

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 3-4 (82-83)

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

Цвет современных газет 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

М. Геруля

Основные тенденции развития системы СМИ Польши в контексте глобализации ... 7

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Ф. Ахмадиев

Должностные инструкции: от главного редактора — до корректора..... 14

В. Голуб

Журналистское расследование: угрозы информационной безопасности..... 19

Е. Зверева

Кто «потребляет» потребительские журналы? 24

М. Толстунова

Портрет журналиста нижегородской деловой прессы 34

В. Юмашева

Ирония — вкус времени? 39

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Ван Ли

Популярные медицинские журналы Китая: становление и развитие 41

В. Сапунов

Газетная индустрия США в условиях финансового кризиса: ускорение
в плохом направлении 44

К. Чобанян

Использование социальных Интернет-сетей
в формате информационной передачи 64

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Ю. Лысякова

Редакционно-издательская деятельность Владимира Нарбута 66

Ю. Мандрика

Борис Милютин — теоретик журналистики и первый историк печати Сибири 67

М. Старикова

Особенности исторического развития провинциального городского журнала
как типа издания 69

В. Хорольский

Новое слово в разговоре о консервативной публицистике 77

РЕКЛАМА И PR

Л. Сандлер

Психологический подход к искусству спичрайтинга
в современных PR-коммуникациях 79

Е. Скользнев

Использование лубка как приема актуализации русской самобытности
в рекламе XX века 81

Е. Топильская

Территория PR: от теории к практике 85

Д. Успенская

Черты модерна в рекламных процессах начала XX и начала XXI веков 88

Е. Чиркова

Работа PR-службы депутата Государственной Думы ФС РФ 92

А. Янов

Символический аспект создания логотипа и его восприятия потребителем 95

СООБЩЕНИЯ 98

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 108

Content

EDITORIAL

V. Tulupov

Color of modern newspapers3

M. Gerula

Main tendencies of Poland's media system development within globalization context7

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

F. Akhmadiev

Working instructions: from editor to proof-reader14

V. Golub

Journalist investigation: threat to information security19

E. Zvereva

Who "consumes" consumer magazines?24

M. Tolstunova

Portrait of Nizhny Novgorod business press journalist34

V. Yumasheva

Irony – taste of age?39

FOREIGN JOURNALISM

Van Li

China's popular medicine magazines: formation and development41

V. Sapunov

USA newspaper industry under financial crisis: speed-up in bad direction44

K. Chobanyan

Use of social networks in Internet as information transmitters64

HISTORY OF JOURNALISM

Y. Lysyakova

Editing and publishing activity of Vladimir Narbut66

Y. Mandrika

Boris Milyutin – theoretician in journalism and first historian of Siberian press67

M. Starikova

Peculiarities of historical development of provincial city journal as type of press69

V. Khorolsky

New word in talks about conservative publicist writing77

ADVERTISING AND PR

L. Sandler

Psychological approach to speechwriting art in modern PR-communication79

E. Skolzneva

Use of popular print as method of actualization of Russian identity in XX century ad81

E. Topilskaya

Territory of PR: from theory towards practice85

D. Uspenskaya

Features of Modern in ad processes at the beginning of XX and XXI centuries88

E. Chirkova

Work of Russian State Duma deputy PR staff92

A. Yanov

Symbolic aspect of logotype creation and its perception by consumer95

REPORTS98

WORKS OF OUR COLEAGUES108

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

Цвет современных газет

Цветных газет становится все больше и больше. Начало процессу положили, как водится, столичные издания — «Общая газета», «Известия», «Русский курьер», «Литературная газета», а затем начинание подхватила провинция. Сегодня, например, в Воронежской области многоцветную палитру использует не только областной «Берег», но и несколько районных и городских газет.

Даже главная деловая газета страны «Ведомости», ориентирующаяся на бизнес-сообщество, представители которого, казалось бы, интересуются прежде всего сухими цифрами и фактами, в мае 2008 года перешла на цветную печать. Но деловое издание не было бы таковым, если бы не провело перед этим масштабные исследования читательской аудитории. В них приняли участие мужчины и женщины в возрасте 25-35 лет: топ-менеджеры, менеджеры среднего звена и студенты старших курсов вузов. Оказалось, что прежний — черно-белый на розовой бумаге — дизайн воспринимался читателями как скучный, а новый — цветной на розовой бумаге, — не только привлекает яркостью, динамизмом, стильностью (отдельно отмечено удачное использование розового фона и шрифта написания заголовка), но и внушает большее уважение и доверие (!) к изданию.

Комментируя нововведение, редакционный директор газеты Татьяна Лысова отметила, что цветная печать — это общемировой тренд газетной индустрии, что «при грамотной работе с цветом и хорошем уровне полиграфии газета может быть не только удобной и информативной, но и по-настоящему красивой. Опыт нашего цветного приложения «Пятница» и проведенные исследования читательской аудитории убедили нас, что даже самым консервативным читателям «Ведомостей» нравятся цветное оформление газеты и цветные фотографии»¹.

Итак, цвет становится важнейшим элементом формы произведений, предназначенных для массовой аудитории. Интересен факт перевода черно-белого изображения знаменитых фильмов в цветное. Вот что говорит психолог и физиолог, кандидат медицинских наук Андрей Гришаев по поводу цветных «Семнадцати мгновений весны»:

- Цветной фильм люди, конечно же, воспримут иначе, чем такой же, но черно-белый. В первую очередь хотя бы потому, что в человеческом глазу имеется два вида рецепторов: палочки и колбочки. Первые отвечают за оттенки серого, благодаря вторым мы ощущаем весь спектр. И существует гипотеза, что и мозг в ответ включает разные области. При черно-белой гамме — в первую очередь те, которые связаны с логикой и концентрацией внимания. Поэтому на цвет мы реагируем более активно и эмоционально.

К тому же разнообразие тонов дает больше элементов для подсознательного анализа. И требует, по

крайней мере у взрослых, повышенных умственных усилий для восприятия. Его появление может кого-то и раздражать. Это свидетельствует о том, что мозг не желает «перенапрягаться», отвлекаясь на детали. Но у высокоинтеллектуальных людей такие проблемы вряд ли возникнут.

И еще: есть данные, что мужчины и женщины из-за физиологических особенностей их зрительных органов обладают разным цветовосприятием. И разным цветопредпочтением. Сильному полу больше нравятся красный, зеленый и фиолетовый цвета. Слабому — желтый, голубой и пурпурный.

В раскрашенном фильме, на первый взгляд, доминирует «мужская» гамма. И, похоже, что мужчины отнесутся более благосклонно к эксперименту с «цветным Штирлицем»².

Конечно, за цветом — будущее, и это относится в том числе и к бумажным газетам: ведь серьезные рекламодатели проводят свои рекламные кампании с применением фирменного стиля, одним из важнейших элементов которого является фирменный цвет. К тому же цвет наполнен определенным смыслом, воспринимаемым человеком порой даже неосознанно. Влияние цвета на человека зависит от многих факторов, но основное воздействие цвета сохраняется. По психологическому влиянию на человека выделяют несколько групп цветов: стимулирующие, дезинтегрирующие, пастельные, статичные, цвета глухих тонов, теплые и холодные темные тона³.

Считается, что глаз реагирует на три первичных цвета: *красный, зеленый и синий*. Человеческий мозг воспринимает цвет как сочетание именно этих трех сигналов. Мы можем воспринимать цвет как теплый, холодный, тяжелый, легкий, мягкий, сильный, возбуждающий, расслабляющий, блестящий или тусклый, но — и это следует отметить особо — в каждом конкретном случае восприятие зависит от культуры человека, языка, возраста, пола, условий жизни и предыдущего опыта. Вот почему два человека никогда не будут одинаково воспринимать один и тот же физический цвет — люди отличаются друг от друга даже по чувствительности к диапазону видимого света.

Если среда уравновешена в цветовом отношении, то она привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Поскольку печатные издания — факты быта, с которыми мы сталкиваемся ежедневно, то недооценивать влияние цвета на психоинтеллектуальное состояние человека было бы неразумным. Тем более, что цвета обращаются прежде всего к чувствам человека, которые нередко превалируют над логикой. Цветовое окружение всегда вызывает некую психологическую реакцию, и физиологические последствия могут быть как положительными, так и отрицательными. Вот почему при создании дизайна, печатного в том числе, следует ответственно подходить к выбору цветной

гаммы: ведь при комбинировании цветов восприятие опять меняется (эффект одновременного контраста, фантомное изображение, краевой контраст и др.). Задача дизайнера — поиск гармоничного сочетания двух или более цветов, находящихся рядом, которые вызовут положительную психо-эстетическую оценку или произведут приятное впечатление⁴.

Фирменный цвет (цвета) играет огромную роль в создании общей картины образа издания, к тому же правильно организованная цветовая среда, создавая творческую атмосферу, положительно влияя на психоинтеллектуальное состояние человека, оптимизирует межличностную коммуникацию (80 % цвета и света «поглощаются» нервной системой, 20 % — зрением).

Известно о национальных особенностях восприятия цветов, есть и субъективные цветовые ощущения, что прекрасно иллюстрирует стихотворение Артюра Рембо «Гласные», связавшего восприятие букв и красок:

А — черный, белый — Е, И — красный, У — зеленый,

О — синий, тайну их скажу я в свой черед.

А — бархатный корсет на теле насекомых,

Которые жужжат над смрадом нечистот.

Е — белизна холстов, палаток и тумана,

Блеск черных ледников и хрупких опахал.

И — пурпурная кровь, сочащаяся рана

Иль алые уста средь гнева и похвал.

У — трепетная рябь зеленых вод широких,

Спокойные луга, покой морщин глубоких

На трудовом челе алхимиков седых.

О — звонкий рев трубы, пронзительный и странный,

Полеты ангелов в тиши небес пространной,

О — дивных глаз ее лиловые лучи.

Если некоторые товары или фирмы мы вспоминаем в связи с их фирменными цветами (даже воспринимаем цвета в качестве фирменного знака): «Макдональдс» — по красному и желтому; «Кодак» — желтому и золотистому; IBM — синему, «Бритиш петролеум» — зеленому и желтому, «Вестингаузу» — зеленому и красному, то желательно добиваться такой сознательной и подсознательной связи и в случае выбора цветной палитры для той или иной газеты.

Поскольку система цветовой фоторецепции глаза человека относится к центральной нервной системе, является частью мозга, выдвинутой на периферию, информативность цвета проявляется в языковых функциях: коммуникативной, познавательной и художественно-выразительной. В связи с этим Ф. Юрьев предложил в свое время следующую классификацию функций цвета: *различительная, выделительная, объединительная функции, функции цветового противопоставления и цветового посредника, символическая функция цвета познавательного языкового характера, выразительная функция цветового обозначения*. Зная богатые возможности цвета, можно с его помощью более эффективно управлять вниманием читателя, тем более, что «привычная для нас черно-белая печать не является оптимальной в смысле удобочитаемости, что легче читается, например, черный текст на жел-

той бумаге, зеленый — на белой, синий — на белой, белый — на синей или красной, желтый на пурпурной и т.д.»⁵.

Есть данные по зонам видимости для разных цветов: высокая — для синего и черного в заголовках, для синего, черного и зеленого в текстах; хорошая — для красного и зеленого в заголовках, для красного в текстах; высокая — для желтых и красных «плашек», хорошая — для красных и желтых «плашек» при оформлении заголовков и текстов соответственно. Синие и зеленые «выворотки» подходят для оформления заголовков, синие, зеленые, черные — для оформления текстов (но вообще выворотная печать очень плохо читается, темп чтения при этом снижается и даже ухудшается понимание смысла). Наиболее удобочитаем цветной шрифт на белом фоне, затем следует черный набор на всех цветных плашках.

Согласно кругу естественных цветов Гёте⁶, контрастные сочетания гармоничны, взаимно дополняют друг друга: фиолетовый и желтый, синий и оранжевый, красный и зеленый. Менее гармоничны сочетания синего с желтым, желтого с красным, красного с синим, зеленого с оранжевым, оранжевого с фиолетовым, фиолетового с зеленым. По Т. Кенигу, наиболее предпочтительны такие цветовые комбинации: красного с темно-синим и зеленым, оранжевого с небесно-голубым, фиолетовым, желтого с пурпурным и синим, зеленого с фиолетовым, фиолетового с оранжевым. Сомнительны сочетания красного с желтым, оранжевого с красным, желтого с фиолетовым, зеленого с пурпурным и желтым. Не нравятся сочетания красного с фиолетовым и пурпурным, оранжевого с желтым и сине-зеленым, желтого с зеленым, зеленого с синим и оранжевым, фиолетового с пурпурным и синим⁷. «Хроматические цветовые тона с ахроматическими наиболее гармоничны в следующих сочетаниях: красный, оранжевый и желтый (теплые) с черным; голубой, синий, фиолетовый (холодные) с белым»⁸. Среди особенностей цветового контраста есть и такие: светлый цвет, находясь рядом с темным, кажется еще светлее, а темный рядом со светлым — темнее; красный, соприкасаясь с зеленым, кажется насыщеннее; на красном фоне серый квадрат будет казаться зеленоватым, на желтом — синеватым, на зеленом — слегка розоватым, а на синем — желтоватым (хроматический контраст).

Цветовой символический язык все более становится международным (геральдические значения, флаговая, транспортная сигнализация). То есть восприятие цвета имеет не только национальные, но и всеобщие особенности. В связи с этим дадим характеристики основных цветов, используемых в черно-белой печати в качестве дополнительных. При этом учтем, что многоцветная периодическая печать развивается бурно, в том числе и в России, а значит, знания особенностей цветовых обозначений необходимо расширять и углублять⁹.

Важно применять цвет в соответствии с внутренними потребностями формы, учитывать информативность цвета как средства дополнительного обозначения объекта, а не применять его лишь в смысле

украшения. В местных газетах, использующих дополнительный цвет для выделения главных материалов, основных рубрик, заголовков, линейек, подложек и даже отдельных текстов, нередко не продумывают заранее, как будут применять цвет, а «красят» полосы, в том числе и объявления, лишь после того, как они сверстаны. Это приводит к ошибкам, нефункциональному, случайному использованию цвета.

