докладов о языке и стиле массовых коммуникаций было сделано именно белгородскими учеными.

Неизгладимое впечатление произвела экскурсия на Белгородское ТВ, проведенная директором БГТРК, неутомимым энтузиастом телевидения, выпускником журфака ВГУ Ю.И. Помельниковым, а также «посиделки» в маленьком мемориальном музее знаменитого художника-графика Станислава Косенкова.

Октябрьский Сочи встретил участников конференции «Медийные стратегии современного мира», организованной журфаком Кубанского университета, обилием фруктов, ярким солнцем, спокойным, но уже холодным морем. Город был полон маленьких спортсменов: подтверждалось намерение правительства усилить спортивную работу в стране. Это бросалось в глаза даже иностранцам, а иностранцы приехали в Сочи как из ближнего (Абхазия, Украина), так и не очень близкого зарубежья (Болгария, Греция, Польша, Палестина). Россия была представлена шестнадцатью университетскими городами, но на этой конференции как-то сразу высветился и возобладал внешнеполитический аспект. Уже в одном из первых докладов «Картина Российской Федерации и США в элитарной прессе Польши последних лет», с которым выступил

профессор Силезского университета (Катовице) Мариан Геруля, подверглась критике «оптимистическая» интерпретация развития информации как фактора свободы и демократии. Докладчик заметил, что «мир, под воздействием многих причин и действий, оказался разделенным не только на богатых и бедных, но и «на привилегированных структурно и структурно неразвитых». Эти диспропорции наблюдаются, по мнению Герули, как в глобальном масштабе, так и в конкретном обществе. Доступ к информации не равен для всех. Наиболее продвинутые информационные технологии дороги. Образование еще не приближено к реальным требованиям рынка и недостаточно в равной мере всем группам населения. Удастся ли преодолеть новое разделение мира и обществ на класс информационно богатых и информационно бедных? — этим вопросом Мариан Геруля озадачил всех участников конференции, и в дискуссиях они так или иначе касались ожидаемых последствий «века информации».

Ярославский профессор Валентин Степанов, обладатель президентского гранта для поддержки молодых российских ученых — докторов наук, отметил, что в нынешней «глобальной деревне» деконструктивистская реакция на «сетевое общество» подобна ризоме — запутанной корневой системе, в которой неразличимы отростки и побеги, и волоски которой, регулярно отмирая и заново вырастая, находятся в состоянии постоянного обмена с окружающей средой. Этой метафорой докладчик подчеркнул, что грамотная информационная политика только формируется, мы только начинаем утверждать собственную идентичность. С ним не согласился санкт-петербургский профессор В.Д. Таказов, основные труды которого посвящены осетинской прессе.

— Говорить о демократии и гласности, тем более о праве на информацию можно без усталости, — заявил он. — Но в столь критические для государства времена, когда идет наступление на Россию, должны срабатывать экстренные механизмы регулирования обстановки в государстве. После того, что испытала Россия в августе, бояться осуждения мирового сообщества в вопросах демократии и гласности не имеет смысла. Первые часы войны отчетливо показали, что институт демократии и гласности по западному стилю есть не что иное, как инструмент в угоду сильному. А потому и бояться холодной войны уже не стоит, так как она началась, и притом задолго до грузино-осетинского конфликта.

Эту мысль продолжил ростовский профессор Н.И. Бусленко, отметивший, что право на информацию не беспредельно, это ограничиваемое право. Защита информационной безопасности страны должна охраняться законами страны, разработанными с учетом международной практики и складывающихся реалий.

— Стремительное развитие коммуникативных технологий, позволяющих обеспечить незамедлительный, а нередко и синхронный с отображаемым событием приток информации с места его совершения, породило коммерческий суррогат оперативности в журналистике — стратегию незамедлительности предложения информации без соблюдения необходимых

журналистских процедур селекции и иерархизации информации по степени ее важности и достоверности, — отметил профессор БелГУ А.П. Короченский.

Характерной особенностью сочинской конференции явилось тесное сплетение проблем теории и практики, истории и сегодняшнего дня. О необходимости системного подхода к исследованию истории журналистики говорил ростовский профессор Е.В. Ахмадулин. Новые, разнящиеся с известными документальные свидетельства американских репортеров об Октябрьской революции нашел и проанализировал профессор КубГУ Ю.В. Лучинский. Наш доклад «Политическая тележурналистика сегодня» вызвал много вопросов:

— Есть ли сегодня необходимость в такой специализации — «политический тележурналист»?

— Не слишком ли узко сегодня поле его деятельности?

— Как определить склонности юного студента к этой проблематике?

— Как организовать учебный процесс для этой категории студентов?

Подводя итоги дискуссии, декан журфака КубГУ Н.П. Кравченко отметила, что фактически все доклады, сделанные на пленарном заседании, в той или иной степени касались политики. Политическая журналистика набирает в стране силу, и это оправданно временем. Кстати, и доклад самой Н.П. Кравченко был посвящен политической рекламе как части политического маркетинга.

Архангельская конференция называлась «Журналистика Русского Севера: история, современность, перспективы». Готовясь к ней, сотрудники Поморского университета имени М.В. Ломоносова выпустили энциклопедическое издание «Архангельские журналисты: XX век», в котором собрано более шестисот эксклюзивных биографий. Автор идеи и редактор-составитель этой книги профессор В.Ф. Толкачев в своем докладе познакомил участников конференции с некоторыми из героев книги. Доклад назывался «Судьбы, клейменные ГУЛАГом». О его собственной уникальной судьбе гости узнали от его коллег: родился на Луганщине, окончил Харьковский политех, работал инженером на танкостроительном заводе, а в 1966 году вдруг уехал в Заполярье кочевым киномехаником красного чума. Потом был радистом на полярной станции острова Колгуев, инженером нефтеразведочной экспедиции, а после этого — журналистом. Можно представить, что может дать студентам человек такой судьбы! Гостям конференции Виктор Федорович подарил альбомы «Со мной был ФЭД» — с авторскими рисунками, фотографиями ненецких детей и рассказами о них.

Стоит отметить, что на пленарном заседании в Архангельске выступали в основном иностранцы. Исключение составили лишь белгородский профессор А.П. Короченский с докладом «Когнитивный потенциал медиакритики» и доктор философии из ПГУ, эксперт программы ЮНЕСКО «Информация для всех» М.Ю. Опенков с докладом «Медиа-философия о “журналистике 2.0”». Доклады иностранцев были не столь всеобъемлющими, они касались работы от-

дельных изданий. Эти издания были представлены на стендах и раздавались желающим.

Томаш Матленгевич из Познани рассказал о роли польских еженедельников в формировании общественного мнения. Он отметил, что польский рынок печатных изданий очень подвижен. Одни издания обанкротились, другие укрепились при поддержке международных медийных концернов, таких, как Axel Springer. Еженедельник «Polityka» два года назад отметил 50 летие. Он присуждает премии историкам и деятелям культуры, назначает стипендии молодым ученым. «Можно не соглашаться с «Политикой», но сложно с ней не считаться», — говорят в Польше. 20 лет существует журнал «Wprost» («Напрямик»), стоящий на правых позициях, часто скептических по отношению к Европе и враждебных России. Молодежь предпочитает ему «Newsweek Polska», издаваемый концерном Шпрингера. Этот журнал занимает либеральную, проевропейскую позицию. Толерантность и способность к диалогу проявляет выходящий в Кракове журнал «Tygodnik Powszechny» («Всеобщий еженедельник»). Интеллектуальной аудитории адресован журнал «Przegląd» («Обозрение»). Он часто дает репортажи из России и считается наиболее доброжелательным к нашей стране изданием. Другой адресованный интеллигенции журнал «Najwyższy czas» («Последний момент») стоит на явно консервативных позициях. Это единственное в Польше издание, которое сохраняет римскую нумерацию страниц, старые обращения к лицам, занимающим государственные и церковные должности, дореформенную орфографию. Есть в стране и другие еженедельники — антиевропейские, националистические, антисемитские. Так или иначе, это важная ветвь печатного рынка Польши и трибуна современных общественных дебатов.

Гораздо больший, чем поляки, интерес к России испытывают жители Финляндии и Скандинавии. Русский Север — их Мекка. Они восхищаются его своеобразием, сравнивают природу, культуру, обычаи северных народов со своими. Шведский журналист Кеннет Микко — основатель и издатель журнала «№ 66» — рассказал, что первоначальный толчок к заинтересованности культурой Севера получил от знакомства с орнаментами на одежде северян, а потом — с зимними видами спорта. Возникшая в последнее время возможность беспрепятственных поездок в Мурманск, Архангельск, республику Коми, сотрудничество с радио Поморья развили и укрепили интерес скандинавских журналистов к восточным соседям. И действительно, повсеместно в Архангельске — в архитектурном заповеднике Малые Корелы, где нам удалось побывать, на прекрасной выставке из Русского музея «Три века русской культуры», в аудиториях Поморского университета звучит финская, шведская, норвежская речь.

— Хочу объехать все национальные области и республики Русского Севера, — поделился мечтами за вечерним кофе Кеннет. — Побывать в гостях у ненцев, у саамов, на Ямале...

— А я уже взял билет до Котласа, — похвастался финн Паси Пиккупеура. — Там пересяду на воркутинский...

Мое сообщение о близости к Котласу Великого Устюга — родины Деда Мороза — заинтересовало его. Обещал заехать.

Паси делал доклад о том, как освещается в журнале «Kaltio» культура северной Финляндии. Он сам пишет на эту тему, поэтому параллели с культурой других северных народов для него особенно интересны.

Стоит отметить, что и архангельские журналисты и преподаватели кафедры журналистики часто бывают в гостях у западных соседей. Горячие дебаты развернулись по докладу преподавателя ПГУ Светланы Тепляковой, стажировавшейся в Норвегии. Ее доклад назывался «Влияние общественно-правового типа вещания на процесс подготовки журналистских кадров в Норвегии». Светлана Александровна рассказала о престижности журналистского образования в Норвегии, о том, что интерес к практической журналистской деятельности подогревается различного рода кружками и секциями и может быть продолжен в журналистских колледжах в Осло, Волде и Бод. На факультетах журналистики там учатся два года. В городе Фредрихстадт есть институт журналистики, который предлагает курсы повышения квалификации практикам со всей Норвегии. В университетах Осло и Бергена предлагаются дисциплины «Массовые коммуникации» и проводятся исследования по ним. После двух лет учебы студент отрабатывает 12 недель в любом из СМИ. Дальнейшее совершенствование в профессии молодой журналист получает на курсах повышения квалификации.

Из рассказанного вытекало, что основная масса норвежских журналистов начинает подготовку в школьных кружках и секциях (как наши юнкоры) и заканчивает в двухгодичном колледже (по-нашему, в техникуме). Можно ли подготовить квалифицированного журналиста в таком возрасте и за такое короткое время? Не останутся ли они безымянными стрингерами и не разочаруются ли очень скоро в избранной профессии? И не несет ли пропагандируемая повсеместно болонская система таких новшеств нам? Вымывание предметов специализации, заменяемых математикой, школьной историей и прочими недоученными в школе предметами ощущается уже сегодня. И стоит ли нам терять свое, отличное, ужеработанное? Норвежские коллеги отвечают: «Нет, не стоит!» Они подвергли свои учебные планы изменениям с целью увеличения содержания журналистских дисциплин (в том числе — в части изучения сложных жанров) и практических работ. Как утверждает С.А. Теплякова, стажировавшаяся в Норвегии, там «большим вниманием пользуются совместные обучающие программы и сотрудничество с профильными вузами и СМИ России».

Швеция, Норвегия, Финляндия, входящие в «Арктическую восьмерку», все больше внимания уделяют жизни приполярной России. То, что там они находят хорошее, интересное, важное для себя, не может не радовать.

г. Воронеж



В. Сапунов, В. Хорольский

Новый российский центр медиаисследований: успешный старт

В постсоветский период в нашей стране появилось немало количество факультетов журналистики — до этого наличие подобной привилегии было завидным уделом лишь очень крупных российских городов. Становление учебных отделений, позволяющих получить диплом журналиста, проходит неоднозначно, порой с драматическим сочетанием успехов и неудач. Проблемы коллег многочисленны и разнообразны, но и написано об их трудностях множество как журналистских, так и научных материалов, часто содержащих слишком жесткие и незаслуженные упреки. Проблем журналистского образования так много, что останавливаться на них сегодня не станем. Гораздо приятнее, разумеется, обратиться к примерам успешной работы молодых факультетов в российской провинции.

Одним из них является факультет журналистики Белгородского государственного университета. Он был основан в 2005 году и представляет собой образец динамичного развития учебного заведения, внедрения новых образовательных технологий и эффективного управления. Авторы данной статьи не ставят своей целью анализировать все тонкости образовательного процесса наших белгородских друзей. Остановимся лишь на одном аспекте, который, на наш взгляд, является наиболее иллюстративным, а потому вполне достаточным, чтобы подтвердить вышесказанное. Лицом факультета являются научные конференции и научная деятельность в целом. Факультет журналистики БелГУ, несмотря на свою молодость, провел три международных конференции исследователей журналистики. Это мероприятие поставлено на регулярную основу, и без знакомства с его материалами ландшафт ряда отраслей отечественной научной жизни (журналистика, теория коммуникаций, медиакритика, медиаобразование, лингвистика) уже представляется неполной.