Оптимизация процесса восприятия предполагает прежде всего контрастность тех или иных изображений. Оформители газет любят использовать «выворотки» в заголовках, рубриках, «врезках», а теперь все чаще и при оформлении отдельных материалов, полагая, что обратная контрастность имеет преимущества перед прямой. При этом, во-первых, обилие темных пятен, которые к тому же зачастую соседствуют с жирными линейками, создают излишнюю пестроту, а порой и траурность в издании. Во-вторых, названное выше преимущество вовсе «не распространяется на буквы и различные графические символы, знаки»¹⁰, а именно в таком качестве используются «выворотки»; черные же знаки на белом фоне воспринимаются лучше — и это доказано экспериментально, — чем белые на черном: «Наиболее удобочитаем цветовой шрифт на белом фоне, затем следует черный набор на всех цветных плашках. Выворотная печать менее удобочитаема из этих трех видов цветовой печати»¹¹. Психолог-лингвист

З.И. Клычникова, которой принадлежит этот вывод, приводит и несколько примеров несовпадения объективных показателей удобочитаемости с субъективными оценками: показатели удобочитаемости красного шрифта на белом фоне и красной «плашки» для белых букв средние, а субъективные оценки хорошие; объективные показатели удобочитаемости белого шрифта на черной «плашке» положительные, а субъективные оценки — отрицательные (совпадение наблюдалось только в отношении синего и черного на белом фоне).

Примеры помех, связанных с цветовыми отношениями в газете наиболее выпукло демонстрируют, как важно в целях оптимизации восприятия газеты знать пути развития помех и их преодоления. Тем более, что цвет может активно способствовать более тесному взаимодействию композиции газеты и графической композиции: «Ориентация читателя в газете ускорится, если цветные стрелки будут указывать на взаимосвязь различных материалов или текста и иллюстрации, если цветные линейки и рамки будут объединять сходные по содержанию материалы или, наоборот, разделять далекие по смыслу. В этом случае цвет принимает на себя функции упорядочения.

Стабильность оформления также может поддерживаться цветом, если постоянные рубрики, постоянные тематические страницы будут выходить в определенном цвете»¹².

Из всего сказанного напрашиваются некоторые частные выводы и практические рекомендации:

1. Не следует применять «выворотки» для оформления довольно объемных текстов — они не украшают газетные полосы, читатель (особенно при плохой пе-

чати) раздражается, быстро утомляется, темп чтения у него снижается, а понимание текста ухудшается (между тем, «выворотка» — сильный акцент и отличный прием оформления, используемый умелыми дизайнерами экономно и системно).

2. Не стоит также упрощать, но и излишне усложнять рисованные символы, ведь, по данным ученых-психологов, «опознание простых знаков так же, как и сложных, требует большого времени и является менее точным, чем опознание знаков средней сложности»¹³.

3. Изучив психологические, символические особенности цветов, их национально-традиционное восприятие, следует выделить фирменные цвета, соответствующие типу и направлению периодического издания.

4. Выделение цветом — активное выделение. Чтобы избежать агрессивности дизайна, эклектизма цветной композиции, затрудняющего восприятие, следует остановиться на нескольких цветах, определяющих фирменную гамму. И прежде чем зафиксировать набор цветов в качестве фирменных, следует поэкспериментировать с их использованием при выделении различных графических средств (шрифт, линия, фон, украшение), постоянных элементов издания и средств ориентирования (текст, рубрика, основной заголовок, подзаголовки и др.).

5. Эксперимент предполагает и опытное определение насыщенности и интенсивности того или иного цвета.

6. Следует помнить, что черный и белый остаются основными цветами в газетной графике. Основной массив текстов должен набираться черным, который в сочетании с желтоватой газетной бумагой воспринимается как темно-коричневый, наиболее приятный глазу. Разумнее часть номера выпускать в черно-белом исполнении, часть — и это отметить в модели — в цветном. При этом и на цветных полосах не забывать о черно-белых снимках, воспринимаемых порой как более выразительных (следует также учесть газетно-журнальную традицию, необходимость применения принципов контрастности и экономности, правила контраста). Помните: цвет может не только привлекать, но и отвлекать и даже раздражать.

7. Цветное исполнение редакционной части газеты должно отличаться от рекламной. Хорошо, когда рекламодатель имеет разработанный фирменный стиль, но на местах это случается редко. Значит, оформляя объявления, нужно стараться не использовать фирменные цвета издания, тем более фирменные сочетания цветов.

В. Тулупов

Примечания

1. www.vedomosti.ru/corp_news/news.shtml?2008/05/16/99

2. Комсомольская правда. — 2009. — 6 мая. — С. 14.

3. **Стимулирующие** (теплые) цвета, способствующие возбуждению и действующие как раздражители, включают красный — волевой, жизнеутверждающий; оранжевый — теплый, уютный; желтый — контактирующий, лучезарный. **Дезинтегрирующие** (холодные) цвета, приглушающие раздражение — это: фиолетовый — углубленный, тяже-

лый; синий — подчеркивающий дистанцию; светло-синий — уводит в пространство, направляющий; сине-зеленый — подчеркивающий движение, изменчивость. К **пастельным** цветам, приглушающим чистые цвета, относятся: розовый — нежный, производящий впечатление некоторой таинственности; лиловый — замкнутый, изолированный; пастельно-зеленый — ласковый, мягкий. **Статичные** цвет, способны уравновесить, отвлечь от других возбуждающих цветов: чисто-зеленый — требовательный, освежающий; оливковый — успокаивающий, смягчающий; желто-зеленый — обновляющий, раскрепощающий; пурпурный — изысканный, претенциозный. **Цвета глухих тонов** не вызывают раздражения (серые), гасят его (белые), помогают сосредоточиться (черный). **Теплые темные тона** (коричневые) стабилизируют раздражение, действуют вяло, инертно: охра — смягчает рост раздражения; коричневый, землистый — стабилизирующий; темно-коричневый — смягчающий возбудимость. Наконец, **холодные темные цвета**, которые изолирующие и подавляющие раздражение: темно-серый, черно-синие, темно-зеленые. — Волкова В.В. Дизайн рекламы : учеб. пособие / В.В. Волкова. — М., 1999. — С. 71-73.

4. Там же.

5. Юрьев Ф. Цветной текст в искусстве книги : автореф. дис. ... канд. Искусствоведения / Ф. Юрьев. — М., 1975. — С. 21-22.

6. В живописи давно является общепризнанным, что цвет обладает наибольшей степенью эмоционального воздействия. Впервые попытку систематизировать значения отдельных цветов предпринял И.В. Гёте. «В своих самых общих элементарных проявлениях, независимо от строения и форм того материала, на поверхности которого мы его воспринимаем, цвет оказывает известное воздействие на чувство зрения, к которому он преимущественно приурочен, а через него и на душу» (Гёте И.В. Учение о цветах / И.В. Гёте. — С. 240.). Так, жёлтый цвет производит, безусловно, тёплое впечатление и создаёт благодушное настроение. Синий он считал цветом тени — холодным и тёмным. Поэтому синие объекты кажутся более удалёнными. Красному приписыва-

ется серьёзность и достоинство, но также грация и прелесть. При этом Гёте имел в виду только чистые цвета и практически не учитывал ни особенностей воспринимающего их человека, ни контекста восприятия.

7. Кениг Т. Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение / Т. Кениг. — М., 1925. — 271 с.

8. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайна / О.И. Нестеренко. — М., 1994. — С. 84.

9. **Красный цвет** считается наиболее действенным, активным; символизирует опасность и запрет, но и любовь, власть, огонь, войну; психологическое воздействие — тревожный, полный достоинства, страстный. **Оранжевый** — сильно действующий, увлекающий, вызывает легкое возбуждение, создает ощущение благополучия; символизирует наслаждение, праздник, великодушие, благородство. Замечается издали, привлекает внимание раньше и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. **Желтый** — активизирует умственную деятельность; символизирует движение, жизненность; психологическое воздействие — веселый, живой. **Зеленый** — действует успокаивающе, связывает другие цвета, может нейтрализовать несогласованность между ними; символизирует мир, покой; психологически воспринимается как нежный, умиротворяющий. **Синий** — обуславливает серьезность, строгость в поведении; воспринимается как отдаляющий, таинственный. **Фиолетовый** — обладает большой выразительностью, настраивает на роскошный, торжественный лад; символизирует мудрость, зрелость; психологическое воздействие — важный, церемониальный, таинственный.

10. Антонов А.В. Восприятие внетекстовых форм информации в издании / А.В. Антонов. — М., 1972. — С. 9.

11. Клычникова З.И. Психологические особенности обучения чтению на иностранном языке / З.И. Клычникова. — М., 1973. — С. 202.

12. Форверк Ф. Принципы использования цвета в газетах социалистических стран / Ф. Форверк // Оформление газет и журналов за рубежом. — М., 1978. — С. 57.

13. Антонов А.В. Указ. соч. / А.В. Антонов. — С. 11.



М. Геруля

Основные тенденции развития системы СМИ Польши в контексте глобализации

I. Фрагментация СМИ

Если мы посмотрим на средства массовой коммуникации как на проявление человеческой умственной активности, то одним из важнейших её измерений является отражение в них сложности мира во всех его измерениях и аспектах. В такой перспективе фрагментация СМИ, как в аспекте носителя информации, так и содержания, является естественным, диалектическим процессом. Его основной предпосылкой, определяющей последствия, является стремление человека к постоянному изучению окружающего внешнего и внутреннего мира.

Явления, связанные с техникой, изобретениями, развитием экономики, созданием информационного рынка или политической жизнью являются результатом цивилизационного прогресса. Ведь данный род СМИ в различных своих проявлениях не рождается в человеческом уме, но является последствием действительно существующего явления, чаще всего результата человеческой деятельности во всех её проявлениях. Если мы посмотрим периодическую печать начала XVII века, то своим содержанием она напоминает совсем другие современные медиа. Это было результатом того, что Европа в XVII была менее сложной, чем сегодня. Поэтому процесс выделения специальных журналов из общего термина «пресса» регулировался прогрессом знаний. Этот фактор являлся наиболее существенным в период до массовых периодических СМИ. Он получил развитие в XIX веке. Именно в это время в область массовых СМИ входит экономика, рынок, капиталистическое учреждение, основным показателем эффективности которого является прибыль. Это делает содержание СМИ товаром, который надо продать потребителю, что, в свою очередь, рождает две тенденции развития периодических медиа. Первая — производство массовых продуктов, предназначенных для большой аудитории. Это отрицание фрагментации, так как тот же товар попадает к очень разным потребителям. СМИ такого рода снижают свой интеллектуальный уровень, но оставляют общую основу, которая ведёт к тому, что их читают массово. С другой стороны, развитие науки, знаний и различных форм общественной жизни предоставили возможность обслуживанию этих сфер со стороны периодических СМИ, которые читают не массово. Этот процесс укреплялся необходимостью информационного обмена между различными профессиями, группами или кругами, которые всё чаще не имели возможности непосредственного контакта. Эти процессы интенсивно развивались с появлением Интернета в конце XX века.

В прошлом веке основными факторами фрагментации периодических СМИ явились техника и рынок. Значимость второго элемента значительно повысилась, когда оказалось, что медиа не только сами являются существенной частью экономики, но и могут успешно сопровождать другие области экономической жизни.

Если посмотреть исторически на формирование журналистики как самостоятельной профессии надо отметить, что этот процесс был неразрывно связан с фрагментацией. Ведь в «домассовый» период люди, пишущие для прессы, происходили из литературных и научных кругов. Лишь специализация прессы повлияла на необходимость трудоустройства профессионалов, хорошо знающих определенный фрагмент изображаемой естественности. Все следующие этапы развития журналистики явились лишь углублением этого процесса.

II. Основные проблемы журналистской среды в Польше

Изменения польской системы СМИ, которые имели место в последнем десятилетии прошлого века, имели как институциональные, так и персональные масштабы. В первом случае они касались глубоких изменений и перестройки структур медиа рынка. Их новая философия явилась последствием изменений политического и общественного строя, которые произошли после 1989 года. Персональные масштабы касались всей журналистской среды. Именно этой профессиональной группе перемены нанесли огромный ущерб. Понижение престижа профессии, высокий уровень безработицы, внутреннее расслоение — это только некоторые признаки сложного положения этой профессиональной группы.

1. Технологическая революция, вызывающая обогащение непосредственных видов коммуникации и доступа к информации, а также растущая коммуникационная независимость потребителей, ведут к тому, что журналистская профессия подвергается маргинализации. Значительная часть журналистов превращается в передатчиков информации. Они почти не вносят авторского вклада в материалы, пассивно используют информацию из других сфер коммуникации, таких как ПР. Основной задачей журналистов становится быстрое распространение таких материалов в СМИ. Имеет место сглаживание разницы между материалами, помещенными в СМИ, которые по своему роду имеют различные функции и характер. Потребитель теряет ориентацию, не понимает, что является объективным журналистским материалом,

а что рекламой. Роль журналиста эволюционирует в направлении наёмного работника с очень ограниченной автономией внутри редакции. Журналист лишается большинства своих прав как работника учреждения, которое всё чаще является медиафабрикой. Журналистика теряет свой творческий характер, журналисты исполняют, часто некритически — боясь потерять работу, установки и указания, навязываемые работодателем. Это резко влияет на ограничение автономии и журналистской свободы, из-за чего профессия теряет черты свободной профессии. Журналист в большой степени становится простым поставщиком фактов. Они не всегда достоверные, но всегда привлекательные и сенсационные. Имеет место тоже огромная унификация передач в определённых видах СМИ.

2. Проблемы журналистского профессионализма понимаем как знакомство трёх необходимых и в равной степени важных элементов: профессиональные навыки, профессиональная этика и знания, которые необязательно связаны с журналистским образованием, но включающие элемент постоянного самообразования. Недостатки профессиональных навыков характерны для молодых журналистов, которые вынуждены на собственных ошибках изучать стандарты профессии. Всё реже можно встретить в редакциях соотношение мастер-ученик, его вытесняет абсолютная конкуренция. Журналисты всё чаще не подготовлены к интервью, не обладают основной информацией о собеседнике, путают факты и лица, задают банальные, типичные вопросы.