В белгородских конференциях «Журналистика и медиаобразование» 2006, 2007 и 2008 годов приняли участие известные российские и зарубежные ученые, практики-журналисты, представители властных структур. Сентябрьские и октябрьские дни на факультете журналистики БелГУ запомнились яркими докладами и интересными дискуссиями, осмыслением и анализом актуальных проблем российского и зарубежного медиасектора и жесткой полемикой по острым вопросам журналистской науки.

Прежде всего, отметим иностранных участников конференций. Профессор У. Перси (Университет Бергамо, Италия) в 2006 году сделал пленарный доклад «Максимилиан Волошин — публицист». Вниманию исследователя привлекли публицистические работы Волошина, в которых воплощена эстетическая программа М. Волошина, его отношение к эстетике евро-

пейского «нового искусства» начала XX века. В 2008 году на пленарном заседании итальянский профессор произвел сравнительный анализ образа Советского Союза, представленного в работах К. Леви, А. Моравия и Дж. Гуарески.

Доктор коммуникативистики из Финляндии Ю. Пиетияйнен (Хельсинкский университет) — участник конференции 2007 года в пленарном докладе проанализировал процессы развития саморегулирования журналистского сообщества и медиаэтики в постсоветской России. Финский исследователь, представляет научную школу, сформированную профессором К. Норденстремом — всемирно известным исследователем массовой коммуникации, одним из основоположников теории медиаобразования в Финляндии (1960-е годы) и бывшим главой Международной организации журналистов.

Уве Крюгер (редактор германского профессионального журнала по журналистике “Message”, докторант Института практической журналистики, Лейпциг) принимал участие в конференции 2008 года и в рамках секции «Теория и практика медиакритики и медиаобразования» охарактеризовал связи германской журналистской элиты с политической и деловой элитой страны.

Из заочных иностранных участников выделим учёных Автономного университета Барселоны (Х. Сориано Клемента, А. Кастел Тремаса). Профессор кафедры журналистики Автономного университета Барселоны Х. Сориано Клемента в статье «Новое в медиаэтнографии» (сборник 2007 года) пишет о новых тенденциях в науке о взаимосвязи этнографии и массовой коммуникации. Его коллега по университету, А. Кастел Тремаса, доктор коммуникативистики, профессор истории журналистики в том же сборнике анализирует особенности освещения вооруженных конфликтов с синхронической и исторической точек зрения. Почетный профессор Автономного университета Барселоны М. Пареси-Майкас посвящает свою статью в сборнике 2006 года проблемам самоконтроля прессы сквозь призму мнений на этот счет испанских ученых.

Немало в сборниках и польских ученых. Спектр затрагиваемых ими вопросов очень широк. Например, профессор Силезского университета (Катовице) М. Геруля посвящает свою статью в сборнике 2008 года возможностям и опасностям развития информации в современном обществе, а в сборнике 2007 года — периодике местного самоуправления в Польше. Его коллега по университету доктор М. Яхимовский в сборнике 2008 года анализирует различия феноменов коммуникации и общения. В том же сборнике Л. Покшицка (Люблинский университет) исследует проблемы профессионально-этичес-

кого регулирования региональной и местной прессы Польши. В 2006 году доцент Жешувского университета Г. Зенталя представил классификацию «смайликов» в Интернете.

Кроме того, в сборниках представлены исследователи различного ранга из Египта, Китая, Бразилии и Чили.

В белгородских конференциях приняли деятельное и заочное участие несколько десятков исследователей из стран СНГ, представляющих университеты Минска, Киева, Харькова, Луганска, Запорожья, Чернигова, Тирасполя. Выделим пленарный доклад доцента кафедры журналистики Харьковского национального университета Т.В. Казаковой «Развитие журналистской науки в Харьковском национальном университете» (2006 год); участие в конференции 2008 года гостей из Института журналистики Белорусского госуниверситета (Минск) — заведующей кафедрой литературно-художественной критики, доцента Л.П. Саенковой (Белорусские СМИ как средство реабилитации социокультурной реальности: медиакритический аспект) и заместителя декана факультета по науке, доцента кафедры зарубежной журналистики и литературы Е.И. Кононовой (Массовая коммуникация и образование: европейский контекст).

Теперь обратимся к работам отечественных теоретиков журналистики, представленным на белгородских конференциях. Пленарные доклады декана факультета журналистики БелГУ, доктора филологических наук, профессора А.П. Короченского отражены в статьях в сборниках 2006–2008 годов. Он проанализировал актуальные проблемы развития журналистской науки на постсоветском пространстве и обозначил основные направления её обновления и демифологизации. Особое внимание было уделено необходимости обогащения журналистики методами широкого спектра гуманитарных наук: политологии, социологии, философии, культурологии, психологии, экономики, политической экономии для изучения базиса процесса создания журналистских текстов. А.П. Короченский подчеркнул необходимость освобождения теории журналистики от элементов когнитивного редукционизма, связанного как с научной (ограниченность сугубо филологическими аспектами), так и с идеологической стороной (либеральный и неолиберальный догматизм). Актуальность таких исследований не вызывает сомнений. Без глубокого анализа факторов, определяющих деятельность масс-медиа (а иногда влияющих на их деятельность), теоретизирования в рамках теории журналистики не могут считаться полными, обоснованными и солидными.

В связи с этим в статье «Отечественная журналистская наука: между прошлым и будущим» (сборник 2006 года) А.П. Короченский выделяет три ключевые стадии функционирования журналистики: текстопорождение; журналистский текст; социальное бытование журналистского текста. В то время как многоаспектные внутриредакционные отношения формируют микроконтекст текстопорождения, система общественных отношений, испытывающая влияние доминирующих политэкономических, идео-

логических, социокультурных и других факторов, формирует макроконтекст текстопорождения.

О преимуществах междисциплинарного подхода в журналистике белгородский ученый продолжает размышлять и в статье «В поиске новых путей познания журналистики», где подчеркивает, что журналистика — сложнейшее по своей природе явление, которое вбирает в себя характеристики мультифункционального института, наделенного признаками когнитивного аппарата, подсистемы социального управления, феномена культуры и духовно-информационного производства, транслятора знаний, идеологических установок и ценностных систем. Интегративная природа журналистики обуславливает ее неповторимость и многоликость.

И хотя А.П. Короченский не приемлет постановку вопроса о маргинализации филологических методов в журналистском познании, он говорит об опасности безусловного ее отнесения к филологическим наукам, что значительно уменьшает ее познавательный потенциал. Но, помимо когнитивных проблем, это создает и бюрократические препоны, выражающиеся в системе распределения грантов, да и в процессе защиты диссертаций по специальности 10.01.10 (Журналистика), неизбежно требующей «филологического аспекта» от работ, скажем, по экономике и менеджменту СМИ или правовым основам рекламной деятельности — дисциплинам, которые достойно могли бы изучаться (и изучаются) в рамках собственного методологического аппарата. Отметим, что и сами по себе филологические науки уходят от позитивистского изучения языка, понимая важность соотношения языковых структур с действительностью (социолингвистика, лингвокультурология).

Кроме того, в статье «Актуальные вопросы журналистской науки в постсоветском пространстве», отраженной в пленарном докладе на конференции 2008 года, А.П. Короченский подверг критическому анализу мифологические элементы концепции «информационного общества», охарактеризовав ее как технбюрократическую утопию, а также влияние этой концепции на современные исследования журналистики в постсоветских республиках. Нам представляется, что в начале XXI века сама практика рушит либеральные мифы об информационном обществе как сугубо самоорганизующейся и самореферентной системе. Новейшие (как и новые) коммуникационные технологии (кабельно-спутниковое, цифровое, мобильное телевидение, IPTV, ключевые элементы Интернета) находятся в руках медиа- или телеком-монополий и развиваются в интересах капитала, что проявляется в том числе во все большем расхождении когнитивных парадигм «информационного общества» и «общества знаний».

В целом отметим, что все три статьи известного белгородского ученого иллюстрируют его замечательное качество — умение выделить наиболее актуальные и злободневные проблемы теории журналистики, тщательно и всесторонне проанализировать их, сделать основательные прогнозы, найти пути для решения проблем. Безусловно, статьи А.П. Короченского

в сборниках трудов белгородских конференций представляют важный этап в отечественной медиатеории.

Отметим, что во всех трех конференциях принял заочное участие профессор МГУ, один из ведущих отечественных теоретиков журналистики, А.А. Тертычный. Его работы в сборниках трудов «Журналистика и медиаобразование» посвящены преимущественно методологии журналистики. В статье «Методология журналистики и жанровые формы журналистских текстов» (2008 год) автор отмечает, что особую методологическую значимость для журналиста имеет не столько знание отдельных жанровых форм, сколько знание их во взаимосвязи друг с другом, понимание закономерностей жанрообразования, знание жанровой структуры, понимание ее как развивающейся по определенным законам системы. Важно, что стереотипное представление о жанрах достаточно часто выступает основой отрицания каких бы то ни было последующих попыток пересмотреть картину жанров прессы. Если в социуме происходят перемены, то попытки отстоять жанровые стереотипы носят негативный характер.

Методологии посвящена и статья в сборнике 2007 года «Построение журналистского текста: констатирующий подход». В ней А.А. Тертычный размышляет о принципах построения журналистского текста, которые далеко не всегда корреспондируют с литературными способами. Главное различие в том, что в журналистике важнейшую роль играет фиксация, отображение хода познавательных процессов, логических операций, достигаемых результатов изучения предметов. При этом может осуществляться фиксация как отдельных элементов процесса познания, так и нескольких взаимосвязанных элементов, схемы доказательного рассуждения. Действительно, требования к литератору — это, прежде всего, создание новой, художественной реальности, глубина проникновения во внутренний мир другого, предельный эстетизм повествования. Требование к журналисту — точное, достоверное, документальное отображение действительности. Отсюда и различия в деонтологии и корпоративной морали — суд над писателем может вершить только история, тогда как журналист может нести ответственность и в рамках профессионально-этических механизмов.

В то же время журналистское познание, несмотря на документальную природу публицистики, познание в журналистике существенно отличается от научного. Именно это стало предметом статьи А.А. Тертычного в сборнике 2006 года «Социальное познание в журналистике». Подчеркивая аксиоматичность социальной природы журналистского познания, ученый останавливается на различиях между научным и вненаучным социальным познанием, проявляющихся главным образом в устойчивости и системности научных знаний. И хотя журналистика в значительной степени абсорбировала научные методы: оценка ситуации, построение системы аргументации, анализ, выводы, — оперативность массовой коммуникации не позволяет делать глубоких выводов, да и подготовка журналиста в большинстве случаев не

позволяет ему (или ей) становиться на одну ступень познания с учеными. Кроме того, в науке обоснованность и состоятельность гипотез проявляется уже на теоретическом уровне, в то время как точность знания, полученного журналистом, может верифицироваться лишь в процессе решения практических задач.

В 2006 году с пленарным докладом выступил профессор СПбГУ С.Г. Корконосенко. Знаменитый отечественный теоретик журналистики посвятил свой доклад взаимодействию журналистики и теории коммуникации, особенно подчеркнув опасность дегуманизации журналистского труда и профессии журналиста, выражающейся, в частности, в подмене самого слова «журналист» термином «коммуникатор». По мнению С.Г. Корконосенко, опасно рассматривать журналистику лишь как процесс внедрения ценностей в рамках управленческой концепции. В этом случае нет места ни духовной суверенности носителей массового сознания — населения, ни самостоятельному миропониманию тех, кто создает публичные произведения.

Петербургский ученый продолжает размышлять над этими вопросами и в статье «Какая теория журналистики необходима России» в сборнике 2007 года. Автор констатирует: большим достижением является то, что в России наука о журналистике существует под собственным именем, по этой дисциплине читаются курсы в учебных заведениях и присуждаются ученые степени, согласно списку ВАК. В западных же странах анализ медиатекстов, культурологическое, социологическое, политологическое осмысление масс-медиа осуществляется преимущественно в рамках других дисциплин. При этом для континентальных западноевропейских университетов характерно относить журналистику к социально-политическим дисциплинам, а для американских и британских — исследовать журналистику на факультетах массовой коммуникации. С.Г. Корконосенко полагает, что таким образом журналистика понимается как средство коммуникации, с упором на механизмы передачи новостей, психологию воздействия на массовую аудиторию, участие в политическом процессе. Таким образом, вне поля зрения ученых остается творческая, духовно-созидательная работа самих журналистов, формирование и реализация личности журналиста.

Соглашаясь с мнением петербургского профессора об опасности таких тенденций, которые не могут не тревожить любого, кто связывает свою судьбу с журналистикой, заметим, что дегуманизация журналистской деятельности диктуется самой практикой деятельности масс-медиа. Неолиберальные организационные медиастратегии ведут к сокращению оригинальных журналистских материалов в печатных и электронных СМИ, не говоря уже об интернет-порталах. Причиной этого являются увольнения журналистов, сокращение творческих должностей в редакциях, дословное воспроизведение материалов информационных агентств и «упакованных» PR-материалов, засилье дешевых и тривиальных сюжетов.

Именно в этом надо искать основную проблему сегодняшней журналистики, она превращается

в сервисную профессию при постоянном уменьшении творческой составляющей. Смежные дисциплины должны сделать свой вклад в «дедегуманизацию» журналистской деятельности путем анализа факторов, препятствующих нормальной работе медиасистемы. Например, политэкономия помогает выявить причины таких негативных тенденций развития современной капиталистической системы СМИ, как монополизация, финансиализация или коммерциализация. И исследования в западноевропейских и даже американских университетах в значительной степени направлены на поиск путей решения проблем воздействия в субъектно-объектных отношениях медиапространства в интересах аудитории, способов ее защиты от недобросовестных СМИ, а не на механизацию коммуникативных актов и изучение их исключительно в прагматических целях.

С.Г. Корконосенко, отмечая безусловную полезность взаимодействия журналистики со смежными дисциплинами, позволяющими экономить ресурсы для отраслевой науки и дающими ей мощный импульс качественного роста и возможность избежать дилетантизма при освещении специальных вопросов, справедливо указывает на сложности, которые связаны с адаптацией привносимых со стороны понятий и методологических подходов. Во-первых, нельзя механически встраивать перенимаемые знания в журналистский контекст, необходимо учитывать их модификацию под влиянием специфики журналистской деятельности. Во-вторых, смежные дисциплины видят журналистику под своим углом зрения, а не комплексно и целостно, что уменьшает реальное богатство журналистики. Можно сделать констатирующий вывод о том, что будущее отечественной журналистской науки — в сочетании огромного опыта, накопленного советской и российской теорией журналистики, с междисциплинарными подходами, абсорбированием методов смежных научных отраслей, позволяющими определить ключевые факторы, определяющие те или иные процессы в медиасфере.

Из докладов, посвященных истории журналистики, стоит отметить пленарное выступление на конференции 2007 года Н.И. Бусленко, доктора политических наук, профессора кафедры теории журналистики Южного федерального университета (Ростов-на-Дону), о восприятии публицистики М. Шолохова в современной России. Докладчик напомнил о необходимости углубленного изучения нравственных и философско-мировоззренческих аспектов журналистского и публицистического творчества и потребности в объективной интерпретации публицистики выдающихся российских авторов XX века в целом.

Отличительной особенностью всех трех конференций стало повышенное внимание к проблеме медиаобразования — одного из ключевых направлений деятельности по подготовке граждан к жизни и деятельности в условиях разнообразия коммуникационных каналов. Массовое медиаобразование вооружает людей знаниями о мире СМИ, навыками самостоятельного анализа их содержания и создания

собственных текстов для опубликования в прессе, что является важным условием активного участия граждан в общественной жизни. Медиаобразовательная подготовка нацелена также на защиту от негативного влияния масс-медиа на аудиторию.

Свой вклад в этот процесс должна вносить и журналистская наука. Выявление её возможностей для дальнейшего более активного практического использования СМИ в целях повышения медиакомпетентности россиян явилось одной из главных задач конференций в Белгороде. На этих научных форумах были рассмотрены и теоретико-концептуальные проблемы развития журналистского образования — одной из основных областей профессионального медиаобразования.

В связи с этим значимым было участие в конференциях делегаций Таганрогского госпединститута. Именно в этом вузе в последние годы сформировался ведущий в России центр исследований в области медиапедагогики, представленный авторитетной научной школой под руководством проф. А.В. Фёдорова — доктора педагогических наук, проректора по науке Таганрогского госпединститута, президента Российской ассоциации кинообразования и медиапедагогики. В 2006 году А.В. Фёдоров в пленарном докладе на тему «Медиаобразование: теоретические подходы, проблемы и тенденции» охарактеризовал современное состояние медиаобразования, основные теории медиаобразовательной деятельности, обозначил тесную связь медиаобразовательной деятельности с журналистикой, в частности, с такой её новой областью, как медиакритика.

На первый взгляд, проблема медиаобразования слишком проста, чтобы о ней говорить долго. Действительно, кто же против медиаобразования, против большей начитанности, эрудированности наших учеников и студентов? Масс-медиа являются неисчерпаемым источником полезных сведений, позволяющих говорить о необходимости учета воздействия СМИ на процесс подготовки специалистов в вузе. Но противоречия есть, как и везде, в сфере научного объяснения принципов обучения медиаграмоте. Объем информации, изготавливаемой в «журналистском цехе», стремительно увеличивается именно в последние десятилетия, когда Интернет стал частью повседневной культуры, однако следует учитывать, что инфопотребности в различных социальных группах различны и зависят, как известно, от экономического положения, культурного и образовательного уровня, психологических установок, наличия свободного времени и т. д. Да и в состоянии ли мы переварить все, что видим и слышим? Какой язык у наших дикторов и политиков? Не случайно, Ю.А. Шайдорова остановилась в своем докладе на месте жаргонизмов в СМИ. Вульгаризмы и просторечия, по ее мнению, заполнили экран и печать. Можно сказать еще жестче: у нас в СМИ ныне воспроизводится язык зоны, а блатная лексика стала нормой в речах министров, депутатов и самого бывшего президента Путина, «замочившего в сортире» русскую литературную речь. Какая языковая картина мира будет у наших внуков?

Основные законы медиапотребления надо изучать уже в школе, чтобы ТВ не стало духовным наркотиком, чтобы медиапотребление помогло студентам усвоить актуальную информацию, помогло разобраться в мировых событиях. А что на деле? Данные статистики удручают. В РФ читают в среднем 34 минуты в день. В Швеции 96 мин. ТВ смотрят у нас от 3 до 4 часов в сутки, а в США 6 7 часов. Это не оставляет времени для книг. Но дело не в количестве, а в качестве. Проблема «непотребления» и «недопотребления» качественной газетно-журнальной информации, как известно, связана с кризисным состоянием дел в духовной жизни общества и заслуживает большего внимания не только исследователей-коммуникативистов. Об этом с тревогой говорили А.П. Короченский, С. Ушакова, Е. Мельникова, Э. Хмеленко и другие. Сегодня цивилизованность немыслима без овладения коммуникационными технологиями. И тут не обойтись без коммуникативистики, без медиаобразования. На Западе эта отрасль теории масс-медиа развивалась давно. Одна из причин интереса российских ученых к теориям западных коллег кроется не столько в нашем отставании от европейских корифеев, сколько в неизбежности пересмотра отечественного терминологического репертуара, а также в необходимости изменения методологии исследований. Отечественная коммуникология еще предстоит осознать важность теоретических построений Г. Лассуэла, П. Лазарсфельда, М. Маклюэна, Э. Тоффлера, У. Эко, о которых многое известно, но многое из наследия которых еще и не стало фактом нашей каждодневной работы. А теории Н. Лумана, Ж. Бодрийара, Ю. Хабермаса, Ж. Деррида, Ф. Джеймисона, П. Харви и других мыслителей, в своих работах охарактеризовавших как науку о массовой коммуникации, так и само информационное общество, систематизированы недостаточно. Надо четче видеть последствия событий, влекущих за собой радикальные социокультурные изменения, изменения в системе масс-медиа, надо пересмотреть многие устаревшие постулаты традиционной теории журналистики. Почему «надо» — в целом понятно. Думается, эти вопросы еще будут рассмотрены на следующих конференциях в БелГУ.

Изучение языка масс-медиа, стиля публикаций давно стало важнейшей частью теории журналистики и массовых коммуникаций. Белгородские ученые удачно сочетают в своих штудиях лингвистическую конкретику и лингвокультурологические обобщения. В докладах таких преподавателей, как М.Ю. Казак, А.В. Полонский, А. Черкашина, С.В. Ушакова, М.А. Сухопарова и др. эмпирические наблюдения над языком СМИ дополняются новыми подходами и генерализациями, которые позволяют судить о глобальных тенденциях в эволюции медийных дискурсов. Например, таких, как язык и стиль современной газеты, специфика коммуникации в различных видах СМИ, язык Интернет-коммуникации, интенсификация распространения англицизмов, прецедентные тексты, языковая игра и т. п. Характерны уже сами заявленные темы «Дискурсивная синергетика стиля» (Н.Ф. Олефиренко), «Национально-культу-

рологическая составляющая авторского дискурса» (А.И. Заикина), «К вопросу об экспансии разговорности в языке газеты» (Ю.А. Шайдорова). Злободневно звучит и тема выступления Н.А. Бекетовой, которая, рассматривая «активные процессы словопроизводства в языке газеты» (заголовок ее тезисов), не только привела замечательные примеры неологизации и других лингвистических новаций в языке СМИ, но и сделала интересное замечание о принципиальной роли композитов и контаминированных слов в современной медиаречи. Это наблюдение она подкрепила следующими примерами: Южный наркофронт, Россистан и т. п. Интересны и примеры графических выделений: СОЧинение на тему лета; СТИХИю в народ! И т. п. Ученые из БелГУ на заседании секции «Национально-культурные особенности массмедийного текста и дискурса» в 2008 г. уделили много внимания проблеме конфликтогенности и толерантности в СМИ. Это закономерно: коммуникативные процессы в масс-медиа, отражая нашу жизнь, дают немало примеров разжигания расовой ненависти, бытового фашизма, социальной нетерпимости и т. п. И.В. Микулина справедливо говорила о роли судебных разбирательств. К сожалению, в условиях правового нигилизма населения и пороков судебной системы страдают больше независимые журналисты, а не нарушители закона. Зависимость судов от властных структур такова, что надеяться на скорое улучшение ситуации пока не приходится. Но и сами журналисты нередко нарушают как правовые нормы, так и этику полемики, прибегая к недоказанным обвинениям, слухам, догадкам. Язык многих выступлений в районной прессе страдает обилием стереотипов (чеченцы — звери, убивающие наших солдат и т. п.) и угоднически-холуйских комплиментов в адрес начальства. Так работать нельзя. Долг медиакритиков — поправить коллег по цеху. Вместе с тем, думается, не стоит так рьяно бороться с «нахлыном англицизмов»: есть и другие заботы.

Большой интерес вызвало участие в конференциях журналистов-практиков и руководителей СМИ Белгородской области, представителей властных структур. Это, например, начальник Управления по печати и телерадиовещанию администрации Белгородской области, председатель региональной организации Союза журналистов РФ А.Г. Ходеев, директор государственной телерадиокомпании ГТРК «Белгород» Ю.И. Помельников, главный редактор ТРК «Мир Белогорья» И.В. Фёдорова, редактор областной молодежной газеты «Смена» В.М. Брысин, А.М. Осмоловская (пресс-служба администрации Белгородской области), В.А. Вербкин (пресс-служба администрации г. Старый Оскол), О.В. Быкова (ГТРК «Белгород»), С.В. Антонов («Российская газета»), Е.М. Мельникова («Белгородские известия») и другие. Отметим вклад в работу конференции и молодых белгородских исследователей: А.С. Певзнер, В.А. Рязанцева, Э.В. Хмеленко, О.Л. Шевцова, А.А. Никитенко и других.

Сборники трудов белгородских конференций включают в себя работы авторов из нескольких университетов и институтов Москвы и Санкт-Петербур-

га; исследователей из Воронежа, Ростова-на-Дону, Краснодар, Волгограда, Казани, Ульяновска, Ставрополя, Орла, Архангельска, Астрахани, Новосибирска, Томска, Иркутска, Благовещенска, Кемерово, Таганрога, Кабардино-Балкарии, Адыгеи, Южного и Сибирского федеральных университетов.

Завершая разговор о достижениях наших коллег, хотелось бы дать пространную цитату из работы М.В. Гречихина, который сформулировал методологическое кредо всех ученых, о которых шла речь выше: «Российское общество на эпохальном изломе XX и XXI веков испытало сложнейшие социальные преобразования, затронувшие все сферы его жизни, что не могло не сказаться и на характере языка публичного диалога, обслуживаемого масс-медиа. Отказ от идеологических канонов, снятие всяческих табу с самовы-

ражения личности автора, сопряженное с тотальным диктатом рынка, качественно изменили как условия функционирования средств массовой информации, которые стали «основными “поставщиками” коллективного знания»... так и медиаязык, демонстрирующий новые тенденции современной риторики. Важнейшей особенностью современной российской действительности стала трансформация традиционных нравственных ценностей и эстетических вкусов, отразившаяся и на современном русском языке, в том числе на языке, продуцируемом масс-медиа». Хорошо сказано. Пожелаем же коллегам новых успехов. А мы будем внимательно следить за работой нового российского центра медиаисследований.