Этические проблемы — это, прежде всего, случаи ограничения свободы. Самоцензура становится привычкой и повседневной практикой журналистов и издателей. Ее причинами являются чаще всего экономическая зависимость владельцев СМИ от рекламодателей и их экономические связи. Процветанию этого явления способствует концентрация СМИ, корпоративность медиа-структур, их бизнес-связи. Характерным и тревожным можно считать тот факт, что проблема знаний как элемента необходимого журналисту для профессиональной работы почти не затрагивается в профессиональных разговорах. Редко подчёркивается их необходимость, практически совсем не говорится о расширении своих знаний, а часто, что является особенно тревожным, с гордостью подчёркивается отсутствие образования, особенно журналистского. По мнению самих журналистов, профессионализм состоит почти исключительно из профессиональных навыков, обладание которыми, по их мнению, гарантирует успех в профессии.

3. Профессиональные проблемы польских журналистов в основном связаны с характером нового медиарынка. Стали преобладать проблемы, типичные для более развитой и стабильной медиа системы. Развивается концентрация и, что всегда следует из нее, всё более резкая конкуренция на рынке работы. Предложение не только не развивается так быстро, как несколько лет назад, но даже можно заметить его уменьшение. Трудно найти работу, так как открывается все меньше новых изданий, а существующие уже имеют профессиональные кадры. Ушло то время,

когда почти каждый, несмотря на уровень квалификации, имел шансы найти работу в журналистике, а только что возникшие СМИ имели проблемы с созданием кадров.

Существенной проблемой журналистской среды является вопрос о взаимоотношениях журналистов с владельцами СМИ, особенно с представителями этих владельцев — председателями и директорами компании, в которых работают журналисты. Все конфликты заканчиваются одним результатом — победителем является всегда владелец. Журналистская среда не хочет, не умеет, а часто даже не нуждается в солидарной защите коллег, имеющих проблемы, которые затрагивают интересы всей профессии. Владельцы СМИ и их представители, чувствуя такую беспомощность среды, могут действовать всё смелее. Редко помнят основной принцип таких взаимоотношений — умный владелец принимает на работу умных журналистов и не вмешивается в их работу.

Важным вопросом являются взаимоотношения журналистов и СМИ с миром политики и политическая зависимость СМИ. Можно утверждать, что польские СМИ и журналисты не только не освободились от политических давлений, но всё больше им подчиняются. Это особенно касается публичных СМИ, прежде всего телевидения. Очень популярно мнение, что польское публичное телевидение находится под контролем политиков, изменяются лишь люди, механизмы зависимости остаются такие же. Эта критическая оценка касается тоже Государственного совета радиовещания и телевидения, который не защищает СМИ от политических давлений, но сам усугубляет это явление, что неудивительно, так как этот орган формируют и контролируют политики.

4. Журналисты не верят, что их профессиональные организации могут им помочь в проблемах. Они упрекают эти общества в пристрастности в оценках и высказываниях, касающихся важных для среды проблем, невнимание интересам СМИ и журналистов, пассивность по отношению к угрозам свободы СМИ и углубление конфликтов в журналистской среде, особенно в разделе на молодых и старых. Поэтому к журналистским творческим и профессиональным организациям в Польше принадлежит менее 20 % журналистов.

III. Монополизация и концентрация рынка

Концентрация рынка является типичной для слабеющего рынка, на котором могут продержаться лишь самые сильные с финансовой точки зрения учреждения, которые способны использовать это в издательском процессе.

Издание ежедневной прессы несомненно связано со значительным риском, хотя этот фактор присутствует с давних времён, а предсказания конца печатной прессы тоже имеет богатую историю.

Самая большая опасность для ежедневников — это большие производственные издержки, конкуренция со стороны Интернета и падение интереса к чтению. Интернет представляет собой большую опасность для газет по двум причинам. Во-первых, он может ограни-

чивать прибыли от рекламы, так как может предложить значительно более дешевую рекламу. Во-вторых, он составляет конкуренцию в борьбе за время и внимание потребителей, гарантируя при этом плюрализм, который часто трудно достигнуть отдельной газете.

Изменения, касающиеся ежедневников будущего, могут основываться на анализе явлений, наблюдаемых в последнем десятилетии. Первым, наиболее очевидным проявлением изменений была тенденция к визуализации ежедневников, то есть к совершенствованию способов их вёрстки, большее количество цвета, фотографий, графиков, чертёжей. Ежедневник перестал служить только для чтения, он все больше стал использоваться для того, чтобы его смотрели. Художественное оформление стало основным элементом стратегии изменений. Визуализация, несомненно, создает почву для использования возможностей цифровых технологий. Второе важное направление — это рост значения интеракции. Фамилии читателей, письма в редакцию, конкурсы, общественные и профессиональные кампании это достаточно привлекательные и приобретающие значение стратегии действия. Менее заметная стратегия состоит в придании большего значения личной информации за счёт публичной сферы.

Известия — это прежде всего информация — отсюда отчётливое стремление к утилитарной функции, представления такой информации, как валютные курсы и котировки, телевизионные, кино-, радиопрограммы, адреса ресторанов, гостиниц, местонахождение служб охраны порядка. Это строго информационное содержание составляет хорошую основу для будущих баз данных доступных для потребителей.

Концентрация общенациональных ежедневников в Польше:

название	читательский охват	участие в рынке
Факт	15,59	23,46
ГВ	15,42	23,21 68,9 %
СЭ	7,45	11,22 CR 4
Метро (беспл.)	7,30	11,00 93,1 %
Жечпосполита	4,70	7,08 CR 8
Дзенник	4,64	7,00
Пшеглонд спортовы	3,98	6,00
Эхо мяста (беспл.)	2,70	4,07
Газета Правна	2,30	3,46
Газета самоходова	0,99	1,49
Спорт	0,71	1,07
Пульс Бизнесу	0,37	0,56
Газета Гелды Паркет	0,25	0,38

Выводы:

1. Высокий показатель концентрации:
 - концентрация CR 4 — высокая (CR 4 — 50 %);
 - концентрация CR 8 — высокая (CR 8 — 75 %).
- В 1997 году CR 4 — 35 % — средняя концентрация; CR 4 — 47,6 % — низкая концентрация.
2. Среди 4 наиболее популярных общенациональных ежедневников находятся 2 таблоида и одна бесплатная газета.
3. Один издатель Agora SA («ГВ» и «Метро») имеет 34,21 % участия в рынке.
4. Среди 8 самих популярных общенациональных ежедневников 7 принадлежит зарубежному капиталу.
5. Самый популярный ежедневник мнений имеет охват, схожий с охватом самого популярного таблоида.
6. Сокращение количества ежедневников и одно-кратного тиража:
 - 1988 - 50 - 7,8 млн.
 - 1990 - 73 - 5,4 млн.
 - 1995 - 68 - 4,9 млн.
 - 2000 - 43 - 3,9 млн.
 - 2005 - 49 - 5,4 млн. — благодаря бесплатным ежедневникам.
7. Количество журналов увеличилось в 2,3 раза, а тиражи лишь в 1,74 раза.
 - 1988 - 2984 - 46,8 млн.
 - 1990 - 3060 - 42,8 млн.
 - 1995 - 4380 - 78,9 млн.
 - 2000 - 5491 - 68,4 млн.
 - 2005 - 6672 - 81,5 млн.
8. Возвратность:
 - ежедневники — 20-40 %;
 - журналы — 30-50 %.

Концентрация на рынке радио

Рынок радио на общепольском уровне, ввиду количества доступных частот, не очень развит. На этом рынке присутствуют лишь 5 радиостанций. Преобладает частный сектор, в котором сосредоточено 67,8 % рынка, сектор публичных станций и станций Католической церкви 32,3 %. Одна коммерческая станция РМФ ФМ имеет 39,2 % участия в радиовещательном рынке. Она ежедневно достигает 33,7 % жителей Польши (около 10 млн.); наиболее популярная публичная программа 22,9 % жителей (4,5 млн.) а самое популярное католическое радио 5,3 % жителей (1 млн.).

Концентрация телевизионного рынка

На телевизионном рынке, несмотря на очень большое программное предложение, преобладает традиционное телевидение. Среди 5 телевизионных станций с наибольшим охватом аудитории 3 — публичные программы, они концентрируют 40,75 % рынка; 2 самые большие коммерческие станции концентрируют 30 % рынка. Лишь 10 станций имеет долю в рынке более 1 %. Большинство доступных на польском рынке спутниковых телекомпаний имеет долю в рынке менее 1 %. Самое популярное католическое телевидение имеет долю в рынке на уровне 1 %. Среди 10 самых популярных телевидений 9 это станции польских ве-

щателей. Самая популярная зарубежная станция это Disney Chanel, рыночная доля которой достигает 1 %. Среди самых популярных телепрограмм доминируют программы публичного телевидения: как сериалы, так и информационные программы. Главная информационная программа публичного телевидения имеет аудиторию примерно 50 %. Это больше, чем наиболее популярная информационная программа коммерческой станции.

Системные перемены в Польше после 1989 года были связаны с возможностями свободной организации общества в политическом и общественном аспектах. Практически без ограничений возникали политические партии, общественные организации, профсоюзы, неправительственные организации¹. Упразднение цензуры создала чрезвычайно благоприятную обстановку для СМИ. Они могли пользоваться свободой высказывания и реализовывать гражданские права на информацию и гласность. СМИ не являлись больше инструментом государственных властей, но получили полную независимость в правовом и организационном смысле. Но на практике функционирование СМИ в новых реалиях оказалось более сложным.

Информационное пространство местных периодических СМИ развито хорошо, но неравномерно.

В Польше количество местных изданий оценивается в 2,5-3 тыс. Типологическая структура этого сегмента является очень разнообразной. В её состав входят: частные журналы (рыночные, независимые) – 26 %; муниципальная пресса (36 %); пресса общественных организаций и фондов (10 %); приходская пресса (22 %); пресса предприятий (4 %) и пресса политических партий (2 %)².

В Польше функционирует 2489 гмин, и 882 городов. Пресса выходит в трети сел и в около 80 % городов и городков. Большинство наименований находится там, где существуют подходящие условия, такие как интеллектуальная, культурная и полиграфическая база. Среднее количество наименований местной прессы на 10 тыс. жителей составляет 0,63 % и колеблется от 0,46 % (Лодзское воеводство) до 0,86 % (Малопольское воеводство).

Более подробная характеристика местной прессы с учетом таких критериев, как географический радиус распространения, периодичность и тираж указывают на следующие явления:

Во-первых, в местных периодических изданиях с радиусом распространения, превышающим территорию одного района, и имеющих периодичность ежедневника или еженедельника, в Польше лишь 295. В масштабе всей страны это менее одного наименования (0,79 %) на район (в Польше 379 районов).

Во-вторых, периодические издания, территория распространения которых не превышает одного района, выходят лишь в 42 % гмин.

В-третьих, преобладающими являются еженесячники (немногим более 50 %) и издания, выходящие раз в 2 месяца и реже (около 22 %). Это составляет более 70 % всех периодических изданий, которые выходят с периодичностью, которую нельзя признать

достаточной для предоставления информации местной общественности.

В-четвёртых, более 77 % местных заглавий выходит тиражом не более 2 тыс. экземпляров (57 % до 1 тыс. экз.). Тиража более 10 тыс. достигает лишь около 2 % периодических изданий.

Обобщая результаты подробнейшего анализа географического расположения местных изданий в Польше, институционально – правового статуса, частоты выхода, насыщенности читательского рынка и уровня по существу, можно сказать, что существенное влияние имеют здесь специфические для отдельных частей Польши условия и культурные, читательские и издательские традиции. Рассматривая количественные данные о развитии местной прессы в Польше в период трансформации, надо обратить внимание на тот факт, что, несмотря на бурный рост (почти в 30 раз) местных периодических изданий в Польше, их формальная структура во многом является неудовлетворительной с точки зрения демократизации. На таких территориях количество газет практически не даёт возможности для конкуренции. В ограниченной степени она имеет место на микрорегиональном уровне и почти не существует на уровне периодических изданий, которых территория распространения не превышает одного района. Итак, большинство местных общественностей такого уровня заставлено полагаться на одно заглавие, если вообще оно там существует. Периодичность и тираж преобладающего большинства изданий не гарантируют исполнения функции эффективного коммуникационного канала для местной общественности. Институционно-правовая структура издателей местной прессы и вид финансирования делает почти 80 % заглавий зависимыми от разного рода властей – муниципальной, политическо-идейной или организационной.

В Польше работают около 200 местных радиостанций. Основные типологические группы: коммерческие, муниципальные и общественные. Конечно, доминирует коммерческий сегмент, в состав которого входит около 140 радиостанций. Из общественных большинство составляют радиостанции Католического костёла (46), вузов (11). Православная церковь (православная Белостокско-Гданьская епархия) имеет лишь одну радиостанцию (радио Ортодоксия в Белостоке). Остальные вероисповедания не имеют собственных радиостанций. Лишь радио ЦЦМ передаёт для проследователей протестантизма в Цешинской и Верхней Силезии.

Размещение местных радиостанций в общепольском масштабе складывается следующим образом³:

- в региональных центрах вместе с Варшавой сосредоточено 46,2 % радиостанций;

- в воеводских городах, которые имели этот статус до 1999 года или больших городах, не являющихся центрами воеводств, находилось 35 % радиостанций;

- в небольших центрах находится менее 20 % (17,8 %). Это касается главным образом католических радиостанций;

- урбанизирование и экономический потенциал отдельных частей страны имели существенное зна-

чение для решений об основании радиостанций. Отсюда господство Верхней Силезии, Варшавы, Лодзи, Кракова или Познани.