г. Воронеж



Р. Дыкин

Известная личность в социальной рекламе: варианты использования образа, характерные речевые средства

В коммерческой рекламе использование образа известной личности является достаточно распространенным креативным приемом. Ивар Калныньш рекламировал кофе «Grand», Сергей Селин — кетчуп «Пикадор», Ксения Собчак — марку одежду «Savage», Рената Литвинова — элитную недвижимость «Capital Group» и т.д. Присутствие в рекламе известной личности привлекает внимание к самому сообщению, т.е. шансы, что человек не пройдет мимо биллборда или не пропустит соответствующий ролик на ТВ, многократно возрастают. Массовая аудитория дорожит мнением «звезд», ориентируется на их вкусы и предпочтения. Поэтому, как только известная личность появляется в рекламе товара или услуги, автоматически запускается механизм подражания и спрос на эту продукцию увеличивается.

Аналогичный механизм действует и в социальной рекламе (СР). Только здесь «звезды» рекламируют уже не товар, а некую общественно полезную идею или модель поведения. Например, в российской практике публичные персоны использовались для привлечения внимания к проблеме СПИДа и экологическим проблемам, популяризации чтения, пропаганды донорства крови, борьбы против разных форм «торговли людьми», сбора средств в благотворительные фонды и т.д. Ниже мы постараемся выделить варианты использования образа известной личности в СР.

С точки зрения теории аргументации, появление в рекламе популярной персоны может указывать на то, что создатели рекламы используют аргумент к авторитету. Он представляет собой ссылку на мнение или действие лица, прекрасно зарекомендовавшего себя в данной области своими суждениями или поступками¹. Действительно, в некоторых примерах СР продвижением определенных идей занимаются специалисты в той или иной области.

В известной социальной кампании 2008 года, направленной на пропаганду чтения книг, в качестве спикеров выступили популярные российские писатели и ведущие познавательных ТВ-программ (Э. Радзинский, П. Дашкова,

Г. Куликова и др.). Выбор сферы деятельности спикеров не случаен. Он исходит из того, что именно творческая интеллигенция способна наилучшим образом проиллюстрировать основной посыл кампании.

Но известная личность в СР далеко не всегда является специалистом в узкой области, она может рекламировать идею, никак не связанную с ее профессиональной деятельностью. Например, наружная реклама в рамках акции «Стопспид» (2007) эксплуа-

тировала образы актера Оскара Кучеры и режиссера Евгения Гришковца. Понятно, что причиной выбора именно этих «звезд» стала их популярность среди молодежи, а не прямое отношение к поднимаемой проблеме. Известные личности диктуют моду, поэтому в данном случае использование их образа должно рассматриваться как чистый аргумент к моде, а не ссылка на авторитет.

Социальную рекламу, в которой используются образы известных личностей, также можно классифицировать по функциям, которые выполняет основной персонаж. Основных функций две, это:

— **Коммуникативная функция**, которая заключается в том, что «звезда» становится коммуникатором, автором или ретранслятором социального сообщения;

— **Иллюстративная функция**, предполагающая, что известная личность своими ценностями, поведением и т.п. воплощает основную идею авторов СР.

Приведем пример рекламы, где акцент сделан на коммуникативную функцию. В 2008 году в столице появились биллборды со следующим текстом: «Я люблю Москву, когда яркие солнечные лучи заливают ЧИСТЫЕ ПРУДЫ. Евгений Миронов» (пример 1). Текст дополнялся фотографией известного актера. В данном случае Е. Миронов выступает с позиции коммуникатора и автора социального сообщения, поскольку приведенная цитата приписывается именно ему.

Однако есть примеры, в которых коммуникатором помимо известной личности является и создатель (заказчик) СР. В упомянутой выше кампании, направленной на популяризацию чтения, в качестве носителей также использовались биллборды. На них разные писатели высказывали разные аргументы в пользу чтения книг. Например:

«Вы можете беседовать с Толстым и Достоевским, читая их книги. Книга — это машина времени. Эдвард Радзинский» (пример 2).

«Путешествуя с героями книг, мы учимся радоваться простым вещам. Галина Куликова» (пример 3).

При этом каждый из аргументов дополнялся призывом, вынесенным за скобки: «Читайте книги!». Этот призыв играет роль эхо-фразы, адресантом которой являются уже сами создатели СР.

Подобное совмещение функций коммуникатора известной личностью и создателями СР мы наблюдаем в ТВ-рекламе донорства крови, в которой принимали участие Ч. Хаматова, Д. Дюжев и группа «Ума2рман». Визуальный ряд ролика везде одинаковый: герой стоит на красном фоне, с согнутой в локте

рукой, имитируя тем самым поведение донора после сдачи крови. Он обращается к зрителю.

Чулпан Хаматова: «А вдруг сейчас, в эту минуту не хватает именно твоей группы крови, чтобы спасти ребенка от смерти? Надо успеть. Стань донором крови. Помоги спасти детские жизни» (пример 4).

В другом варианте ролика.

Дмитрий Дюжев: «Это не подвиг, понимаешь. Это не так страшно, как ты думаешь. Но они в тебе так нуждаются. Стань донором крови. Помоги спасти детские жизни» (пример 5).

Последние два предложения (Стань донором крови. Помоги спасти детские жизни) повторяются каждым коммуникатором. А после основного сообщения именно эти предложения отображаются на экране вместе с логотипом, телефоном и сайтом акции, т.е. известные персоны в данной рекламе приводят аргументы в пользу донорства крови, а создатели СР делают выводы вместе с аудиторией, правильно расставляют акценты.

Итак, известная личность в СР может занять место коммуникатора, а может выступить с ним в тандеме (эффект раздвоения коммуникатора). В обоих случаях она будет занимать активную позицию в коммуникативном акте — позицию «производителя смыслов». В предыдущих работах, анализируя весь пласт СР, мы писали о том, что коммуникатор может выступать в ней в пяти основных ролях: наставника, повествователя, жертвы, агрессора и провокатора². Публичная персона в СР, как правило, выполняет роль повествователя или наставника, но чаще всего эти роли смешиваются, поскольку речи «звезд» содержат как описательные конструкции и рациональные аргументы, так и императивы (общие нравственные предписания).

В качестве примера процитируем певицу Валерию, снявшуюся в одном из социальных роликов: «...Задумайтесь: люди — не товар! Узнайте больше о проблеме торговли людьми и о том, как ее предотвратить, и вы защитите себя и своих близких! В России каждый день в рабство попадает 300 человек. Не оставайтесь равнодушными! (бесплатная анонимная горячая линия по предотвращению торговли людьми и помощи пострадавшим).

Если же акцент в СР сделан на иллюстративную функцию, тогда образ известной личности теряет свою самостоятельность. Серия работ фотографа Владимира Мишукова, призванная обратить внимание на проблему социальной адаптации детей с синдромом Дауна, представляла собой совместные портреты самих детей и «звезд» шоу-бизнеса: И. Урганта, Т. Лазаревой, Н. Фоменко, В. Познера, А. Макаревича, А. Мыскиной и других. Текст в этих фотоработах отсутствовал, а социальная идея толерантного отношения к «другим» детям передавалась композиционно, т.е. самим фактом присутствия «звезд». Таким образом, все привлеченные к съемкам публичные персоны воплощали идею Владимира Мишукова, который и являлся коммуникатором в данном рекламном обращении.

Иллюстративную функцию образа известной личности в СР легко продемонстрировать на при-

мере принтов с изображением исторических персонажей. Так, в рамках реализации Всероссийской информационной программы по поддержке материнства, детства и семьи в Волгограде появилась интересная наружная реклама под общим заголовком «Они родились третьими» (пример 6). Таким заголовком были увенчаны все биллборды программы, а под ним размещались фотографии разных исторических деятелей: Ю. Гагарина, А. Чехова, Ш. де Голля и т.д. Типичная подпись под фотографией гласила: «Юрий Алексеевич Гагарин (1934-1968). Русский летчик. Первый в мире космонавт» (пример 7). На данном примере хорошо видно, что известная личность не является коммуникатором, а «иллюстрирует» социальный посыл, делает его более убедительным. Здесь основная идея использования образов великих исторических персонажей заключается в том, чтобы наглядно продемонстрировать — именно третий ребенок в вашей семье может оказаться гением (действительно, если бы семья Гагариных, загоревшись идеей планирования семьи, отказалась от рождения третьего ребенка, то Россия лишилась бы первоклассного космонавта, а родители — повода для гордости).

Следует отметить, что та или иная позиция коммуникатора в СР непосредственно влияет на языковое оформление рекламного текста.

Образ знаменитости в позиции коммуникатора предполагает использование широкого спектра речевых средств, применяемых в монологе. А поскольку данный монолог имеет внешнего адресата, в нем часто присутствуют местоимения и глаголы второго лица, а также императивы (см. примеры 2, 4, 5). Чаще всего высказывание известной личности в СР представляет собой монолог-рассуждение, с присущими ему риторическими вопросами и причинно-следственными конструкциями (см. пример 4). Кроме того, в высказывании могут присутствовать местоимения 1-го лица: Я, персонифицирующее коммуникацию (см. пример 1), и Мы, использование которого направлено на создание ощущения единства между адресантом и адресатом сообщения (см. пример 3).

Образ знаменитости в позиции иллюстрации предполагает активную роль внешнего коммуникатора, т.е. создателя рекламного обращения. Сама же «звезда» перестает быть субъектом высказывания. Однако коммуникатор неизбежно отсылает реципиента к ней. Это проявляется в том, что наряду с прочими речевыми средствами начинают использоваться местоимения 3-го лица (см. пример 6), а также номинативные предложения (см. пример 7).

Итак, присутствие образа знаменитости в СР является самостоятельным и потенциально достаточно эффективным рекламным приемом, поскольку оно предполагает использование контекстуальной аргументации (аргумент к авторитету, аргумент к моде), делающей коммуникацию более убедительной. Поскольку сам факт известности позволяет публичной персоне рекламировать идеи, никак не связанные с ее профессиональной деятельностью, спектр приме-

нения данного приема в СР достаточно широк. Сам по себе прием имеет специфическое языковое оформление, характерное для монолога. Однако использование определенных речевых средств в СР этого типа зависит и от креативного решения. Например, оно может определяться тем, является ли публичная персона самостоятельным адресантом или только иллюстрирует основной социальный посыл.

К. Чобанян,

Гражданская журналистика: шаг вперед или опасная игра?

В статье исследуется сравнительно новое явление в мире журналистики, получившее название «гражданская журналистика». Любой человек, вооружившись современным мобильным телефоном, фотоаппаратом или видеокамерой, сейчас может почувствовать себя журналистом. Все, что для этого надо, — это стать свидетелем какого-либо события, снять кадры и перекачать их по интернету. Автор пытается найти ответ на вопрос: «Является ли этот феномен следующим шагом в развитии журналистики или опасным увлечением?» Материалы статьи основаны на личном опыте работы автора на CNN — телеканале, где явление «гражданской журналистики» приобрело огромную популярность.

Теракт 11 сентября 2001 года... Все знают продолжение этой кровавой истории... Однако для журналистики в этот печальный день было положено начало новой эры... Те роковые кадры самолета, влетающего в здание одной из башен-близнецов, были сняты не телеканалами Нью-Йорка, а обычными прохожими, в руках которых оказалась любительская видеокамера. С тех пор телевидение открыло новый неисчерпаемый ресурс — Вас, гражданина, на время ставшего журналистом.

Казалось бы, что может быть проще и почему никто об этом раньше не подумал — эффективный способ бесплатного получения информации, да ещё и с картинками?! Будущее у него действительно огромное, однако не окажется ли этот новый ресурс ящиком Пандоры?

10 минут до эфира... План передачи готов, последние сценарии дописываются, 80 % видеомонтажа готово к эфиру... Вдруг шеф-редактор передачи просит меня найти время для «какого-нибудь iReport» — видео, отснятого и присланного одним из зрителей... Я в то время — продюсер CNN, и в моей часовой программе новостей каждая секунда на вес золота. Найти время для дополнительных 30 секунд за 10 минут до выхода в эфир значит выкинуть из программы 30 секунд других новостей (скорее всего, снятых профессионально) или урезать время, отведенное прогнозу погоды либо включению корреспондента в прямом эфире из горячей точки. Но что делать — если просит шеф-редактор, значит, ему идёт указание от главного редактора всего канала... Я быстро просматриваю пришедшие в тот день и утвержденные к эфиру кадры... Новостных по

г. Воронеж

Примечания

1. Ивин А.А. Теория аргументации : Учеб. пособие для вузов / А.А. Ивин. — М. : Гардарики, 2000. — С. 142.
2. Дыкин Р.В. Коммуникатор в рекламном дискурсе (на примере социальной рекламы) / Р.В. Дыкин // Текст — дискурс — картина мира. — Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 4. — Воронеж : Истоки, 2008. — С. 183-184.

существу среди них нет, но зрителю важно показать, что мы ценим его участие. Нахожу компромисс — прошу нашего метеоролога включить красивые картинки со снегом от одного из зрителей в прогноз погоды. Как говорится, и волки сыты, и овцы целы.

Остановимся на примере CNN. Феномен гражданской журналистики получил свою популярность и «раскрутку» именно на этой телекомпании. Сначала обратная связь со зрителем достигалась с помощью электронной почты: в начале передачи задаётся вопрос зрителям, а затем их ответы и комментарии зачитываются в эфире. Технологический прогресс значительно расширил возможности такого визуального скучного диалога. Современные мобильные телефоны, фотоаппараты, веб-камеры позволяют практически каждому, умеющему общаться с техникой, став очевидцем какого-либо события, быстро передать свои кадры (видео, фото, комментарии) любимой телекомпании. В этой схеме обоюдная выгода: телекомпания в оперативном режиме бесплатно получает кадры событий, а рядовой зритель получает свою минуточку славы — ведь его сюжет выставляется на сайте, показывается по телевидению, а если очень повезет, то его попросят дать интервью в прямом эфире!

Настоящего бума это явление на CNN достигло в 2008 году. Неожиданный смерч в Атлантике, многочисленные ураганы, лесные пожары, убийство Беназир Бхутто, протесты в Белграде, теракт в аэропорту Глазго — всё это и многое другое было снято и передано в эфир рядовыми гражданами. А выборы президента США привнесли новый поворот в феномен гражданской журналистики — не обязательно снимать какие-то события, можно просто сесть перед веб-камерой и сказать, кого ты поддерживаешь и почему. И не обязательно для этого быть американцем — мнение зарубежного зрителя по этому вопросу еще интереснее.

Вопрос популярности гражданской журналистики сомнения не оставляет. От непомерного наплыва таких материалов CNN пришлось завести отдельную страничку в интернете — www.ireport.com (раньше этот раздел был простой рубрикой на основной странице CNN — www.cnn.com). На начало марта 2009 года, согласно данным CNN, граждане-журналисты прислали более 239000 сюжетов, только в феврале этого года их поступило 1308.

Как же разобраться в таком наплыве информации? Ведь некоторые зрители в погоне за краткосрочной славой не гнушаются ничем — скачивают фотографии с интернета и выдают их за свои, искусно пользуются Photoshop'ом и подделывают реальность. Такие случаи были, и немало.

Чтобы избежать таких случаев, CNN разработало процесс проверки каждого такого материала перед выпуском в эфир. Во-первых, при передаче материала каждый «гражданин-репортер» заполняет форму, оставляя свое имя, контактную информацию, подробно описывая, где и при каких обстоятельствах он снял присланный материал. Сотрудники CNN проверяют подлинность наиболее интересных сюжетов: обязательно звонят автору материала, повторно спрашивая, был ли он очевидцем происшедшего, при каких обстоятельствах, где, когда и кем был получен материал, дает ли он (или она) CNN разрешение использовать свой материал и полное имя в эфире и т. д. После этого материал разрешается выпускать в телеэфир (на нем ставят пометку «OnCNN»). Заметим, что такая вторая ступень контроля производится только для телеэфира. Материалы, остающиеся на веб-сайте, проверку на подлинность не проходят (просто физически невозможно охватить весь объем). Поэтому CNN предупреждает, что не несёт ответственности за достоверность всех материалов сайта, что материалы эти присланы не профессиональными журналистами, а обычными пользователями интернета, и что удостоверены и прошли в эфир только те, что соответствующим образом отмечены («On CNN»).

Многие материалы «гражданских журналистов» заставляют задуматься об их новостной ценности. Например, пара молодоженов рассказывает о своей жизни вместе с родителями — в полуподвал их дома авторов этого материала заставил перебраться финансовый кризис. Или фотографии из отпуска в Греции — кадры красивые, спору нет, но является ли чей-то отпуск в Греции новостью национального масштаба?

Так или иначе, а феномен «гражданской журналистики» в США породил целую культуру. Авторы материалов на сайте www.ireport.com — своего рода знаменитости. С наиболее популярными можно даже познакомиться — на главной странице сайта их фото и краткая характеристика. Ввиду чрезвычайной популярности iReportканал CNNInternational даже ввел специальную должность — iReportcorrespondent, корреспондент по «гражданским журналистам», в задачу которого входит просмотр присланных материалов, выбор наиболее интересных, установление обратной связи с авторами, интервью с ними в записи или в прямом эфире (кстати, Skypeзначительно облегчил эту задачу), подготовка итоговых видеороликов об «урожае» дня и т. д.

Надо отметить, что в последнее время CNN пытается максимально приблизить «гражданских журналистов» к условиям работы настоящей редакции. На главной странице «гражданских журналистов» в Интернете введен раздел заданий (assignmentdesk), где даются темы материалов, наиболее интересую-

ющих CNN в этот день. Например, пользователей просят прислать кадры экстремальных погодных условий, ответить на вопрос о том, что они сокращают из своего бюджета в сегодняшних экономических условиях и т. д.

Итак, направление гражданской журналистики, безусловно, является перспективным и эффективным: это дешёвый способ получить информацию, а главное, видео или фотоматериалы непосредственно от очевидцев событий, это «глаза и уши» в тех точках, куда порой невозможно в оперативном режиме выслать собкора. Однако в этом океане новых возможностей следует опасаться своих подводных рифов. Современные технические возможности безграничны, и порой техника позволяет «гражданам-журналистам», не имеющим журналистского образования, не владеющим основными принципами и этикой журналистики, выдавать желаемое за действительное (иногда неосознанно, а иногда намеренно, в погоне за славой). Любая серьезная редакция должна тщательно проверять такие материалы перед выпуском в эфир, обязательно пометать их «от гражданских журналистов», с указанием имени автора.

В заключение хочется предостеречь будущих «граждан-журналистов» от заражения «синдромом iReport», бродящим по Интернету. Оказывается, увлечение сбором информации с помощью своего мобильного телефона или компьютера с доступом в интернет может перерасти в серьёзную зависимость. Один из таких «журналистов» — под интернет-псевдонимом pevenega, FMD (FakeMedicalDoctor, т. е. Фальшивый Доктор Медицины) — даже провел своего рода юмористическое исследование, где он (или она) пытается распознать симптомы этой зависимости и наиболее эффективные методы борьбы с ней. Автор даже приводит тест для определения этого синдрома. Среди вопросов теста — «Как часто Вы забываете о своих домашних обязанностях ради того, чтобы провести больше времени онлайн на iReport?», «Как часто Вы предпочитаете iReport интимным отношениям со своим партнером?», «Как часто Вы жертвуете сном ради того, чтобы подольше оставаться онлайн на iReport?» и т. д. Автор предрекает, что чрезмерное увлечение iReport повлечет за собой проблемы в семье, учебе и на работе. В качестве профилактики автор советует практиковать противоположное, ставить перед собой цель — воздерживаться от интернета, провести инвентаризацию личного имущества и т. д.

Эта шуточная, на первый взгляд, статья вызвала оживленную дискуссию. Пользователи рассказывают о том, что они полностью согласны с такой зависимостью, и гордо описывают свои симптомы, как, например, сколько раз они начинают предложение со слов «Я читал сегодня на iReport...». Один из них — под псевдонимом «OCGirl» — считает, что виной всему слабая экономика, потому что в условиях кризиса «хорошо все, что бесплатно».

г. Ростов-на-Дону



«Земная колыбель»

Так называется двухтомная антология поэзии ВГУ, редактором которого выступил член Союза писателей России С.Н. Никулин. Издание посвящено 90-летию Воронежского государственного университета. В нашей традиционной рубрике мы решили опубликовать по одному стихотворению всех авторов, кто имел и имеет непосредственное отношение к журналистике. Среди них подавляющее большинство выпускников историко-филологического, филологического факультетов и факультета журналистики ВГУ. Есть среди них и произведения нынешних преподавателей и студентов нашего журфака.

Николай Бемянский

Преданность

От тоски прозябая,
Очумев с кутежа,
Бил собаку хозяин,
За ошейник держа.

Пёс от боли безмерной
Морду прятал и живот,
Проклиная, наверно,
Человеческий род.

Сделать мог бы калекой
Он обидчика вмиг,
Но честней человека
Был в повадках своих.

Что ж случилось, что стало?
Приобмяк человек.
Совесь или усталость
Вдруг над ним взяла верх?

Он стоял, как в пустыне,
Озираясь вокруг,
И лицо опустил он
В кулаки свои вдруг.

И в мучительной позе,
Поборов прежний страх,
Пёс облизывал слёзы
На хозяйских щеках...

Жанна Бондаренко

* * *

Старое фото — края пожелтевшие...
Светлый, задумчивый взгляд...
Годы, как листья, во тьму улетевшие,
Не возвратятся назад.
Осень хандрит холодами и ливнями,

Зыбко туманится даль.
Девочке юной с глазами наивными
Послана небом печаль.
Где же то счастье, что было обещано
Звонкой, цветущей весной?
Ночью бессонной усталая женщина
Плачет над горькой судьбой.

Свечи в объятьях земной быстротечности
Молча сгорают дотла...
Как это странно — окликнуть из вечности
Ту, что тобою была.

Андрей Бростовский

Волчья любовь

...Как ты бежал, не разбирая путь,
И слёзы... ну, конечно же, от ветра,
И лёгкие распарывали грудь,
И оставалось жить лишь пару метров,

Последних пару метров. Только шаг —
И кончится безумная охота.
Ты сам себе был самый лютой враг,
Ты презирал себя до дрожи и до рвоты.

А гончая готовилась к прыжку,
все слабости твои прекрасно зная,
И, встав спиной к красному флажку,
Ты ей подставил горло, ожидая.

В последний миг дыханье ощутить
И глаз любимой захватить сиянье
В тот мир, где волки могут полюбить
И где не столь сурово наказание.

За это чувство — серого юнца
К породистой и беспощадной гончей —
Ты вылакал из лужи до конца
Свою луну-любовь. Роман окончен.

Владлен Вороненков

Золотая флейта

В камышах прошуршал и затих лёгкий ветер.
За речушкой дремал свежескошенный луг.
Вдруг нечаянно кто-то взял три ноты на флейте
Так, что сердце пронзил золотой этот звук.

Я привстал, оглянулся на берег пустынный,
На пристыженный плёс, на притихший камыш.
Позади две лозины застыли невинно.
И сосняк молодой сторожил эту тишь.

Никого: ни в лесу, ни по берегу речки.
Но вот вновь полетел переливчатый свист.
На сосёнках торчали зелёные свечки.
Полоскался в воде подсинённый батист.

Незаметный артист притаился здесь где-то,
Оглашая весь плёс грустной фразой одной.
Но откуда возник здесь напев флажолета,
Что окрасил поля золотую каймой?

Александр Гирявенко

* * *

И.Н. Жданову

Случайны настоящие стихи,
А мастерство — мученье для поэта...
Провозгласили утро петухи,
Крылами расплескав покой рассвета.

А из бессонной ночи до зари
По берегу туманному речонки
Впервые, взявшись за руки, брели
Извечные мальчишка и девчонка.

Брели сквозь толщу стольких горьких лет
Вне фальши слов, не опасаясь пауз,
По узким и блестящим листьям верб
И на рассвете сонном расставались.

Текла неслышно тёмная река,
Сливаясь где-то с Летою неспешной...
Из пальцев вырывается рука,
А из мгновенья вырастает вечность.

Лилия Гущина

* * *

Уходили пешие,
Уезжали конные.
Взгляды безутешные,
Женские, иконные.

Вёснами зелёными,
Зимами суровыми
Расставались жёнами,
Вековали вдовами.

Дальняя сторонка
Зашивала травами
То кольчугу звонкую,
То шинель шершавую.

С пулями и стрелами,
Тёмные и русые,
Под листвою прелою,
Под землёю грустною.
Разливались вешние,
Остывали сонные,
А они всё прежние —
Пешие да конные.

Вадим Демченко

Дедовский завет

Говорил мне дед: «На жизнь не сетуй!
Время надо весело провести.
За сохой. За песней. За беседой.
Чтоб всё было от души. Как есть».

Было так. А будет как — не знаю.
Я коней давно не запрягаю.
Вожжи поистерлись и постромки,
Тихо, сумно на родной сторонке.

Глохнет песня на семи ветрах,
И душа с мечтою не в ладах...

Дмитрий Дёмин

Короткая басня

— Я выше! —
Дым сказал Столбу.
Сказал —
и вылетел в Трубу.

Тамара Дьякова (Киселёва)

Тростник

Уронила моя рука
Два письма: от врага и друга.
Как петля — из письма строка —
Затянулась на шее туго.

Уронила тогда река
Рукава свои в зелень луга...
Запоздалой была услуга
Для засохшего тростника.

Лилия Ерофеева (Сотникова)

* * *

Маме

Я песчинка
в нашем сложном мире,
Одиноко мне
в пустой квартире.
Мне не спится снова.
Поздний час.
Слышно: только ходики стучат.
Знаю я, что в этой тишине
Только ты и помнишь обо мне...

Валерий Игин

* * *

Осколки...
Осколки...
Осколки...

«И тут кончается искусство,
И дышит почва и судьба».

Александр Кувакин

Самое

Самое сладкое — пост и молитва.
Самое горькое — Бога не знать.
Самое верное — с духами битва.
Самое зыбкое — духам внимать.

Мне говорят: «Что о чувствах не пишешь?»
«Что же, исправлюсь», — бросаю в ответ.
Самое-самое — дышишь — не дышишь.
Самое-самое — жив или нет.