Местное телевидение в Польше развито плохо. В первом концессионном процессе (в 1994 году) разрешение на трансляцию местных телевизионных программ было предоставлено лишь 5 вещателям. Эти станции имели серьёзные финансовые проблемы, а их программы не пользовались большой популярностью. Поэтому 6 из них заключило договор, который включал в себя совместное распространение рекламы и выпуск восьми часового программного блока Одра. Надо добавить, что местные частные телестанции занимали в 2001 году лишь 0,6 % телевизионного рекламного рынка⁴. Сейчас в разных системах вещают около 25 станций. В начале 2002 года в реестре Государственного совета радиовещания и телевидения было свыше 600 операторов кабельного телевидения, управляющих более чем 800 сетями. Количество абонентских приёмников составляло тогда 4,5 млн. (возможности оцениваются в 7 млн.). Количество домашних хозяйств в Польше оценивается в 12,5 млн., из них почти 2,5 млн. пользуются индивидуальными пакетами для приёма спутникового телевидения. Итак, в совокупности доступ к спутниковым программам имеет почти 50 % населения Польши.

Несмотря на большое количество местных СМИ, лишь жители больших городов имеют потенциальную возможность доступа к разнообразному программному предложению. Большинство местных общин имеют доступ лишь к одной газете или одной радиостанции.

Для региональных периодических СМИ характерны следующие явления:

Во-первых, концентрация рынка прессы и обеднение читательского предложения. Количество региональных ежедневников уменьшилось с 42 в 1996 году до 24 в 2007 году. Это случилось в результате гибели отдельных газет или объединения изданий. Но ликвидировались исключительно ежедневники, издаваемые польским капиталом. В 1996 в 8 регионах издавались 3-5 региональных ежедневника, в 2000 году были лишь 4 такие региона, а сейчас такое количество ежедневников не выходит ни в одном регионе. Теперь в 9 регионах выходит лишь один ежедневник, в 6 регионах 2 ежедневника и в одном 3 наименования. Только в 5 региональных центрах есть 2 конкурирующие издателя.

Зарубежный капитал издает региональные ежедневники в 12 регионах (7 — немецкий, 5 — английский), не встречая конкуренции. Ни в одном регионе зарубежные медиа-группы не конкурируют друг с другом. Произошел раздел зон влияния между зарубежными концернами. В руках зарубежного капитала или в совместном владении находится сейчас преобладающее большинство (около 20) региональных ежедневников. Читатели (то есть процент населения, читающего одну газету хотя бы раз в неделю) региональных ежедневников распределяются следующим образом: до 10 % одно наименование; 11-20 % — 8 наименований; 21-30 % — 6 наименований; 31-40 %

— 4 наименования; более 41 % — 5 наименований (в том числе, более 50 % — 2). Надо заметить, что большинство читателей читает региональный ежедневник лишь раз-два в неделю, а постоянные читатели (читающие почти все издания) не превышают 20 % всей аудитории⁵.

Учитывая уменьшающееся количество читателей платной региональной прессы, издатели начали выводить на рынок бесплатную прессу. Сейчас в региональном пространстве периодических СМИ существуют две газеты такого рода: Метро (группа Агора), издаваемое во всех регионах, и Эхо города (группа Польскапрэсс), выходящее в 7 регионах. Однако анализируя их содержание и радиус распространения, надо сказать, что они обогатили лишь коммуникационное пространство столиц воеводств и некоторых больших городских центров. Таким образом, их значение является довольно ограниченным. В случае с Метро это представляется следующим образом: читательская аудитория до 5 % — 7 регионов, 10 % — 6 регионов, больше 10 % — 2 региона. Аналогичные данные для газеты Эхо города: читательская аудитория до 5 % — 4 региона, 5-10 % — 3 региона.

Во-вторых, электронные СМИ имеют исключительно публичный характер. Это касается как радио, так и телевидения. В Польше существуют 17 региональных станций общественного радио. Они удерживаются главным образом из абонентской платы граждан. Часть поступлений от рекламы не превышает в среднем 20-22 %. Аудитория этих станций систематически уменьшается. Ещё в середине 90-х годов прошлого века они были лидерами на региональных рынках. Позже они потеряли своё привилегированное положение. Однако в период системной трансформации коммерческие СМИ не создавали альтернативы на уровне всего этого пространства. Наибольшую аудиторию на региональном уровне имеют общепольские радиостанции (радио РМФ и радио ЗЕТ). ТВП Инфо, доминирующая станция — одна из 4 программ публичного телевидения. Она распространяется на 66 % территории Польши и доступна 82 % населения страны. Регионального коммерческого телевидения в Польше нет.

В-третьих, региональные ежедневники издают несколько местных изданий. Таким образом, они составляют существенную конкуренцию для местных прессы. На местных и микрорегиональных рынках можно заметить несколько тенденций. Некоторые из них являются всеобщими, другие характерны для определенных наименований.

Имея в виду развитие местной демократии, интеграцию местных общин, вытеснение региональной прессой подлинно местных наименований надо оценить отрицательно.

Однако анализируя местное пространство периодических СМИ в целом, факт господства в нём местных версий региональных ежедневников имеет для польской системы прессы на местном уровне и благоприятные результаты. Позитивным является тот факт, что значительная часть местных общин получила возможность систематического и постоянного доступа

к информации о ближайших соседях. Независимо от реализуемой модели, местное издание региональных ежедневников осуществляется профессиональными журналистами.

Отрицательные аспекты происходящих процессов являются системными для местной коммуникации. Экономически и кадрово сильные региональные издатели монополизировали местные рынки. Они не допускают возникновения конкуренции.

В-четвёртых, местные радиостанции создают региональные и общегосударственные сети. Они конкурируют на рынке рекламы с общепольскими станциями. В таких договорах участвуют более 50 % станций. В начале 2006 года из 200 местных радиостанций 107 входило в состав какой-либо сети. Независимых местных станций было 52, независимых католических станций — 24, академических — 9 и 8 муниципальных.

Отрицательной стороной этого процесса является тот факт, что эти станции путём унификации предлагают местным потребителям очень убогую структуру программ в аспекте информации и публицистики. Музыка в таких станциях часто занимает более 90 % эфира. Таким образом, эти станции лишь в ограниченной степени принимают участие в создании местного информационного пространства в плане содержания.

Нынешнее состояние и перспективы развития местных и региональных СМИ детерминирует экономическое положение отдельных районов и их способность удержаться на плаву. Этот фактор влияет на структуру субъектов, владеющих этими СМИ и на структуру содержания. Таким образом, он имеет значительное влияние на плюралистический или неплюралистический характер коммуникационного пространства как на местном, так и на региональном уровне.

Наблюдая за тенденциями развития польских местных и региональных СМИ в период системной трансформации, надо сказать, что они перешли от политической монополии к экономической.

Господство рынка дало отрицательные результаты в области общественной информации, проблемы, связанные с отдельными коммуникационными пространствами. Реализуемые в 2005 году в силезском воеводстве исследования показывают, что для жителей этого региона характерен низкий уровень знания вопросов, касающихся этого региона.

Местная пресса, хорошо развитая типологически, способствуют, что мы чувствуем себя гораздо лучше осведомленными в местных вопросах, (28 %), чем в проблемах воеводства (15,5 %). В последнем случае решительно преобладают отрицательные оценки. Это явление не встречается в других коммуникационных пространствах. Таким образом, создается впечатление, что большая концентрация ежедневной прессы на региональном уровне ведёт к отрицательным оценкам, касающихся удовлетворения информационных потребностей, такая задача лежит на СМИ, составляющих это коммуникационное пространство. Это касается главным образом региональных ежедневников

и общественных электронных СМИ. Кажется, что эти потребности будет трудно удовлетворить, имея в виду нынешнюю способность этих районов удерживать СМИ на плаву экономически.

IV. Визуализация СМИ

Господство электронных СМИ, а особенно телевидения, за которым мы наблюдаем с конца 70-х годов прошлого века, не могло не повлиять на развитие печатных СМИ. Конечно, это не новое явление, ведь оно связано с формированием массовой прессы во второй половине XIX века. Возникновение таблоидов в начале XX века, где визуальная форма является стержнем, является показателем того, что процесс визуализации прессы имеет уже более 100-летнюю традицию. Масштаб этого явления, которое касается практически всех видов прессы, вызывает вопросы о его характере, причинах, результатах, и о том, является ли визуализация неизбежной.

Тревожной является тенденция к упрощению медийного изображения мира, к динамичному зрелищу, эксплуатирующему эмоции, что, впрочем, отвечает ожиданиям потребителей. В период господства восприятия значение приобретают периодические издания, теле- и радиостанции, имеющие больше всех читателей, зрителей, слушателей. Это касается не только всех масс-медиа, но и отдельных передач. Качество и профессиональная добросовестность находятся на втором месте.

На такой почве рождается стремление к визуализации передач, одной из видов которой является таблоидная культура. Для таблоидного формата характерны: смешивание частной и публичной жизни, сенсационный характер, насыщение эмоциями, размывание границ между фактами и фикцией, злоупотребление форматом «инфотаймент» в новостных текстах, критика по отношению к общественной жизни, близкая популистическим лозунгам исправления зла, мелодраматичные решения проблем. Мы находим в такой прессе тексты, написанные на простом, экспрессивном языке, изображающие события в упрощённом виде.

Противоположностью таблоидам является пресса мнений, которая однако, под влиянием экспансии конкурентов тоже подвергается переменам. Компактный формат, большое количество фотографий и разного рода узоров (компьютерная графика даёт большие возможности), более короткие тексты, экспрессивность заглавий и лидов, увеличение внимания первой полосе: это только некоторые признаки стратегии приспособления, предпринимаемой с целью сохранения позиций на читательском рынке.

Эволюция визуализации и таблоидного формата привели к приспособленчеству к вкусам массового потребителя, который путём покупки или непокупки определённого наименования решает вопросы содержания, присутствия авторов, тематики. Таблоиды являются представителями мнений масс. На свободном рынке они легко отставляют позади престижные издания. Те, со своей стороны, пытаются усвоить некоторые внешние характеристики соперника, кон-

тролируя пропорции между серьёзными и мелкими темами, содержанием «quality press» и визуальной формой «yellow press». Возникает вопрос о пределах, за которые качественной прессе выходить нельзя.

Последние десятилетия указывают на меняющиеся ожидания потребителей СМИ. Лёгкий доступ к информации и плюрализм наименований утвердили потребителей во мнении, что они имеют свободу выбора. Примечательно, что обычно в представлении газет и журналов рекламируется не содержание, а сопутствующие продукты (книги, диски, карты и другие гаджеты). Качество товара является вторичным.

Одновременно журналисты пытаются укрепить тексты, опасаясь снижения их до уровня комментария под фотографией. Коммуникатор должен выделяться среди многих других, поэтому методы табloidной журналистики в материалах прессы мнений можно встретить всё чаще. Читатель табloида хочет узнать «всю правду», а журналисты должны «облегчить» его понимание, отбрасывая профессиональные принципы, касающиеся объективности. Всё это чаще ведёт к уменьшению численности публикаций на темы экономики, международных отношений или политики в пользу «лёгких» или «близких» тем, которые понимает и одобряет большинство потребителей.

Табloиды освещают главным образом те проблемы, которые эмоционально вовлекают так называемых «простых людей». Результатом работы журналиста может быть доставление удовольствия, проистекающего из «подсматривания за действительностью». Среди многих воплощений потребитель такой передачи чаще всего принимает роль зрителя, так как она не обязывает к активному обозначению своего присутствия, а предоставляет комфорт участия в чём-то необыкновенном. В этом состоит сущность жанра «инфотаймент». В нем можно выделить четыре характерных черты соединения развлечения и информации: фрагментация, конкретизация, пер-

сонализация, сенсационность. Благодаря им, возникает изображение мира, в котором события являются отвлечёнными от общественной жизни, вызываются эмоциональными причинами, заканчиваются необычно. Это неизбежно ведёт к этическим проблемам в работе журналистов.

Визуализация в прессе касается не только отдельных текстов, но целых страниц, особенно первой полосы. Можно сказать, что те же визуальные средства, которые организуют первую полосу, создают значение и ценность событий. Привлекательное изображение события, личности или места обозначает, что этот объект является действительно привлекательным и ценным⁶.

Визуализация как способ изображения мира ведёт к тому, что медийные события становятся ближе, чем повседневный опыт простого человека, а их понимание облегчается. К этому процессу надо подходить как к осознанной коммуникативной стратегии, ведущей к реализации замысла и намерения автора.

г. Катовице

Примечания

1. M. Gierula, M. Jachimowski. Zmiany mediów i dziennikarstwa lokalnego w Polsce (prasa, radio, telewizja), (w:) Media i Dziennikarstwo w Polsce 1989-1995, pod redakcją Gerada G. Koppera, Ignacego Rutkiewicza, Kathariny Schliep, Kraków, 1996, s. 91-93.
2. W. Chorązki. Sytuacja mediów lokalnych w Polsce w III kwartale 2005 roku, (w:) Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia – teoria – zjawiska, pod red. naukową Jerzego Jarowieckiego, Artura Paszko, Władysława Marka Kolasy. Kraków, 2007, s. 89.
3. Badania własne autora.
4. T. Mielczarek. Polskie lokalne media elektroniczne. «Studia Kieleckie. Seria Bibliologiczno-Prasoznawcza», 2003, nr. 3, s. 127.
5. Badania własne autora.
6. T. Piekot. Dyskurs polskich wiadomości prasowych, Kraków, 2006, s. 135-141.



Ф. Ахмадиев

Должностные инструкции: от главного редактора – до корректора

Главный редактор журнала «Ватандаш/Соотечественник/Comrapiot» (Уфа, Башкортостан) Фарит Ахмадиев подготовил книгу о специфике работы редакции журнала, отрывки из которой мы предлагаем вниманию читателей «Акцентов».

Постановление министерства труда Российской Федерации от 7 декабря 1992 г. № 49 «О согласовании разрядов оплаты труда и тарифно-квалификационных характеристик по должностям работников бюджетной сферы печати и информации Российской Федерации» определило наименование должностей работников печати и их должностные обязанности. При всей давности этого документа указанные тарифно-квалификационные характеристики по должностям работников печати и информации способствуют правильному подбору и расстановке кадров в редакциях газет и журналов, повышению их деловой квалификации, разделению труда между руководителями и специалистами, а также обеспечению единства в определении должностных обязанностей этих категорий работников и предъявляемых к ним квалификационных требований.

Знакомство с этим документом полезно для всех работников редакции журнала, потому что должностные обязанности прописаны там четко и кратко. Став главным редактором журнала, каждый руководитель в первую очередь сталкивается с проблемой знания работниками своих обязанностей и выполнения штатных функций. Мне пришлось провести собеседования с каждым работником редакции и давать распечатку его должностных обязанностей, с тем, чтобы аттестовать весь коллектив. Эта мера была весьма полезна и предотвратила ненужные споры по поводу распределения работы в редакции. Вместе с этим было пересмотрено и прохождение цикла подготовки издания к печати.

Знание своих функциональных обязанностей важно для каждого работника. При приеме на работу новых сотрудников мы всегда прежде знакомили кандидатов с обязанностями, и они получали развернутое представление о своей будущей работе, имея возможность сопоставить свои возможности с квалификационными требованиями. Мне самому было интересно обсудить с каждым работником его видение трудовых задач, роли в коллективе.

Большое значение имел и тот факт, что я успел поработать ответственным секретарем журнала «Учитель Башкортостана», где получил значительный опыт благодаря главному редактору Салимьяну Гумерову, заместителю редактора Миннигали Кунакбаеву,

техническому редактору Гашие Магалимовой. В редакции «Учителя Башкортостана» нередко возникали споры в связи с тем, что редакторы готовили к печати больше материалов, чем могло поместиться в журнале. Тогда мне удалось довольно быстро разобраться в ситуации и закрепить за каждым разделом журнала нормированное количество страниц. Эта мера навсегда разрешила споры вокруг объема статей. Однако быть ответственным секретарем журнала и быть главным редактором — большая разница. Поэтому в «Ватандаше» мне пришлось учиться по ходу работы. Кстати, из потребности повышения профессиональных навыков и в ходе общения с главными редакторами-коллегами выросла идея создания Совета главных редакторов журналов.

Традиционно в нашей стране изданием «от и до» руководил главный редактор. Действительно должность «директор-главный редактор» отвечает специфике работы главных редакторов в бюджетных изданиях, где руководитель отвечает за все вопросы: производство, финансирование, кадры, творческий процесс, выпуск журнала и т.д. Моя адаптация как руководителя прошла успешно благодаря тем знаниям, которые заочно получал в Башкирской академии государственной службы и управления при Президенте РБ.

Какие же должностные обязанности у главного редактора? Если опираться на существующие нормативные документы, то они выглядят так.

Главный редактор

Должностные обязанности. *Руководит работой редакционной коллегии и редакции; обеспечивает своевременный выпуск и несет персональную ответственность за содержание журнала, его художественный, интеллектуальный и профессиональный уровень, достоверность публикуемых сведений. Контролирует соблюдение действующих стандартов, технических условий и другой нормативной документации по подготовке изданий в печать. Принимает меры по внедрению новой редакционно-издательской техники, снижению издательской себестоимости журнала, экономии бумаги, соблюдению норм авторской и издательской правки, руководит работой по повышению квалификации работников редакционного персонала. Регулирует использование средств, предусмотренных сметой журнала. Утверждает по согласованию с учредителем издания штаты редакции и вносит в них в необходимых случаях изменения; утверждает должностные обязанности сотрудников редакций; исходя из производственной необходимости и в соответствии с действующим законодательством, решает вопросы приема на работу и увольнения сотрудни-*

ков редакции; осуществляет в установленном порядке премирование сотрудников редакции; без доверенности действует от имени редакции, заключает договоры, выдает доверенности, открывает в банках расчетный и другие счета.

Должен знать: основные направления развития экономики Российской Федерации, постановления, распоряжения, приказы вышестоящих органов, методические, нормативные и другие руководящие материалы, касающиеся периодической печати, основы трудового законодательства Российской Федерации; основы издательской деятельности, полиграфического производства, торговли периодическими изданиями; методы редактирования и оформления журналов; основы экономики, планирования и организации редакционно-издательского дела, технологии полиграфического производства; порядок заключения договоров и соглашений с отечественными и зарубежными авторами; порядок использования фонда авторского гонорара, выплат по договорам и соглашениям; действующие формы материального и морального стимулирования; основы организации труда и управления; правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Как видите, обязанности главного редактора изложены очень емко и четко. Разумеется, главным редактором в идеале становится журналист с опытом работы, знаниями, умеющий руководить творческим коллективом, что не каждому дано. Это — своеобразный талант генератора идей и лидера. Журналист, стремящийся стать главным редактором издания должен быть талантливым журналистом, хорошим редактором, прекрасным организатором, инициативным руководителем.

У главного редактора обычно бывает заместитель, иногда их два. Главный редактор распределяет обязанности между ними по своему усмотрению. Их обязанности в принципе те же, что и у главного редактора. В журнале «Ватандаш» два равноправных заместителя. К каждому заместителю я прикрепил троих редакторов отделов. Заместитель обязан по внутреннему распорядку редакции курировать их работу по планированию номеров, подготовке материалов. Кроме того, один из замов отвечает за переписку с учредителями, организацию работы редколлегии, а второй с правом подписи финансовых документов помогает в экономических, правовых, хозяйственных аспектах работы. Заместители — маститые журналисты с большим опытом, широкой эрудицией. В «Ватандаше» именно такие работники. В журналистской среде есть выражение «боевой зам», это применимо и к Салимьяну Бадретдинову, и к Закиру Зиннатуллину, с кем мне посчастливилось проработать несколько лет.

«Правой рукой» главного редактора, «начальником штаба» является ответственный секретарь журнала. От взаимодействия и взаимопонимания главного редактора и ответсекретаря зависит вся работа редакции. Были примеры, когда противостояние двух этих людей приводило к конфликтам с тяжелыми последствиями для обеих сторон. На мое счастье, в «Ватандаше» мне довелось поработать с Маликой Аминовой,

которая имела большой опыт, высокие деловые и человеческие качества, широкую эрудицию.

Работать с человеком, хорошо понимающим мотивы твоих непростых решений, твоим единомышленником, хранителем традиций журнала очень легко и интересно. Ответсекретарь при необходимости в чем-то должен компенсировать недостатки в работе главного редактора, который не всегда имеет возможность и время вникнуть в мелкие подробности производственного процесса.

Остановимся на должностных обязанностях ответственного секретаря издания.

Ответственный секретарь

Должностные обязанности. Организует и контролирует внутриредакционную работу по планированию, своевременной и качественной подготовке материалов к печати; осуществляет отбор материалов в журнал, контролирует выполнение квартального графика поступления публикаций, рубрик, полос, подборок. Руководит работой всех отделов и контролирует выполнение ими текущих планов. Совместно с редакторами отделов разрабатывает проекты очередных и перспективных планов издания, представляет их на рассмотрение главному редактору, редколлегии. Организует своевременную качественную подготовку и сдачу в производство всего печатного материала согласно графику. Руководит подготовкой макета будущего номера. Отвечает за выполнение сдачи материалов в набор, контролирует прохождение номера, вносит по мере необходимости коррективы, осуществляет связь с типографией. Организует работу по размещению в журнале объявлений и рекламы. Подготавливает договоры и соглашения с организациями, авторами, переводчиками, рецензентами, спецредакторами и научными консультантами. Организует профессиональную учебу редакционного персонала.

Должен знать: основные направления развития экономики Российской Федерации; постановления, распоряжения, приказы вышестоящих органов, методические, нормативные и другие руководящие материалы, касающиеся периодической печати, основы трудового законодательства РФ, основы авторского права, порядок заключения договоров и соглашений с отечественными и зарубежными авторами, методы редактирования и основы художественно-технического оформления изданий; стандарты, технические условия, инструкции и другие нормативные документы по подготовке и выпуску журнала, основы организации труда и управления, правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

К этим должностным обязанностям можно добавить и организацию подписной кампании, составление договоров с почтой, проведение альтернативной льготной подписки через редакцию, подготовку разметки гонорара.

Перефразируя известное изречение, можно сказать, что если главный редактор голова, заместители — плечи, то ответсекретарь — шея. Он отвечает за все, он должен быть коммуникабельным человеком, душой редакции. От его работы с редакторами отделов по пла-

нированию и подготовке номеров издания, по контролю за производственным циклом прохождения рукописей до выпуска в свет зависит половина успеха работы редакции. Работая как со штатными редакторами, так и с внештатными авторами, ответственный секретарь должен проявлять компетентность, быть требовательным, но в то же время душевным человеком.

Не каждый редактор отдела способен возглавить штаб редакции. Одно дело — отвечать за свой участок работы, другое — требовать выполнения работы с коллег.

Впрочем, редактор отдела в журнале — это миниглавный редактор. Редактор отдела может и не иметь штатного отдела, подчиненных. Именно так обстоит дело в «Ватандаше». Но в то же время, редактор отдела ведет работу по нескольким закрепленным рубрикам и руководит работой внештатных авторов.

Редактор отдела

Должностные обязанности. Руководит редакционно-издательским процессом в отделе. Организует редактирование и осуществляет контроль за интеллектуальным, научным и литературным содержанием изданий по закрепленным за отделом направлениям работы. Разрабатывает перспективные и текущие планы работы отдела, контролирует сроки выполнения планов и графиков. Проводит систематическую работу по подбору авторов, рецензентов, переводчиков, научных и специальных редакторов; составляет и визирует проекты авторских договоров и трудовых соглашений с внештатными работниками. Организует работу по координации авторских предложений. Обеспечивает нормативный запас договорного и редакционного портфелей и обеспечивает проведение их инвентаризации. Контролирует выполнение сроков поступления, рассмотрения и одобрения авторских оригиналов. Просматривает авторские оригиналы, заключения рецензентов.

Подписывает и передает на утверждение главному редактору заключение на одобрение авторских оригиналов или акты о расторжении договора. Распределяет работу между редакторами, оценивает качество отредактированных работ, ведет учет выработки. Совместно с отделом художественного оформления (художественным редактором) определяет основные элементы художественного оформления. Читает и визирует издательские оригиналы перед сдачей в набор, корректурные и пробные отписки перед сдачей в печать, просматривает и визирует соответствующие разделы в сигнальных экземплярах перед выпуском в свет. Контролирует соблюдение редакторами стандартов, технических условий, инструкций и других нормативных документов по оформлению изданий. Осуществляет мероприятия по совершенствованию редакционно-издательского процесса, организации труда в отделе. Разрабатывает и осуществляет мероприятия по снижению себестоимости и повышению рентабельности изданий, экономии бумаги. Обеспечивает соблюдение норм авторской и издательской правки. Участвует в разработке планов внедрения и освоения новой редакционно-издательской техники. Контролирует делопроизводство в отделе. Следит за оценкой в печати вышедших из отдела материалов,

участвует в организации читательских конференций.

Совместно с отделом кадров организует повышение профессиональных знаний работников отдела.

Должен знать: основные направления развития соответствующей отрасли народного хозяйства, постановления, распоряжения, приказы вышестоящих органов, методические, нормативные и другие руководящие материалы, касающиеся периодической печати, основы трудового законодательства Российской Федерации; законодательные акты, а также нормативные документы и материалы по редакционно-издательской деятельности, полиграфическому производству и торговле периодическими изданиями; основы авторского права; порядок заключения договоров и соглашений с отечественными и зарубежными авторами; технологию редакционно-издательских процессов; порядок разработки планов, графиков прохождения оригиналов в отделе; методы, приемы редактирования и основы художественно-технического оформления журналов; правила подготовки издательских оригиналов к сдаче в производство, корректурных отписок — в печать, оформления изданий на выпуск в свет; стандарты, технические условия, инструкции и другие нормативные документы по подготовке к выпуску изданий; обозначения, единицы измерения, условные сокращения, грамматику и стилистику языка; утвержденные нормы и нормативы на редакционно-издательские процессы, основы экономики, планирования и организации редакционно-издательского дела и технологии полиграфического производства, организации труда и управления; правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Как-то на редакционной оперативке я говорил о критериях качества, о сути работы редактора отдела. Наверное, мои слова директора-менеджера несколько озадачили некоторых редакторов отделов, но все обстоит именно так, как было сказано: «Вы заказываете и покупаете материал у внештатных авторов и продаете мне, а я продаю его читателям. Подумайте об этом». Подготовка только качественных материалов, которые заинтересуют большое количество читателей — это постоянная тема на наших оперативках. Чтобы определить качество предлагаемого материала, редактор отделов обязаны в нашей редакции писать рецензии в форме аннотации, которые мы называем между собой резюме. Редактор отдела должен определить, нужен нам (аудитории) этот материал или нет. Есть совсем три простых критерия для определения качества информации — новизна, доступность и актуальность. Если в поступившем материале есть все три элемента, то материал качественный. Но и это еще не все. Резюме также необходимо в нашей работе для подготовки иллюстраций и оформления материала на страницах журнала, для рекламы номера издания, анонса.

Схожа в какой-то мере с работой редакторов задача у корректоров журнала. В простой инструкции прописано все, за что отвечает корректор. Он всегда «крайний». Ознакомившись с должностными обязанностями корректора, понимаешь цену слову и то, что мелочей в нашей работе нет.

Корректор (включая старшего)

Должностные обязанности. Осуществляет вычитку отредактированных рукописей и чтение корректурных оттисков с целью обеспечения графического и лексического единообразия различных элементов текста, устранения орфографических и пунктуационных ошибок, соблюдения технических правил набора, а также исправления недостатков смыслового и стилистического характера. Проверяет при чтении рукописей их комплектность (наличие титульного листа, введения, иллюстраций, справочного материала и т. п.), порядковую нумерацию разделов в оглавлении (содержании), сравнивает их название с заголовками в тексте. Обеспечивает правильность написания и унификацию терминов, символов, единиц измерения, условных сокращений, единообразие обозначений в иллюстрациях и тексте. Устраняет неясность в написании отдельных букв и знаков, неправильную разбивку текста на абзацы. Согласовывает с редакторами замеченные стилистические погрешности. Проверяет правильность оформления таблиц, сносок, формул, справочного материала издания, полноту библиографического описания и наличие соответствующих ссылок на источники цитат и цифровых данных в тексте. Дает указания наборщику по набору дефисов, тире, многозначных чисел и т. п. Дополняет редакторский паспорт, отмечая в нем все особенности вычитки рукописи. Проверяет соответствие набранного текста оригиналу при чтении корректурных оттисков. Исправляет орфографические, пунктуационные и технические ошибки, допущенные при наборе или перепечатке рукописей. Проверяет правильность набора текста, заголовков, примечаний и других выделенных частей издания в соответствии с общими правилами полиграфического производства и указаниями технического редактора. Подписывает рукописи в набор, издания в печать и на выпуск в свет.