Василий Куликов-Ярмонов

* * *

- Как живёшь, родимый?
- Через пень-колоду.
- Что ты пьёшь, родимый?
- Ключевую воду.

- Как живёшь, родная?
- Сломленной берёзой.
- Что ты пьёшь, родная?
- Солёные слёзы...

Александр Кутищев

* * *

Я не боюсь за то, чем дорожу.
Оно меня сильней и долговечней.
Оно — уже. А я чем человечней,
Тем более подобен миражу.

Я не боюсь за тех, кем дорожу.
Они меня спокойней и реальней,
И счастлив я лишь тем,
Что жизнью дальней
Я их неодинокости служу.

Александр Лисняк

* * *

Нет ни одной заветной мысли,
есть только страсть смотреть и слушать.
Как влажно радуги повисли,
как ласково их ветер сушит!
Огонь в костре пугливой серны,
Заводит разговор ушлица...
А там, за грозами, наверно,
Само собою всё свершится.

Геннадий Лутков

* * *

Не всех нас мучили вопросы.
Нас век запутанный ковал.

Мы так любили папиросы
С названием «Беломорканал»!

Мы восторгались главным классом.
Он твёрдости давал урок.
У пачки с голубым окрасом
Мы отрывали уголок.

И плотно, как патроны в пачке,
Там красовались мундштуки.
Нам разве снились в глине тачки?
Решётки, пайки и штыки?

Мы папиросой франтоватой
В кино дышали горячо.
И плыл дымок голубоватый
И у щеки, и за плечо.

Куриль такое было лестно.
Мерк огонёк, прозрачно ал...
Курил, как помню, в день ареста
Я этот «Беломорканал».

Вячеслав Лютый

* * *

И те, кто были на войне, —
Её опишут.
И те, кто слыли на войне, —
Её облизнут.

А тех, кто пали на войне,
Не воскрешают.
Они оболганной стране
Не помешают.

Светлана Ляшова-Долинская

* * *

Тихо сквозь зеркало выйти
В мир закликающей мглы,
В поле,
где выкрики выпли
Острые, словно углы.
Поле не помнит ответа.
Но над затоном села
В заревах вечного света
Сонно растут купола!

Павел Манжос

* * *

Ты спрашиваешь, кто я?
Я дождь, барабанный по крышам,
Выстукивающий воспоминанья,
Рассказывающий детям сказки
Своим шершавым, мокрым языком.
Я вечерняя песнь о мире,
Я разбитое окно чужого счастья,
Я вспышка бытия, чей краток век,

Но свет тысячелетен.
И так сильна и трепетна надежда
На чьи-то изумлённые глаза.
Я то, что не случилось, не могло
Произойти на том и этом свете,
Я память о таинственной планете,
Которой нет, но есть её тепло.

Борис Михайловский

Не ругай и не сетуй,
что ты снова одна,
что меня рядом нету
у ночного окна.

Что не спится подолгу,
нет покоя в душе,
что приехать по долгу
мне пора бы уже.

Что на это ответу,
что скажу, не солгав?
Подскажи, выюжный ветер,
подскажи мне, тайга.

Подскажите мне, дали
шумных, пыльных дорог,
вы ведь в жизни видали,
что я видеть не мог.

В счастье счастья не ищут,
но теряют его...
Только ветер просвищет
у окна твоего.

Владимир Молчанов

Похороны Сталина

В телогрейке и юбке в горошек
Помню маму в тот мартовский день,
А на мне — шестилетнем — галоши
Да поношенный батин ремень.

Слышу возгласы: «Сталина нету!...»
Слёзы март прожигают насквозь.
И безмолвным ручьём к сельсовету
Всё село сиротливо стеклось.

Взгляд суровый с портрета и трубку
Будет время отныне хранить...
Я же дёргаю маму за юбку:
— Его будут у нас хоронить?

Что ответить могла она прямо?
Если детская память не врёт —
Оттого я заплакал, что мама
Мне зажала испуганно рот...

Елена Неведрова

Подумаешь с тоскою и со злостью:
Война, война, как поглумилась ты!
Те пахари, топтавшие колосья,
Те инженеры, рвавшие мосты...

И оттого стократно то дороже —
Под солнцем и под синею звездой, —
Что дышит поле сильной сизой рожью,
Что мост гудит от скорых поездов.

Анатолий Нестеров

Одиночество

Одиночество в природе,
одиночество в крови.
Одиночество в свободе,
одиночество в любви.
Одиночество в разлуке,
одиночество — в лицо.
Одиночество, как руки,
крепко сжатые в кольцо.
Одиночество при встрече,
одиночество в тоске.
Одиночество —
навечно!
Разделить нельзя ни с кем.

Станислав Никулин

Свет материнский

Среди сосен безмолвных покой,
ощущение воли...
Мир иной,
он, конечно, иной —
без страданий и боли.

Вот опять я один на один
и с тобой,
и с собою.
Без твоих забытых сединок
ничего я не стою.

И во мне до сих пор пустота,
что ничем не заполню.
Жизнь моя,
как всегда, не проста...
Я люблю тебя, помню.

И со мной — и вблизи, и вдали —
до скончания века
этот холмик родимой земли
над родным человеком.

Андрей Платонов

М.А. Кашинцевой

В моём сердце песня вечная
И вселенная в глазах,
Кровь поёт по телу речкою,
Ветер в тихих волосах.

Ночью тайно поцелует
В лоб горячая звезда
И к утру меня полюбит
Без надежды, навсегда.

Голубая песня песней
Ладит с душою моей,
А дорога — неизвестней,
В этом мире — я ничей.

Я родня траве и зверю,
И сгорающей звезде,
Твоему дыханью верю
И вечерней высоте.

Я не мудрый, а влюблённый,
Не надеюсь, а молю.
Я теперь за всё прощённый,
Я не знаю, а люблю.

Борис Подгайный

Белый танец

Меня из прошлого украл,
вернув для времени иного,
она танцует по утрам
на фоне шкафа платяного,
на фоне бежевой стены —
в коротком пёстреньком халате —
вокруг ещё хранящей сны,
ещё не убранной кровати.

На фоне городской зимы
по рельсам дребезжат трамваи.
На фоне горестей земных
она танцует, напевая
ещё не выцветшего сна
неприхотливые сюжеты
о том, что за зимой весна
пройдёт, а за весною — лето.

Она танцует и поёт
про знойный пляж,
где крики чаек, —
и сердце глупое моё
на тонкой ниточке качает.
А пусть качается сильнее
оно, простых сюжетов возле,
на фоне прошлых наших дней,
на фоне дней, что будут после.

Меня оттуда возвратив,
куда бы завела кривая,
под неосознанный мотив
она танцует, напевая
о том, что утром хорошо
в тех снах выискивать пробелы.

А за окошком снег пошёл.
Хороший снег. Пушистый. Белый.

Альберт Попов

* * *

Губерния губастая,
России сердцевина,
Где мужичонки шастают
От дома к магазину,
Где потом поле полито.
Где нефтью реки мечены,
Где соли, боли, боли-то
На сто лет человеческих.

Аркадий Пресман

Новый век

Шагал патруль, подрагивала ветка,
продрогший пёс тащился, как изгой.
Изысканность Серебряного века
завьюживало блоковской пургой.

И прямо в обывательские уши
хрипел бунтарь, обиды вороша.
И в монологе дерзкого Хлопуши
есенинская слышалась душа.

Вторгаясь на бунтующую сцену,
окрашивая кровью русла рек,
Серебряному веку шёл на смену
железный век, неумолимый век.

О, двадцать первый — двадцать не последний,
неведома твоих деяний суть,
но будь хотя б чуть-чуть помилосердней,
хотя б немного человечней будь!

Галина Саубанова

* * *

Земля, лиловая на срезе
И отливающая шелком,
Всегда нуждается в протезе
Лопаты или тяпки. Только
Так и общаемся мы с нею —
Посредством тысячи орудий
Мольбы и мести, но яснее
Не скажут люди
О сути жизни, о желанье
Жить так, как прежде,
Железным лезвием срывая
Её одежды,
Сдирая дикие покровы
Осота, лебеды, пырея.
И что-то водворяя снова,
И так старея
Всего в двух метрах от покоя,
От власти полной и бесспорной
Земли, в которую рукою
Врастёшь, как корнем.

Владимир Сисикин

* * *

Я был маленьким задохликом
С хронической ангиной.
И меня не пускали на улицу,
Где ребяташки, визжа,
Попирали небо,
Распластанное в великолепных лужах.

Я сидел в хмурой комнате
Перед тазом с водой,
Посылая кораблики
Одним дыханием прямо в Америку,
Другим — на Берег Слоновой Кости.

Белыми крыльями шелестели книги,
Комната мерно покачивалась,
Окна округлялись,
И вот,
Подойдя к иллюминатору,
Я гляжу прямо в прятный мир.

Мне люди кажутся рыцарями,
Сопливые девчонки — королевами
И мусорный ящик — сокровищем,
Которое я нашёл.

С тех пор прошло много лет.
Таз давно прохудился. а я
Стал большим и носатым, но всё же
Болею болезнью,
От которой не уберегла меня мама.

Мне люди кажутся рыцарями,
Сопливые девчонки — королевами
И мусорный ящик — сокровищем,
Которое я нашёл...

Александра Тамбовская

* * *

Устало догорала сигарета.
Сходились взгляды в пепельной пыли.
И тоненькие полосы рассвета
Сквозь занавеси окон не прошли.
Потом холодный полдень начинался.
Потом вокзал дробился по вещам.
Потом твой голос с горечью смеялся
И ничего уже не обещал.
И всё пропало в сереньком покое.
Мы разошлись, друг друга не найдя.
А чёрной ночью о стекло сухое
Разбилась насмерть капелька дождя.

Александр Тарасов

На рынке

Июль. Жара. Народ не в духе.
Он — без руки и без ноги.

Лишь сердобольные старухи
Ему бросают медяки.

С ним рядом пёс, худой и жалкий,
Лежит в пыли, поджавши хвост.
На шкуре рваный шрам от палки,
И изуродован весь нос.

Они, убогие калеки,
Одною связаны судьбой:
Собачья — участь человека
И пса, который чуть живой.

Михаил Тимошечкин

* * *

А нам орденов не давали,
Знать, не за что было давать.
Мы просто в окопах лежали,
В каких нам велели лежать.

Мы просто не ели, не спали
И мёрзли всю ночь напролёт,
А утром над полем вставали
И шли по команде вперёд.

И, жуткому посвисту внемля,
В комочек сжав тело своё,
Царапали пальцами землю,
Чтоб голову втиснуть в неё...

Николай Тимофеев

* * *

Не надо многого желать.
И будет день. И будет Чудо.
Тебе придёт Ниоткуда
Святая Божья Благодать.

Владимир Тулупов

* * *

Уходит человек, и часть любви уходит,
И этот скорбный плач, конечно же, о вас:
Чем ближе были вы, тем искреннее слёзы,
Но слово «навсегда» придёт не в этот раз.
Оно настигнет всех — так ясно и так грозно,
Что хочется сказать заранее: удержись!
И — к каждому придёт. Да, рано или поздно.
Возможно, через год, возможно, через жизнь...

Мария Федорина

Счастье одиночества

Затаиться на год или два,
Поллюбить мешковатые платья.
Спрятать руки свои в рукава,
Не мечтать о сияющем злате.

Каждый день благодарность судьбе
Посылать, как любовные письма,
Лишь за то, что верна я себе,
Что мой страждущий век независим.

И, вдыхая морозную пыль
Или ветра промозглую сырость,
Верю — сказка бледнее, чем был!
Плащ фантазии сшит мне навыворот.

Светлана Филюшкина

Памяти мамы

Ведь есть ещё что-то, ведь есть ещё что-то —
Хорошая книга и искренний смех,
И жёсткие ритмы бессменной работы,
И колкой поэмки прерывистый бег,

И шорохи леса, и запахи луга,
И полные света октябрьские дни...
Они не заменят ушедшего друга,
Но всё-таки, всё-таки есть же они!

Леонид Шаповалов

* * *

Где гром, как рык титанов,
Где край небес свинцов, —
Пусть кисти Левитана
Подхватит Васнецов.

Сплетенье ж душ нагое
Иль дыбы колесо
Пускай, сменивши Гойю,
Напишет Пикассо.

Но страсти паутину,
Где бьётся жизнь моя,
Сердечных мук картину
Увижу только я:

Там облака, там травы,
Из тех, что лечат боль,
Искрящих звёзд отравой
Рассыпанная соль.

Там страсти не из книжки,
Там зов, и жар, и хмель...
И отступает — Шишкин,
И блекнет — Рафаэль!

Олег Шевченко

* * *

Закройте мне эту эпоху,
прервите сей скорбный сюжет.
Не вижу от времени проку,
не верю в движение планет;

не верю, что сбудется после,
не ведаю, явится ль вдруг
для мысли — широкое поле,
для счастья — немереный круг.

И где — в бытии или в быте —
мой скорбный утешится ум?
Как дальше мне жить — подскажите,
чем дальше мне жить — подскажите,
с кем дальше мне жить — подскажите,
утишьте души моей шум.