Должен знать: постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы вышестоящих и других органов, касающиеся корректорской работы; основы редакционно-издательской работы; порядок подготовки рукописей к сдаче в производство, корректурных оттисков к печати; грамматику и стилистику русского языка; технику вычитки рукописей; правила корректуры и стандартные корректурные знаки; технические правила набора; государственные стандарты на терминологию, обозначения и единицы измерения; действующие условные сокращения, применяемые в библиографии на иностранных языках; действующие нормативы на корректорскую работу; основы технологии полиграфического производства; основы экономики, организации труда и управления; законодательство о труде и охране труда Российской Федерации; правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

«Не доверяйте никому и никогда, даже мне, — говорю я молодым корректорам, — перепроверяйте друг друга». Но без ошибок не бывает, и это надо пережить. Корректоры — это телохранители главного редактора, последний его щит перед выходом в свет номера издания. Их работа подчас незаметна, когда ошибок нет, и

сразу бросается в глаза, когда ошибка допущена... От грамотности работы корректоров зависит репутация издания.

Многие редактора отделов выросли в нашем журнале из корректоров. В этом есть и плюсы, и минусы. Грамотность — это хорошо, но творческая инициатива, умение не только читать и редактировать, но и заказывать материалы, писать самому куда сложнее.

Хотя корректоры читают по три раза рукопись, главный редактор должен иметь и сохранять «незамысленный», свежий взгляд, чтобы снайперским оком выследить оплошность, которую не заметили ни корректоры, ни редакторы, ни заместители, ни даже ответственный секретарь. И в этом также заключается профессионализм главного редактора.

В нашем журнале имеется еще одна важная должность — художественного редактора.

Художественный редактор

Должностные обязанности. Осуществляет художественное редактирование и организует оформление и иллюстрирование изданий. Участвует в разработке проектов художественного и технического оформления изданий. Всю работу по художественному оформлению изданий проводит в тесном контакте с авторами, главным редактором, техническим редактором и т.д. Организует разработку элементов художественного оформления изданий, заказывает внештатным художникам изготовление иллюстраций, эскизов и оригиналов элементов внешнего и внутреннего оформления издания. Принимает от художников, графиков и ретушеров оригиналы выполненных ими работ и определяет их качество. Подготавливает для технических издательских спецификаций указания по художественному оформлению изданий. Составляет проекты трудовых соглашений с лицами, привлекаемыми для изготовления работ по художественному оформлению. Подготавливает расчетные документы за выполненные ими работы. Осуществляет контроль качества полиграфического воспроизведения всех элементов художественного оформления издания: оценивает качество набора, композицию каждой полосы и разворота, дает соответствующие замечания производственному отделу об устранении допущенных в типографии при верстке ошибок и недостатков художественного воспроизведения, проверяет и визирует оригинал-макет, пробные оттиски иллюстраций и сигнальные экземпляры издания. Выполняет требования стандартов предприятий и другой нормативно-технической документации по качеству издательской продукции.

Должен знать: теорию и практику художественного редактирования; технические правила подготовки и оформления оригиналов иллюстраций; стандарты и технические условия по художественно-техническому оформлению изданий; типографские шрифты и условия их применения; методы и технологию подготовки графического материала; порядок заключения договоров на выполнение оформительских работ; технологию полиграфического производства; отечественный и зарубежный опыт в области оформления изданий; правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Скажу просто: тридцать процентов головной боли главного редактора — это оформление издания и обложки журнала. Хорошо, если художественный редактор при помощи редакторов отделов, ответсекретаря включается в работу над номером уже в ходе подготовки рукописей, знакомится с резюме или даже со всем текстом, обсуждает с коллегами, какую иллюстрацию поместить, размышляет о концепции номера, его дизайна. Но в наших бюджетных журналах не всегда оформление на высоте по причине того, что сотрудники с высокой квалификацией уходят в коммерческие издания.

Художественный редактор должен знать ведущих фотографов, художников, заказывать по поручению редакции необходимые материалы, совершенство-

вать дизайн журнала. Обложка журнала — его лицо, его имидж, «визитная карточка». Обложка должна быть всегда узнаваемой и в то же время новой, неожиданной. Читатель должен хотеть взять журнал в руки — и это для редакции всегда испытание.

Но инструкции инструкциями, а в жизни, как известно, невозможно все отразить в документе. Многого зависит от личностных качеств работника. Иногда приходится выполнять работу, которая и вовсе не предусмотрена обязанностями. Главное, чтобы журнал вышел вовремя, и читатели с трепетом взяли его в руки и прочитали от корки до корки.

г. Уфа



В. Голуб

Журналистское расследование: угрозы информационной безопасности

Журналистское расследование обычно направлено на раскрытие злоупотреблений, выявление нарушений законов, норм поведения и, вследствие этого, может представлять опасность для фирм, организаций, лиц, совершивших те или иные нарушения, которые могут быть вскрыты в процессе проведения расследования¹. Тем самым обуславливается заинтересованность отдельных лиц в предотвращении или прекращении журналистского расследования, в том, чтобы уже собранные материалы не были преданы гласности. В связи с этим можно говорить о необходимости защиты информации, полученной в результате журналистского расследования, или, более точно, об информационной безопасности.

Во всех случаях, когда необходимо решать вопросы информационной безопасности, на первом этапе осуществляется выявление угроз и анализ рисков, что является основой для последующей разработки мер по обеспечению информационной безопасности.

Информационная безопасность — состояние информации, информационных ресурсов, информационных и телекоммуникационных систем, при котором, с требуемой вероятностью обеспечивается защита информации (данных) от утечки, хищения, утраты, несанкционированного уничтожения, искажения, модификации (подделки), копирования, блокирования и т.п.².

Целью данной работы является определение и классификация угроз информационной безопасности журналистского расследования.

В теории защиты информации выделяют три основных вида угроз информации³:

- 1) нарушение целостности;
- 2) нарушение конфиденциальности;
- 3) нарушение доступности.

Нарушение целостности информации — потеря ценности информации при ее модификации (изменении) или уничтожении.

Нарушение конфиденциальности (секретности) информации — потеря ценности информации при ее раскрытии.

Нарушение доступности информации — потеря ценности информации при невозможности ее оперативного использования.

Нарушение устойчивости к ошибкам — потеря ценности информации при сбоях в информационной системе.

Лишь в специальных случаях, например, в условиях боевого применения автоматизированных систем, рассматривается угроза нарушения устойчивости к ошибкам⁴. Очевидно, что применительно к рассматриваемой задаче такая угроза может не рассматриваться.

Возможные направления действий лиц, стремящихся воспрепятствовать проведению журналистского расследования или опубликованию его результатов, могут быть следующими:

1) воздействие на журналиста, проводящего расследование: подкуп, психологическое давление, запугивание, физическое воздействие, похищение, дискредитация и т.п.;

2) действия, направленные на выяснение того, какие именно материалы имеются в распоряжении журналиста, проводящего расследование; такие действия, связаны с реализацией угрозы конфиденциальности информации;

3) действия, направленные на уничтожение собранных материалов журналистского расследования материалов или их искажение, в частности, предполагающее подмену материалов на подложные или изменение отдельных данных; такие действия, связаны с реализацией угрозы целостности информации;

4) действия, направленные на блокирование доступа к уже собранным материалам или информации, получаемой от источника; такие действия несут угрозу доступности информации.

Для осуществления действий, представленных в п. 1, злоумышленнику может потребоваться получение информации о самом журналисте, его окружении, контактах и т.п. Основой для этого могут стать данные наблюдения за журналистом и разного рода информация о нем и его окружении и контактах, в том числе информация, для получения которой используются технические средства. В этом случае говорить об информационной безопасности следует, прежде всего, применительно к персональной информации, связанной с определенным лицом, а вопросы информационной безопасности решаются, в частности, как меры защиты от технической разведки.

В нашем случае наибольший интерес представляют действия, описанные в п. 2-4, которые связаны с осуществлением всех трех основных видов угроз информации — конфиденциальности, целостности и доступности, что позволяет рассматривать их как угрозы информационной безопасности журналистского расследования.

Рассмотрим более подробно возможные реализации угроз информационной безопасности журналистского расследования. Для этого, прежде всего, следует определить, какие именно действия с информацией проводятся в процессе журналистского расследования.

В наиболее общем виде эти действия можно разделить на четыре основных направления:

- 1) поиск и сбор информации;
- 2) передача информации;

- 3) хранение информации;
- 4) обработка информации.

Поиск информации предполагает нахождение соответствующих источников — лиц, обладающих необходимой информацией, печатных, фото-, видео-, электронных материалов и т.д. Попытки противодействовать поиску информации могут быть направлены, прежде всего, на ограничение допуска журналиста к источникам информации, что в большинстве случаев не предполагает реализацию угроз информационной безопасности, так как на этом этапе представляющая ценность информация в распоряжении журналиста еще отсутствует.

Передача информации может осуществляться в процессе информационного обмена между:

- 1) журналистом и лицом, являющимся источником информации;
- 2) журналистом и редакцией газеты, журнала, теле- или радиопрограммы;
- 3) журналистом и третьими лицами, так или иначе задействованными в проведении журналистского расследования.

Если не рассматривать случаи передачи материалов «из рук в руки», то наиболее распространенными средствами связи, которые могут быть использованы для передачи информации в процессе журналистского расследования, являются: телефонная связь, факсимильная связь, радиосвязь, в первую очередь, сотовая, «обычная» почта, телеграф, электронная почта, ICQ, компьютерные системы обмена сообщениями, файлообменные сети и т.д. При передаче информации наиболее вероятными являются угрозы конфиденциальности и доступности информации. Реализация угрозы целостности информации, передаваемой по электронным каналам связи возможна, но, как правило, достаточно сложна; более просто осуществляется угроза целостности данных при использовании других каналов связи, например, почты, курьерской доставки и т.п.

Безусловно, наиболее используемыми средствами связи в настоящее время являются электронная почта, фиксированная телефонная и сотовая системы связи. В этой связи анализ угроз информации в процессе ее передачи следует в первую очередь проводить применительно именно к указанным системам связи.

Угрозы информационной безопасности при использовании фиксированной телефонной связи, прежде всего, связаны с возможным нарушением конфиденциальности передаваемой информации, которая реализуется путем подключения к телефонной линии. Подключение к телефонной линии, которое может быть как контактным, так и бесконтактным, дает возможность не только прослушивать телефонные переговоры, но и перехватывать любую передаваемую по линии информацию, например, факс-сообщения или данные с компьютера, подсоединенного через модем к телефонной линии. При этом используется соответствующая аппаратура обработки данных, на которую поступают сигналы с подключенного к линии датчика.

Наиболее вероятна организация прослушивания путем подключения к шлейфу — двухпроводной линии, соединяющей конкретный телефонный аппарат с узловым центром АТС, т.е. на участке линии от телефонного аппарата до распределительной коробки, так как именно в этой зоне легче всего подключиться к телефонной линии. Кроме того, нетрудно подключиться к распределительной коробке, в которой располагаются колодки для подключения телефонных пар проводов.

Следует отметить, что подключения к телефонной линии могут использоваться и для акустического контроля помещения, в котором находится телефонный аппарат или установлен специальный микрофон, передающий информацию через телефонную линию⁵.

Если используются электронные телефонные аппараты с кнопочным номеронабирателем, то перехват телефонных переговоров возможен и по радиоканалу, например, с помощью сканирующих радиоприемников. Такие телефоны, в силу специфики конструкции, излучают содержащий информацию радиосигнал на частотах диапазонов СВ, КВ и УКВ на расстояние до 200 м⁶.

Особую опасность представляет использование беспроводных телефонных аппаратов, объединяющих в себе обычный проводной телефон, представленный базовым аппаратом, подключенным к телефонной сети, и приемопередающее радиоустройство в виде телефонной трубки, обеспечивающее двусторонний обмен сигналами с базовым аппаратом. Такие телефоны, по существу, реализуют вариант радиосвязи, что позволяет дистанционно скрытно по радиоканалу осуществлять контроль передаваемой речевой информации.

На сегодняшний день наиболее популярным видом связи стала сотовая радиотелефонная связь, по каналам которой передается не только речевая информация, но мультимедийная, а также разнородные данные. Все более широко сотовые сети связи используются для мобильного соединения с Интернетом и, в частности, для работы с электронной почтой.

Основными угрозами информационной безопасности при использовании сотовых систем связи, которые целесообразно рассматривать применительно к журналистскому расследованию, являются:

- 1) преднамеренное нарушение связи, обусловленное применением методов радиоэлектронного подавления;
- 2) нарушение конфиденциальности передаваемой информации (переговоров, SMS, MMS, данных, передаваемых при мобильном соединении с сетью Интернет, в частности, электронной почты и другой передаваемой информации) вследствие перехвата радиосигналов;
- 3) нарушение конфиденциальности информации, передаваемой по сотовой связи или хранящейся в абонентских аппаратах, путем перехвата сигналов, передаваемых с использованием системы беспроводного доступа Bluetooth;

4) воздействие вредоносных программ — «мобильных вирусов», следствием которого может являться нарушение связи, нарушение функционирования абонентских аппаратов, потеря целостности и/или конфиденциальности информации, передаваемой в сетях сотовой связи и хранящейся в абонентских аппаратах, а также финансовые потери абонента сотовой связи;

5) контроль местоположения абонента.

С точки зрения информационной безопасности современный сотовый телефон (смартфон, коммуникатор) может рассматриваться как особо опасное устройство. Это связано не только с наличием крайне серьезных угроз, перечисленных выше, но и с тем, что в ряде случаев возможно использование абонентского аппарата сотовой связи как универсального, не вызывающего подозрений, а значит, не требующего камуфлирования или скрытия средства технической разведки. Например, ряд моделей смартфонов и коммуникаторов могут использоваться как радиомикрофоны, для осуществления скрытного удаленного акустического контроля.

Одним из самых удобных и дешевых видов связи является электронная почта, которая чрезвычайно широко применяется для передачи самой разнообразной информации.

Основными угрозами информационной безопасности при использовании электронной почты, которые могут представлять опасность применительно к рассматриваемой задаче, являются:

1) блокирование электронного почтового ящика, приводящее к невозможности его использования;

2) потеря почтового сообщения, когда сообщение не доходит до адресата;

3) перехват электронной почтовой корреспонденции, приводящий к нарушению конфиденциальности информации, передаваемой по электронной почте;

4) несанкционированный доступ к электронному почтовому ящику (взлом электронного почтового ящика), следствием которого может быть нарушение целостности, доступности и конфиденциальности, находящихся в нем почтовых сообщений;

5) несанкционированный доступ к компьютеру пользователя электронной почты, следствием которого может быть нарушение целостности, доступности и конфиденциальности почтовых сообщений, хранящихся в компьютере, либо утечка информации (электронные адреса и пароли доступа к электронному почтовому ящику), которая может быть использована для несанкционированного доступа к электронному почтовому ящику;

6) внедрение в компьютер вредоносных программ, полученных с электронным почтовым сообщением, которые могут приводить к реализации угроз целостности, доступности и конфиденциальности любой информации, хранящейся или обрабатываемой на компьютере;

7) анализ почтового трафика, позволяющий определить наличие связи между отправителем и получателем электронной корреспонденции;

8) подмена имени, электронного и/или IP-адреса отправителя в электронном почтовом сообщении (или удаление имени и адреса отправителя), формирование подложного сообщения от имени адресата, известного получателю сообщения, что потенциально позволяет навязывать ложную информацию (осуществлять дезинформировать).

Хранение информации может быть осуществлено множеством разных способов в зависимости от вида сохраняемых материалов. Принципиальное различие заключается в том, представлена ли информация в электронном (цифровом) или ином виде: на бумаге, фото- или кинопленке, магнитной ленте и т.д.

Информация в электронном виде может быть записана на магнитных (например, дискета, жесткий диск), оптических (CD, DVD, BluRay) и иных носителях (например, флеш-карте). При этом чрезвычайно важным является то, что информация в цифровом виде очень часто хранится на жестком диске компьютера, что делает ее особенно уязвимой, прежде всего, если компьютер подключен к сети. Следует отметить, что практически любая информация может быть переведена в цифровую форму. Исключением является ситуация, достаточно типичная для журналистского расследования, когда необходимо сохранение именно подлинника, например, какого-либо «бумажного» документа, негатива (слайда) или оригинальной аналоговой звуко- или видеозаписи, что может диктоваться, например, потенциальной необходимостью подтверждения подлинности документа путем его экспертного исследования.

Угрозы информации, которые могут быть реализованы при ее хранении, определяются не только видом представления информации, но и типом носителя, на котором она записана и способом его хранения. Так, есть существенная разница в том, хранится ли информация, записанная на компакт-диске в надежном сейфе, расположенном в охраняемом, снабженном сигнализацией помещении, или эта информация записана на жестком диске компьютера, к которому возможен дистанционный сетевой доступ. Очевидно, что во втором случае угрозы информации значительно более многочисленны и серьезны, в частности, уже из-за того, что становится возможным уничтожение, модификация или копирование информации на расстоянии, без непосредственного доступа к устройству ее хранения. Если информация записана на жестком диске компьютера, то угрозы информации, которые могут быть реализованы в процессе ее хранения в основном такие же, как и при ее компьютерной обработке.

Обработка информации предполагает написание, правку, редактирование статьи, сценария, просмотр или корректирование фотографий, монтаж видеоматериалов и иные действия, причем, как правило, осуществляемые с использованием компьютера.

Угрозы информации, которые могут быть реализованы в процессе ее хранения и/или компьютерной обработки, можно разделить на умышленные и имеющие непредумышленный характер. Если говорить о спе-

цифических угрозах, характерных именно для журналистского расследования, то представляет интерес рассмотрение тех из них, которые обусловлены именно преднамеренными действиями. Угрозы, относящиеся ко второй группе, не обладают какой-либо спецификой — они имеют место всегда, когда для обработки и хранения информации используется компьютер.

Угрозы, связанные с преднамеренными злоумышленными действиями, могут быть направлены непосредственно на уничтожение, модификацию или блокирование информации, записанной на жестком диске или ином носителе (CD и DVD дисков, flash-накопителе, дискете и т.д.), либо на создание предпосылок для, например, появления неисправностей аппаратной части компьютера, вызывающих отказы в работе устройств хранения информации, воздействия вредоносного программного обеспечения (компьютерных вирусов, логических бомб и т.п.) и др.

Реализация угроз компьютерной безопасности требует доступа злоумышленника к атакуемому компьютеру. Доступ может быть непосредственным или удаленным. Часто имеет место недооценка возможностей и опасности дистанционного доступа, хотя при этом осуществимы множество различных угроз, например, связанных с сетевыми атаками, основанными на удаленном доступе к компьютеру, который подключен к сети.

Значительную опасность представляют угрозы, обусловленные работой вредоносных программ (компьютерных вирусов). Такие программы способны уничтожать, модифицировать или блокировать информацию в инфицированном компьютере, обеспечивать к нему удаленный доступ по сети. Большую часть вредоносных программ можно рассматривать как программные закладки.

Программная закладка — программа или фрагмент программы, скрытно внедряемый в компьютерную систему и позволяющий злоумышленнику, внедрившему его, осуществлять несанкционированный доступ к тем или иным ресурсам компьютерной системы или выполнять иные функции. Одним из наиболее распространенных и опасных типов программных закладок является программно-клавиатурный монитор (key-logger), перехватывающая нажатия клавиш на клавиатуре компьютера и записывающая эти данные в специальный файл или передающая их по сети, например, на электронный почтовый ящик злоумышленника. В настоящее время разработано множество вредоносных программ, которые способны осуществлять слежку за пользователем компьютера, например, определяя и передавая по сети пользовательские пароли, адреса электронной почты, адреса посещаемых сайтов и т.п. Ряд вредоносных программ способен уничтожать или модифицировать данные, хранящиеся в компьютере. Крайне опасными следует считать троянские программы, обеспечивающие скрытный удаленный доступ и администрирование компьютера. В этом случае злоумышленник получает возможность копировать, уничтожать, модифицировать, блокировать хранящуюся в компьютере информацию, нарушать его работу.

К числу опасных вредоносных программ, которые могут использоваться как программные закладки, относятся и логические бомбы

Логическая бомба — программа, выполняемая периодически или однократно в определенный момент времени или при наступлении определенных условий. Целью логической бомбы является нарушение работы компьютерной системы, уничтожение, модификация или блокирование информации. Для запуска логической бомбы необходимо наступление определенного события: заданной даты, нажатие определенных клавиш или срабатывание внутреннего таймера программы.

Помимо программных средств, серьезную угрозу может представлять использование аппаратных закладок.

Аппаратная закладка — это специальное устройство, скрытно устанавливаемое для получения необходимой информации. Одним из опасных типов аппаратных закладок являются электронные клавиатурные мониторы, перехватывающие сигналы с клавиатуры компьютера и передающие эту информацию по радиоканалу. Такие устройства могут камуфлироваться, например, под разъем-переходник клавиатурного кабеля, скрытно устанавливаться в непосредственной близости от кабеля, соединяющего клавиатуру и системный блок компьютера, или могут монтироваться непосредственно в корпусе компьютера.

Широкие возможности по скрытному дистанционному получению информации, обрабатываемой в компьютере, открывает использование технических каналов утечки информации, предусматривающее применение специальных технических средств. При этом могут использоваться явление «просачивания» информационных сигналов в силовую электросеть, наводки на контур заземления и другие физические эффекты, но наиболее опасным следует признать перехват побочных и паразитных электромагнитных излучений компьютера и других технических средств обработки информации. Так, с помощью специальной аппаратуры возможен съем информации, отображаемой на мониторе компьютера, на расстояниях до 500-1500 м². В принципе возможно и дистанционное получение информации, передаваемой, например, на принтер.

Таким образом, обеспечение информационной безопасности журналистского расследования предполагает защиту от практически всех основных угроз информации, виды и степень опасности которых существенно различаются на разных этапах исследовательской деятельности, а также при передаче и обработке материалов расследования.

г. Воронеж

Примечания

1. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика / А.А. Тертычный. М.: Аспект-Пресс, 2002. — С. 342-344.
2. Положение о государственном лицензировании деятельности в области защиты информации. Утверждено Решением Гостехкомиссии при Президенте РФ и ФАПСИ от 27 апреля 1994 года. — № 10. — С. 2.

3. Грушо А.А. Теоретические основы защиты информации / А.А. Грушко, Е.Е. Тимонина Е.Е. — М. : Яхтсмен, 1996. — С. 64.
4. Там же.
5. Андрианов В.И. «Шпионские штучки» и устройства для защиты объектов и информации / В.И. Андрианов, В.А. Бородин, А.В. Соколов. — СПб. : Изд.-во «Лань», 1996. — С. 28-30.
6. Там же. — С.26.
7. Защита информации — основа безопасности бизнеса. Агентство безопасности ООО «БИТЕКС». — (<http://www.secagency.ru/pl.php?label=5>).



Е. Зверева

Кто «потребляет» потребительские журналы?

В современных работах по журналистике можно встретить несколько вариантов трактовки понятия «потребительские журналы». Исследователь сектора корпоративной прессы Д.А. Мурзин вполне обоснованно применяет данный термин для характеристики подсистемы корпоративных изданий, предназначенных для внешней аудитории. Согласно предложенной автором схеме, издания для внешней аудитории включают систему отраслевых, клиентских изданий и отчетов, а уже клиентские издания, в свою очередь, дифференцируются на бортовые журналы, журналы стиля потребления (стиля жизни) и рекламные издания. Прагматичная задача журналов «стиля потребления» — «поддержание и расширение клиентской базы корпорации, формирование товарных предпочтений и стиля потребления. Они фактически являются инструментом консолидации потребителя вокруг товарного бренда»¹. У корпоративных изданий есть масса преимуществ перед традиционными СМИ: большая ориентированность на клиента, эффективность размещаемых в них рекламных сообщений. Кроме того, клиентские издания в основном являются бесплатными для потребителей, что обуславливает их популярность.

Варианты распространения клиентских журналов «стиля потребления» зависят от целевой аудитории и тематики издания.

1. Рассылка по клиентской базе:

— журнал «*HLСutini*» распространяется среди привилегированных абонентов «Билайн», членов программы лояльности Hi-Light Club в Москве и регионах. Это совместный проект Custom Publishing Independent Media Sanoma Magazines (далее IMSM) и компании ОАО «Вымпелком». Издание выходит 6 раз в год тиражом 750 000 экз.². Тематическое наполнение отвечает следующим задачам: довести до потребителя корпоративные новости о деятельности компании «Билайн» и программы Hi-Light Club, информацию делового потребительского характера о новых технологиях и стандартах связи, уделить внимание сопутствующей тематике — интервью с известными людьми, анонсам культурных событий;

— 6 раз в год выходит журнал Издательского дома Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп «*Departures*». По адресной рассылке распространяется весь тираж издания — 11 000 экз. (по данным 2008 г.). Журнал «*Departures*», каждый номер которого доставляется в дома держателей Centurion Card и Platinum Card их персональными менеджерами, начинает свой путь с той точки, куда многие издания только надеются попасть — с домов и офисов читателей, которые могут позволить себе потребление качественных товаров и эксклюзивных услуг без оглядки на их стоимость. Перед редакцией стоит непростая задача: вызвать до-

верие и интерес немногочисленной группы людей, которых невозможно удивить дорогими предметами и суммами с большим количеством нулей. Главный секрет успеха журнала — своевременная и объективная информация обо всем лучшем, что может предложить мировой рынок роскоши. Благодаря компетентным экспертам и сети региональных редакционных офисов журнал «*Departures*» оперативно доносит эти сведения до членов одного из самых закрытых сообществ мира — держателей элитных карт American Express³.

Как представляется, потребительские издания с рассылкой по клиентской базе в первую очередь адресуются привилегированным читателям и имеют черты элитарного издания.