Виктор Шматов

* * *

Как учащённо сердце бьётся,
Когда сюда приду я вновь!
Вода родимого колодца —
Моя надежда и любовь.

И легче мне тогда живётся,
И радостно душа поёт.
Вода родимого колодца
Мне снова силу придаёт.

Пусть змейкой бесконечно вьётся
Тропинка детства моего...
Вода родимого колодца —
Как память давняя его.

Владимир Шувалов

Позднее

Всё возвращается ко мне...
Какой-то голос одинокий,
И век, растаявший в окне, —
Такой фатальный и далёкий.
И там, за мёртвым хламом лет,
как запоздавшее прощенье,
Какой-то взгляд, как долгий свет,
Мне не даёт успокоенья.

Иван Щёлоков

* * *

Красовался я лебедем белым в воде.
Жировал воробьём полевым в лебеде.

А насытился, понял, что время моё
Исклевало с чужой стороны вороньё.

И о чём ни трубили б с небес журавли,
Всё мне слышались горькие сказки земли,

Где и время — не время, и быть — как бытьё,
Где и птицы — не птицы, а сплошь вороньё...



Е. Топильская

Телеграмма

Ранний звонок застал меня на кухне во время последних приготовлений к поездке на дачу — приснопамятные шесть соток с гамаком между двадцатилетними яблонями и с неказистым строением три на четыре.

Мне еще повезло. Через дорогу хвойные посадки, через три квартала садового кооператива настоящий смешанный лес, в двадцати минутах ходьбы довольно чистая речка с кувшинками и лилиями в тихих заводях, чей дремотный, умиротворяющий покой изредка нарушают лодки-казанки.

Ничто не предвещало нарушения планов. Собирались, правда, с другом давно, да все откладывали. То он жену с дочерью на юг отправлял, то у меня методкомиссия отчет зазора (сидел, как проклятый, переделывал), то у нас обоих ученый совет с ворохом отчетов. Одним словом, преодолев все преграды на пути к вождленному отдыху, вспомнили, что «понеделник начинается в субботу», и твердо решили ехать, чтобы никто ничего не успел еще придумать на наши седые профессорские головы.

Герман и впрямь совсем седой, а обо мне еще можно сказать «шевелюра с проседью». Только так и проявляет себя разница в 12 лет, хотя величаю друга приватно «Петрович» по старой деревенской привычке. А он подыгрывает мне обращением «Степаныч».

«Неужели проверяет, не проспал ли я», — подумалось, когда засыпал кофе в турку.

Какой-то надтреснутый, но узнаваемый голос друга:

— Старик, не разбудил?

— Шутишь? Через полчаса за тобой на машине буду.

— Приходи сейчас.

— Сейчас?

— Дело есть. Все потом. Без машины.

— Петрович, ты что? — заволновался я.

Год назад друг так напугал нас инфарктом, что можно было предположить что угодно.

— Приходи, старик. Кофейку попьем. А в гараж не надо. Все объясню. Только приходи.

И я поплелся, как приговоренный, строя предположения о том, что же меня ожидает. Может, черный оппонент дал отрицательный отзыв на кандидатскую любимого ученика? С какой стати? Работа добротная. Может, что с женой и дочерью? Не похоже. Звонят регулярно, докладывают, как плещутся в Черном море. Может быть, кто-нибудь умер? Но кто? Матери Петрович не помнит. Отец погиб в войну. Нелепо, глупо. Шлагбаум закрывал на переезде. А тут начальник хотел на виллисе по мокрой дороге проскочить перед составом. Так, кажется, слегка на полной скорости мужика зацепил, а отчего того подбросило — и на рельсы, по пьяни не понял.

Сын узнал о случившемся на фронте, куда попал обманом, приписав себе почти полтора года. Военком был мужик невредный. Рассудил по-отечески:

«Наши фрица от границы погнали. Пусть мальчишка по России-матушке пошагает. Сытее будет. Возмужает. Мир посмотрит. А повоевать по-настоящему, Бог даст, не успеет».

В отцов дом рядовой Старостин не вернулся. Жена отца жила с сестрами у родителей. Бездетная сама, доживала за стариками, в колхозе загибалась за трудодни, а пасынку, хотя и любила, не стала по-настоящему родной. А ведь звал ее «мамалей». Это и мама, и Аля одновременно. Малышом метался в жару — вот и звал маму. Малой-малой, а понимал, что не мама обертывала укусом как будто пергаментную кожу. Звал маму, а поила с ложечки она, Аля — младшая дочь в большой крестьянской семье. Не побоялась, вышла замуж за соседа с трехлетним сыном на руках.

Тетка Петровича в Питере померла? Все может быть. Но что за тайна? Виделись редко, переписывались по праздникам. Это она сама нашла его после войны. Даже на отцову родину навела городская интеллигентка — концертмейстер в Вагановском училище. Все искала своего обожаемого Германа. А потом нашла в общежитии МГУ, где студент Старостин грыз гранит юридической науки вместе с другими фронтовиками и безусыми штатскими. Что за тайна, если 80-летняя старушка преставилась? На даче бы и помянули на природе.

На второй звонок дверь открыл друг с какой-то деланой улыбкой:

— Привет, старик. Свари нам кофейку. А я пока шахматки расставляю.

— Что случилось? — протянул я руку, стараясь казаться спокойным, но, не дождавшись ответа, послушно пошел на кухню.

Войдя в комнату после нехитрого действия у плиты, я застал Геру лежащим на диване, а шахматы не вынутыми из нутра складной доски.

— Тебе плохо? — ничего другого нельзя было предположить. — Почему молчишь? Я же тоже не железный. Нитроглицерин принимал? — не мог я удержаться от расспросов.

— Не волнуйся только, старик. Как мне, не знаю. Не пойму. А принимал я сегодня почтальона. Вот, — он показал мне на сложенный вчетверо бланк телеграммы. — Читай.

Лаконичный текст кого угодно мог повергнуть в транс, если прожить почти всю жизнь с твердой уверенностью, что ты сирота. «Буду проездом 29-го. Поезд 386 Харьков—Воронеж. Вагон 7. Место 11. Мама».

— Не может быть. Ошибка. Адрес перепутали. Какая мама? — строил я догадки, пытаюсь прояснить ситуацию.

— Она, — вздохнул после паузы Герман. — Я уже в Питер звонил. Тетя Лиля призналась, что она адрес мой просила. Говорила, написать хочет. Лиля отговаривала. Так она конверт с адресом без спросу взяла.

— Но какая мама, если она умерла в твоём детстве? — не унимался я.

— Моя... Моя мама, — как будто пытался научить-ся выговаривать само это слово и даже целое сочетание без пяти минут дедушка, если, конечно, привереда Верочка перестанет воображать о себе Бог знает что и найдет достойную партию.

— Ты курил?! — предпринял я новую попытку вывести из оцепенения друга, смотревшего в одну точку. Хотя полная окурков пепельница была более чем красноречива.

— Со мной все в порядке. Не бойся, старик. Просто не знаю, что делать. Оказывается, она едет от дочери из Харькова домой — в Москву. Живет с пятым мужем. Шесть лет назад сочеталась. Это-то в семьдесят три! А от нас ушла в двадцать два. Все годы от сестры знала обо мне. Как говорится, следила за успехами издалека. Лешка! Ты что-нибудь понимаешь? В жизни этой что-нибудь понимаешь? — вопрошал как-то отчаянно друг.

— Не кипятись, старик. Если это она, то почему столько лет молчала? Скрывалась, что ли? И зачем ей сейчас все это? Встреча какая-то? Семнадцать мгновений весны да и только, — пытался начать рассуждать я. — Добровольное заблуждение. Пример в статью вставлю. Из бытовой сферы, так сказать.

— Лиля говорит: увидеть хочет. Проститься. Ты никогда не задумывался, что «проститься» и «простить» близки по сути? «Проститься» — как будто прощения попросить у самого себя, а не только «расскаться».

— Эх тебя в лингвистические изыскания потянуло! Не изводи себя, Петрович. Вот приедет завтра — встретим. Там разберемся, — стал я вырабатывать диспозицию. — А сейчас давай махнем ко мне — на природу. Выработаем тактику. Молочка парного... Только ты моей молочнице из деревни больше не говори, что тебе молоко от ее коровы не нравится, потому что потом банку долго мыть. Жаловалась, довольная, — пытался я шуткой отвлечь друга от печальных мыслей.

— Нет, Степаныч, уволь, — узнаваемо уверенным стал голос друга. — Готовиться надо. Куда я ее дену, когда приедет? Надо дома убрать. Зарос я тут грязью за две недели холостяцкой жизни. Делать-то что-то надо. Она же уже едет.

После этих слов я понял, что решение принято, и главное сейчас — не мешать.

— Слушай, старик. Если давление в норме, то и погенералить можно. Когда твои-то возвращаются?

— Через неделю.

— Вот и я о том же. Начнем подготовку. Пусть порадуется. Только плитку не драй и бутылки молочные не мой, а то не поверят, что три недели один жил. А подозрения ревнивой Серафимы нам ни к чему.

Так, слово за слово, мы принялись за уборку. Герман сел к столу разгребать эверест из бумаг, сортируя рукописи, машинопись и черновики, книги и методички, отправляя ненужное в корзину, а я занялся кухней. Пытался соответствовать моменту, повторяя алгоритм действий домработницы, которая иног-

да приходила в мое присутствие и поучала, как надо мыть пепельницу отдельно от чашек и тарелок, а кофе отскребать от турки щеткой.

И со шваброй у меня все получилось. Не забылась армейская наука старшины. И эмаль чугунной раковины заблестела после нехитрых, но энергичных усилий при помощи мочалки и «Пемоксоля». Чуть не задохнулся, но остался доволен.

Даже мелькнула мысль, что пять рублей за уборку моей холостяцкой берлоги раз в неделю мало для Дарьи Владимировны. Но я щедро делился с нею продуктовым набором из стола заказов, где в нагрузку к зеленому горошку и спагетти, настоящей финской «Виоле» и гречке можно было приобрести пшеницу и манки, ячки и полтавки, дешевого маргарина и макарон цвета асфальта. Крупы, понятно, отходили домработнице, а вернее — ее овчарке, которая берегла покой хозяйки в частном доме. Так что угрызения совести перестали мучить меня очень скоро, тем более что домоправительница баловала себя свежемолотой арабикой с настоящим плиточным шоколадом из заказа.

От этих мыслей меня отвлек Герман, появившийся на пороге кухни со словами:

— Старик, давай поедим. Я с семи утра на кофе и сигаретах.

— Давай. Только домой сбегая за провизией, — обрадовался я.

— Не надо. Не уходи. Яичницей обойдемся. А к тебе ужинать пойдем.

Мысль о том, что сумка с продуктами осталась стоять на пороге, расстроила, но я понимал, что нужен здесь и сейчас. Однако сообразил позвонить Дарье Владимировне, которая должна была заниматься уборкой. Отозвалась она сразу и очень обрадовалась, услышав мой голос.

Оказывается, вот уже два часа бедная женщина не знала, что и подумать, обнаружив в коридоре сумку с содержимым для пирушки и надорвавшуюся от жалобного мяуканья кошку Марусю в походной корзине под балдахином из старой шторы.

— А с туркой можешь попрощаться, — переходила на «ты» домработница, когда не могла удержаться от нравоучений. — Распаялась на огне. Хорошо, что пожара не случилось. Ручка-то деревянная — в угли рассыпалась. Что Вы творите, Алексей Степаныч! Я уже извелась. Тряпка из рук выпадает. С Марусей на диване сидим, обнимаемся. Все гадаем, куда Вы подевались-то.

— Простите Бога ради, — стал извиняться я, как будто нанес кому-то другому непоправимый урон вместо мелкой потравы самому себе. — У нас с Германом Петровичем проблемы. А продукты спрячьте, пожалуйста, в холодильник.

— Да уже сделано. А проблемы я Ваши знаю. Диссертацию очередной аспиранточки правите. Нечего тень на плетень наводить. А пепельницу помыть руки не доходят. Домой-то сегодня вернешься, блудный сын? Я уж сама кошке рыбу сварила. Холодильник размораживать надо. Сегодня-то вернетесь? — допытывалась домохозяйка.

Отчитавшись за все, в меру покаявшись, убедил Дарью Владимировну сварить кофе в кружке, а холодильником прийти заниматься в понедельник. Сам же с удовольствием после трудотерапии придвинулся к столу, где ждала яичница с хлебом, початая бутылка водки и тарелка с зеленым горошком и одной (по-братски поделенной на двоих) сосиской.

Да, не так мы с другом собирались провести выходные, когда накануне бороздили центральный рынок, запасаясь продуктами на неделю.

Молчание нарушил Герман, предложив любимый тост «За нас с Вами, за их с ними». Хорошо пошла, и немудреная закуска «из топора» показалась кулинарным изыском.

После второй чарки «За тех, кто в море!» друг протянул мне старое фото, где на фоне заснеженного столичного телеграфа я различил то ли мальчика, то ли девочку лет трех-четырех да мужчину в галифе, а рядом — красотку в шубке и с муфтой.

— Мамаля прислала лет 30 назад еще в Гродно. Мы с Симой учительствовали в юридическом техникуме. Второй раз в жизни чувствую полную растерянность. Первый раз, когда снайпера с березы снял метким попаданием. Поверишь? Не побоялся к нему подойти, а ведь не был уверен, что лужайка не простреливается откуда-то еще. А помазок фрицев до сих пор храню. Зачем? Сам не знаю, — пытался выговориться друг.

— А это кто на фото? Твой? — поинтересовался я.

— Мои. Родители и я. Я эту карточку в 69 м в Питер возил. Тетке показывал. Она и подтвердила, что это я с родителями в 29 м. Жили в Москве. Отец служил. Она пела в филармонии. Только будущей весной бросила нас и в Саратовскую консерваторию подалась со скрипачом. Мне кажется даже, что я помню: отец на мои расспросы сказал так сухо и мудро: «Мама больше не придет. Одни мы». Соврал бы мне тогда, что ли. А вот Лиля врала, что она умерла в 43 м от пневмонии. Теперь и не знаю, верить ли, что перед бойцами на воронежском фронте выступала, что скрипач спился и умер перед войной. Ничего не понимаю.

— И не надо. Не рви душу на тряпки, старик. Давай выпьем, — пытался я отвлечь друга.

— Выпить, оно, конечно. Отца жалко. Не прожить ему было одному в городе со мной. Вот и подался на родину. Сколько помню себя до 16 годов, потерянный он какой-то был. Хорошо, что мамаля баба понимающая оказалась, терпеливая. Заприметила соседа с мальцом. Потом рассказывала: понравилось ей, как тот со мной обращался. Как мужчина с женщиной. Только не скроешь: тяжело одному с мальчишкой. Вот и стала к нам захаживать, помогать по-соседски. Молвы не побоялась. А потом отец женился. Да и со мной она ласкова была. Только отец все больше молчал. А я думал, кто мне эта улыбчивая Аля. Знал: не мама. И родители ее меня привечали. Только Гераской звали. Обижался я, дурачок. Все хотел доказать, что я Герман, как будто герой. А им невдомек, что за имя странное, заграничное. Мамаля... Та Герой звала. Так не обидно ж.

За разговорами незаметно влился в раскрытое окно душный июньский вечер. Пошли побродить.

Само собою сменили тему. Разговор перешел на дела. Только подспудно не отпускала мысль о завтрашнем. Ко мне добрались поздно после дешевого кабака, где как-то скучно посидели под песню про арлекина, которому «надо быть смешным для всех». И я вдруг понял, кожей ощутил, как это противоестественно — не быть самим собою, а ломать себя, подстраиваясь под обстоятельства.

Дома, правда, с аппетитом ели и кормили недовольную, забытую Марусю, которая за кусок размороженной говядины, казалось, простила все, даже вынужденное заточение в корзине. А на шахматы сил не хватило. Повалились спать.

Поезд «Харьков—Воронеж» опаздывал, и стояние на солнцепеке изматывало и до того натянутые нервы. Герман курил одну за другой, периодически задавая самому себе один и тот же вопрос:

— Каким проездом буду? Поезд-то прямой.

— Значит, пересадку делает, — как можно более спокойно пытался отвечать я. — Сейчас все узнаем.

Перрон уже опустел, а никто похожий на неожиданную гостью из прошлого не появился. Мне даже показалось, что Петрович приободрился, как будто повеселел при мысли, что кто-то что-то и впрямь напутал. Но я решительно ринулся в седьмой вагон вслед за проводницей, которая уже собиралась закрыть дверь.

Моя решительность была как нельзя кстати, потому что в третьем купе я обнаружил благообразного вида даму почтенных лет. В шелковом летнем берете и с выдавшим виды ридикулем, она казалась через полвека сошедшей с довоенной киноафиши.

— Елизавета Георгиевна? Как Вы доехали? — Спросил я, разглядывая пассажирку, которая, похоже, не собиралась на выход, а только во все глаза смотрела на меня.

— Забирайте бабушку, — скомандовала проводница с веником и совком за моей спиной. — Мне убираться надо.

Вот и убиралась бы куда подальше, — подумалось мне, но, беря в руки скромный багаж нашей мамы, я тоже дал четкие указания:

— Пойдемте. Нас ждут.

Ступив на перрон, я отдал нетяжелую ношу Герману, а сам подал руку женщине. Знойным пыльным полднем ее сухонькая, какая-то по-детски маленькая ладонь показалась неправдоподобно, обжигающе холодной.

— Здравствуйте, — почти официально и как будто в никуда сказал друг.

— Здравствуйте, — отозвалась неожиданная мама.

— Елизавета Георгиевна, — и протянула руку.

Казалось, она держала ее очень долго, пока я не догадался взять ее под локоть и не скомандовал «Вперед!»:

— Мы сейчас поедem на такси. Посмотрим город, пообедаем на катере, полюбуемся на искусственное море.

— Нет, нет, — запротестовала старушка. — Я только так. Посмотреть на Вас, Герман Петрович, — пыталась улыбнуться она. — Поговорить. У меня поезд в 21.10 на Москву, а вещи можно оставить в камере хранения.

— Прекрасная мысль! Герман, мы тебя ждем на стоянке. Действуй! — руководил я, чувствуя себя ответственным за происходящее.

Но друг неожиданно уверенно зашагал впереди нас, нанял тачку и, открыв дверцу, предложил гостею занять штурманское место рядом с водителем.

Недалний путь преодолели быстро, подъем на третий этаж — легко. А вот дальше предстояло самое сложное.

— Ну, здравствуй, дом, — вздохнула Елизавета Георгиевна, оглядываясь.

— Проходите, пожалуйста, — любезно предложил Петрович, замыкавший наше шествие.

В его небольшой, но трехкомнатной квартире послевоенного университетского дома мы расселись за длинным столом, который превращался в обеденный только по большим праздникам. Когда хозяин переносил вороха рукописей, дипломных и курсовых работ на крышку раскрытого секретера.

— Как Вы доехали? — спросил Герман. И в голос его вернулась та, уже знакомая мне, надтреснутая интонация.

Пауза затянулась, а мать все вглядывалась то ли в забытые, то ли в неизвестные черты.

— Вот здесь мы живем, — продолжал Герман, установившись на пишущую машинку, временно переселенную на подоконник.

— Не надо обобщать, — балагурил я. — Герман Петрович живет здесь с семьей, а я совсем другое дело. Я коллега и друг. Алексей Степанович Нилов.

— Очень приятно, — сказала наша мама, смотря по сторонам. — Уютно. Я так и представляла себе этот дом. Книжки от пола до потолка. Картины, фотокарточки. Настоящий интеллигентный дом. Не то, что нынешние... новомодные, с фотообоями во всю стену. Я, собственно, ненадолго. Давно собиралась... Да все откладывала. То некогда, то хвори. Простите, Герман Петрович, что нарушила Ваш покой. Но не по-людски было бы не проститься. Может быть, Вам Лиля обо мне рассказывала, писала. Я ее просила...

Слушая эту самооправдательную речь, я почувствовал, что для сына это слишком большое испытание: больное сердце может просто не выдержать. Поэтому неожиданно для самого себя нашелся:

— Да да. Только, чтобы не терять времени, которого у нас так мало, давайте попросим Германа Петровича заварить чай или кофе. Что Вы предпочитаете к эклерам?

— Конечно, с удовольствием, только можно сначала водички. Я с собой привезла, которую пью, — последнее, что услышал хозяин, с облегчением отправляясь на кухню.

Он заваривал чай три часа, а я подливал минералку в высокие стаканы себе и Германовой маме и терпеливо слушал, слушал... исповедь целой эпохи грез и разочарований, трудов и дней, мороки и прозрения. И о том, как первый раз вышла замуж за Петра Степановича Старостина, простого парня, проявившего недюжинную изобретательность и настойчивость в ухаживаниях за нею. И о переезде из Ленинграда в Москву. И о неустроенной жизни в столице с мужем

и сыном. И о страданиях не столько от бытовых неурядиц, сколько от нервных срывов хлебнувшего горя и панического страха мужа. И о том, как выхаживала после скарлатины дочку (Гретой назвала, чтобы было похоже на «Герман»). И о том, как похоронила трех мужей и вышла замуж за пятого — вдового соседа по коммуналке. И о том, как после войны наведывалась в Шелапутинский переулок посмотреть на подслеповатое окошко в первом этаже, на которое боялась оглянуться в слякотном марте 29-го, когда уходила от мужа и сына в новую, менее пугающую, жизнь.

Она говорила, говорила, говорила... А я иногда вставлял словечки «да», «когда», «где», ловил себя на мысли, как хорошо, что всего этого не слышит друг. И в какой-то момент подумалось, что давно не навещал в райцентре отца. Обиделся я что ли на то, что батя женился через полгода после смерти мамы на своей бывшей однокласснице. «А может, это любовь?» — впервые закралась мысль. Точно. Надо проведать родителя. А то, когда приезжал подлечиться в городской больнице, так по-настоящему и не поговорили.

Неожиданно Елизавета Георгиевна замолчала. Я первый раз не нашелся, что сказать, как продолжить разговор, если так можно было назвать как будто тысячу раз мысленно отрепетированный монолог.

— Но что я все о себе и о себе? Алексей Степанович, мне же хочется знать, как он — Герман. Расскажите мне о сыне, — жалобно так попросила.

И я пустил в ход все свое адвокатское красноречие, чтобы порадовать старушку. Ничего не утаил. Что знал, то и рассказал. И про фронт, и про учебу, и про женитьбу на женщине с ребенком перед распределением, и про то, какой Петрович настоящий ученый. Учебник с министерским грифом выпустил. И как 16 лет заведует кафедрой — одной из лучших в стране. И о том, как любят его ученики, и даже коллеги, и как студентки влюбляются безнадежно, платонически. И даже свою теорию толкнул, проверенную самолично на практике. О том, что, чтобы вылечиться, больной должен быть немножко влюблен в доктора, а ученик, чтобы выучиться, должен любить учителя. Конечно, лучше, когда это ученица, тогда и любовь может быть нешуточной. Но, как пострадавший на этом поприще, закончил примером о цирюльнице, в которого должна быть слегка влюблена клиентка.

Она слушала внимательно, иногда давая понять кивком, что многое знает от сестры, а мои пыстые разглагольствования прервала неожиданным вопросом:

— А сердце? Инфаркт?

Пришлось рассказать в пределах допустимого для старого человека.

До поезда оставалось полтора часа, когда какой-то излишне сосредоточенный, серьезный, почти суровый хозяин дома принес поднос с чаем и купленными по дороге на вокзал пирожными.

Елизавета Георгиевна хвалила остывший напиток, рассказывала, как научилась пить его холодным в Венгрии, куда ее занесла судьба с мужем-интендантом после войны.

Не могу объяснить этого, но, страдая за друга и вместе с ним, я испытывал какое-то непонятное об-

легчение и несомненное удовлетворение от незапланированной встречи. Как будто решил сложнейшее уравнение с одними неизвестными.

«Мы выдержали», — думал я, поглядывая на часы в ожидании звонка диспетчера такси за сорок минут до поезда. Не люблю опаздывать.

Вокзал был более оживленным, чем днем. И нам пришлось приложить усилия, чтобы, лавируя в толпе, пройти в конец длинного перрона.

Внеся в вагон багаж отважной и ставшей мне в какой-то мере понятной женщины, разместил его под сиденьем и смотрел в окно на маму и сына. Они молчали, глядя друг другу в глаза. Уже из тамбура увидел, как церемонно наклонился Герман поцеловать руку матери, а она, держа ладонь над его головой, как будто боясь прикоснуться.

Я подал руку Елизавете Георгиевне, садившейся в вагон со словами: «Спасибо. Спасибо. Храни Вас Господь. Вы настоящий друг. Прощайте», — и спрыгнул с подножки под душераздирающий марш «Прощание славянки».

Они говорили без меня. Я это видел. Только без слов. Петрович после отхода поезда как будто выдохнул:

— Ничего не понимаю. Но я ей все забыл.

А дома лег на свой диван и промаялся целую неделю. Давление. Сердце. Голова. Я навещал его каждый день. Пару раз ночевал, к нескрываемому Марусиному кошачьему неудовольствию. Но гипертоническим кризом не шутят. Даже Дарья Владимировна один раз зашла с контрольной проверкой и любимыми Петровичем сырниками.

Слава Богу, все обошлось. Вернувшиеся с курорта жена и дочь ничего не заподозрили. И даже заботливо вымытые Дарьей Владимировной молочные бутылки сошли с рук незамеченными.

А через полгода, в день рождения друга, Серафима позвонила рано утром, и я не мог понять смысла ее слов:

— Можешь прийти? Леша! Сейчас. Гера умер.

И зарыдала.

Не сразу я осознал: счастливая смерть во сне. Тромб оторвался.

В его бумагах я нашел то фото, где Герману три с половиной года, и, не показав никому, спрятал в карман, где уже лежала принятая мною у почтальона на пороге Германова дома свежая телеграмма: «Мамы больше нет. Лиля».

Надо бы навеститься к бате.