2. **Распространение в офисах, в местах продаж** или в любых местах, которые посещают представители потенциальной аудитории. Можно отметить две разновидности данного варианта распространения: точечный — когда клиентов «поджидают» в определенных фирменных местах продаж; широкий — когда встреча с клиентом возможна сразу в нескольких различных местах по реализации продукции или оказанию услуг:

— к первой разновидности относится журнал компании Audi Russia / Ауди Россия «*Audi Magazin*», учрежденный в сентябре 2004 года. За пять лет тираж журнала вырос почти в три раза — с 9 000 до 27 000 экземпляров⁴. Журнал выходит четыре раза в год (в марте, мае, сентябре, октябре) и распространяется через сеть салонов всех российских дилеров Audi AG / Ауди АГ. «Своей» аудиторией создатели журнала считают людей энергичных и целеустремленных, привыкших самостоятельно принимать решения и ценящих во всем качество и прогрессивность, поэтому в центре внимания редакции — стиль, образ жизни и увлечения владельцев Audi. С целью привлечения клиентов в создании журнала участвуют профессионалы из сферы культуры и медиа: авторские рубрики «Сезон», «Культпросвет» и «Парадоксы» ведут колумнисты журнала, среди которых режиссер Иван Дыховичный, писатели Александр Кабаков и Дмитрий Быков, журналисты Андрей Колесников и Валерий Панюшкин. В разделе «Lifestyle» представлены не только необычные путешествия по всему миру, но и своеобразная «Мода»: одежду и аксессуары из Audi Collection демонстрируют звезды российского истеблишмента, спорта и шоу-бизнеса. В каждом номере «*Audi Magazin*» в роли испытателей новых моделей в рубрике «Аудитория» выступают известные люди: Павел Астахов, Егор Бороев, Ксения Алферова, Ольга Шелест, Николай Фоменко и другие. Практический интерес читателей удовлетворит рубрика «К\$тати», в которой не только новости из мира высоких технологий, воплощенных в автомобилях марки Audi, но и самые последние

новинки потребительских товаров и услуг (электроника, сотовая связь, мебель, одежда и аксессуары, и т.д.). Рубрика «Регион» рассказывает читателям о жизни полтора десятков российских регионов, где представлена марка Audi: о местных нравах, местном бизнесе, достопримечательностях, о наиболее интересных местах «тусовок» и местной автомоде. Справочно-информационный блок, завершающий журнал «*Audi Magazin*» — это анонсы предстоящих спортивных и культурных событий, раздел «Школы водительского мастерства quattro», ресторанный критика, светская жизнь и детская страничка;

— потенциальная аудитория журнала «*ProLife 36,6*» — клиенты аптек «36,6» (а если точнее — женщины 25-45 лет, достаток которых средний и выше среднего), а потому издание распространяется в сети аптек «36,6» по всей России. Совместный проект Custom Publishing IMSM и аптечной сети «36,6» издается с 2005 года с периодичностью 6 раз в год тиражом 350 000 экз. Основная тематика: здоровье, красота, психология, дети, путешествия, кулинария. Один из разделов посвящен собственным проектам «36,6» и продукции компании;

— журнал «*Panasonic ideas for life*», предназначенный для существующих и потенциальных клиентов компании Panasonic, бесплатно распространяется в деловых центрах, в сети кофеин «Шоколадница», автозаправках BP, магазинах сетей «Седьмой континент» и «Рамстор», автоцентрах, салонах красоты и фитнес-клубах, бизнес-залах и бизнес-терминалах аэропортов «Домодедово», «Шереметьево», «Внуково-3» тиражом 140 000 экз.⁵ Журнал призван знакомить читателей с важными новостями компании Panasonic, а также предоставлять им интересную и познавательную информацию по самым разным темам. В числе постоянных рубрик — «Новинки сезона» и «Тест-драйв Panasonic», где рассказывается о новых товарах компании, выходящих на российский рынок, их технических возможностях и преимуществах. Интересным моментом является то, что «Тест-драйв» проводят не специалисты, а обычная московская семья, получившая на неделю в свое полное распоряжение три продукта Panasonic. Рубрика «PANaman» предназначена для мужской аудитории, поэтому здесь в центре внимания автомобильные премьеры, мультимедийные новинки car-audio, зато в «PANawoman», ориентированной на женщин, на первый план выходит кухонная и бытовая техника. Тематика журнала не ограничивается рамками компании Panasonic: на его страницах читатели смогут познакомиться с культурными и бытовыми традициями Японии, с увлекательной историей создания привычных для нас вещей;

— через супермаркеты 20 крупнейших городов России распространяется журнал «*Оранжевый Апельсин*», адресованный в первую очередь посетителям супермаркетов 20-45 лет, преимущественно замужним, с детьми, среднего и выше среднего достатка. Выходит с 2003 года 5 раз в год тиражом 1 000 000 экз. Основная тематика: интервью со звездами, новинки рынка, полезные советы по здоровью, красоте, психологии, воспитанию детей, кулинарии;

— женщин, которые больше интересуются своей внешностью, чем семейными заботами, в магазинах, где представлена продукция компании Procter&Gamble, подстерегает журнал «*Красота + Мороз & Солнце*». 170 000 экземпляров журнала 2 раза в год расскажут о красоте, моде, психологии, путешествиях активным женщинам 25-45 лет, интересующимся последними косметическими новинками, модой и жизнью знаменитостей.

3. Для более состоятельных клиентов возможно распространение изданий на стойках дорогих отелей, подъездах элитных домов, ресторанах или бутиках:

— журнал «*МаксимаList*», как и сеть отелей Maxima Hotels, позаботились о том, чтобы туристам было легче сориентироваться в Москве. При заезде в отель, у стойки регистрации гость получает свежий выпуск. Еще одна особенность «*МаксимаList'a*»: одновременно он является ключницей, в которой хранится электронный ключ от номера. Несмотря на свою явную «корпоративность» (в журнале можно узнать всю информацию про отели Maxima Hotels), формат издания предполагает, что гости столицы будут брать «*МаксимаList*» с собой в экскурсионный автобус или пешие прогулки. В издании на русском и английском языках представлены афиша событий на три месяца, лучшие магазины, самая необходимая справочная информация, а также занятые и познавательные материалы из истории Москвы. «*МаксимаList*» — журнал ежеквартальный и выходит по сезонам: зима, весна, лето и осень, средним тиражом в 15 000 экз. Тираж издания определяется по статистике из отелей: иностранцы и гости из регионов приезжают в Москву в основном с февраля по июль и с сентября по декабрь — так называемые бизнес-периоды, поэтому тиражи весеннего и осеннего выпусков «*МаксимаList'a*» традиционно немного больше летнего и зимнего. Первый номер журнала «*МаксимаList*» вышел в сентябре 2007 года. Первоначально предполагалось, что корпоративный журнал Maxima Hotels будет рассказывать исключительно о событиях, происходящих в наших отелях, и распространяться в номерах и гостевых зонах. Но, проанализировав рынок клиентских изданий и характеристики гостей сети отелей как основной целевой аудитории журнала, создатели проекта пришли к выводу, что оптимальным будет сочетание корпоративных новостей и полезных материалов о досуге в Москве;

— в сети магазинов элитной косметики и парфюмерии Ile de Beaute женщины от 25 до 55 лет (ядро 30-45 лет) с высшим или средним специальным образованием, средним и выше среднего уровнем дохода найдут журнал «*Стиль де Ботэ*» (тираж 150 000 экз.). Основная тематика: новинки парфюмерной и косметической продукции сети магазинов Ile de Beaute, актуальные тенденции макияжа, советы экспертов.

Возможны и другие варианты распространения, например, в качестве бесплатного приложения к другому изданию, как журнал «*Moscow Guide*» — гляцевое приложение к газете «*The Moscow Times*». Раз в квартал Издательский дом IMSM бесплатно распространяет 40 000 экз. (по данным 2008 г.) «*Moscow Guide*» — се-

зонного гида по стилю, модным тенденциям, светским и культурным событиям столицы, в котором в том числе публикуется список самых модных ресторанов столицы. Дополнительно журнал распространяется на самых престижных международных и российских культурных мероприятиях.

В любом случае, разработчики проектов исходят из целей издания, которые могут быть более абстрактными (повысить лояльность существующих потребителей, сформировать позитивный имидж марки) или более конкретными (привлечь новых клиентов, увеличить объемы продаж). Приоритет в этом вопросе зависит от направления деятельности компании. Например, спортивные клубы, кафе, магазины бытовой техники и продуктовые супермаркеты могут рассчитывать на то, что клиентский потребительский журнал обеспечит им большой приток посетителей. Недвижимость или автомобили — товар более элитарный, и здесь, как считают специалисты, рациональнее не стимулировать быстрые покупки, а формировать лояльность к марке, чтобы в момент, когда читатель «дозреет» до смены квартиры или покупки новой машины, у него не возникало сомнений в выборе⁶. Клиентский журнал — часть маркетинговой стратегии или программы лояльности и представляет для клиента ценность в силу информирования о новых предложениях компании. Дополнительная ценность издания подобного типа содержится в «отвлеченной» информации, интересной для потенциальной аудитории.

Таким образом, первым вариантом можно считать позиционирование потребительских журналов **как части системы клиентских корпоративных изданий**.

Другой вариант фигурирует в работе С.Д. Рябова, по мнению которого в результате возникновения и развития потребительского рынка в России формируются тип потребительских (консьюмеризированных)⁷ СМИ, т.е. специализированных изданий для лучшей ориентации в различных сегментах рынка. Исследователь констатирует формирование в **деловых** отечественных изданиях двух подходов к системе освещения потребительского рынка («как заработать» и «как потратить»). Представителями первого подхода («как заработать») автор предлагает считать журналы «D» и «Smart Money», а второго («как потратить») — издания «Личный бюджет» и «Популярные финансы» (закрыт в конце 2008 г.)⁸.

1. «Как заработать»:

— еженедельный журнал Издательского дома IMSM «Smart Money» распространяется с 2006 года в розницу и по подписке тиражом 51 300 экз. (по данным 2009 г.)⁹. В фокусе внимания «Smart Money» — мир с экономической точки зрения. Бренд «Smart Money» принадлежит компаниям Dow Jones и Hearst. Оригинальное американское издание посвящено частным инвестициям, но в России пока не так много жизнерадостных старичков и старушек, которые между путешествиями и просмотром телесериалов с азартом следят за курсом своих акций. Русские «умные деньги» водятся, как правило, в бизнесе. А для бизнесменов наиважнейшей является информация о

том, как «умных денег» заработать. Поэтому основная задача «Smart Money» — рассказать о том, как устроен и как работает бизнес, проанализировать лучший практический опыт компаний-лидеров, их преимущества в конкурентной борьбе. Кроме того, издание уделяет внимание темам политики, культуры, рассказам об интересных людях. Но вся эта информация должна помогать читателю в одном — быть лучшим в бизнесе, причем информация излагается простым и понятным языком. Как считает редакция издания, за 3 года существования журналу «Smart Money» удалось завоевать качественную деловую аудиторию. Журнал читает наиболее прогрессивная и динамичная часть бизнес-сообщества, менеджеры среднего звена, которые, находясь в самом плодотворном периоде своей жизни, строят карьеру в крупных российских и западных компаниях. Доля аудитории с высокими доходами — 73,9 %, доля руководителей различного уровня — 72,9 %. У «Smart Money» самая молодая среди деловых еженедельников аудитория (средний возраст — 33 года) и самая высокая доля мужчин (66,4 %) (данные TNS Gallup Media, Москва + С.-Петербург, май-октябрь 2008);

— еще один пример делового издания, построенного по принципу «как заработать» — информационно-аналитический журнал «D». Издание распространяется с 2006 года в розницу и по подписке тиражом 50 500 экз. (по данным 2009 г.), принадлежит Издательскому дому Эксперт и выходит с периодичностью 2 раза в месяц. В основе концепции журнала «D» — формула, согласно которой грамотно обращающийся с деньгами человек получит ещё больше денег. Журнал адресован тем, кто рассматривает различные варианты инвестирования и преумножения собственных накоплений; кто нуждается в четких ориентирах в сложном мире акций, фондовых рынков, расчетов и платежей. Основные темы: фондовый и валютный рынки, пенсионные накопления, возможности использования банковских продуктов, расчеты и платежи, налогообложение доходов частных лиц, вопросы страховой защиты, личное финансовое планирование, приобретение и владение недвижимостью. Актуальность появления журнала его создатели связывают с тем, что в крупных городах России сформировался средний класс, которому необходима информация об управлении личными средствами. Среди постоянных рубрик журнала: «Персональный взгляд», «Точка отсчета», «Фондовый мониторинг», «Эмитент», «Прямой счет», много графиков, иллюстрирующих и поясняющих текст, активное использование жанров интервью и экспертных комментариев для оживления материала.

2. «Как потратить»:

— ярким примером данного подхода является ежемесячный журнал Издательского дома Creative Media «Личный бюджет»: издается с 2007 года, распространяется в розницу и по подписке тиражом 179 200 экз. (по данным 2009 г.). «Личный бюджет» — журнал для женщин и мужчин, не являющихся профессионалами в области финансов, для тех, кто научился зарабатывать и хочет правильно управлять

своими деньгами. Журнал предлагает практические рекомендации по управлению, сохранению и приумножению личного капитала, помогает сориентироваться в многообразии современных финансовых инструментов, разумно планировать траты и накопления, оптимально выстраивать семейный бюджет. В сферу интересов «*Личного бюджета*» входят частные практические вопросы нашей жизни: страховки, кредиты, налоги, завещания, карьера, здоровье, образование. Раздел «Сам себе инвестор» содержит материалы о финансовых инвестиционных инструментах: банковских вкладах, акциях, ПИФах. В разделе «Финансовые истории» — детальный анализ жизненной и финансовой стратегии реальной российской семьи и комментарий профессионального финансового консультанта. Рубрика «На что тратим» посвящена потребительским товарам. Завершающая рубрика «А я делаю так» посвящена рассказу конкретного человека, как из ничего удалось сделать что-то. Портрет аудитории: женщины 64,7 %, мужчины 35,3 %; в возрасте 20–45 лет 78 % аудитории; 38 % — руководители компаний и предприятий, 18,4 % — (со-)владельцы бизнеса или индивидуальные предприниматели; 59,7 % имеют высшее образование, 60 % хорошо обеспечены, из них 12,9 % имеют полный достаток, 47 % могут покупать дорогие вещи;

— вышедший впервые пять лет назад в Петербурге, в марте 2009 г. журнал «*Наши деньги*» (Издательский дом РосБизнесКонсалтинг / РБК) занял первое место по размеру аудитории среди российских изданий о личных финансах: суммарная ежемесячная аудитория издания в Москве и в Петербурге составляет 100,5 тыс. человек. «*Наши деньги*» — ежемесячный журнал федерального охвата в сегменте потребительских изданий о личных финансах, имеет региональные версии в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Самаре и Новосибирске, распространяется с помощью адресной рассылки и по подписке. Тематика журнала варьируется от описания способов инвестирования личных и семейных сбережений, практических советов населению в сфере потребительского кредитования, страхования, налогов, пенсионного обеспечения, до полезных рекомендаций по рациональному расходованию денег (самые разные товары и услуги — автомобили, туризм, недвижимость). Т.е., «*Наши деньги*» пытаются удовлетворить потребности деловой аудитории в доступной и качественной информации о рациональном и эффективном обращении с личными финансами;

— что еще полнее представит направление «как потратить», как не журнал с таким же названием? С 2000 г. издается иллюстрированное приложение к газете «Ведомости» — глянцевый журнал «*Как потратить*», «нацеленный на аудиторию, имеющую возможность обеспечить себе элитный досуг и окружить себя эксклюзивными дорогими вещами»¹⁰. Рубрики журнала посвящены новым тенденциям на рынке luxury-индустрии, потребительским предпочтениям известных людей и помогают занятым работой читателям красиво потратить деньги на то, что сейчас считается модным, стильным и эксклюзивным.

Попробуем на основании этих данных сконструировать портрет потенциального **читателя деловых потребительских изданий**: это обеспеченные люди в возрасте 20–45 лет, с хорошим достатком и образованием, активно пользующиеся финансовыми инструментами и заинтересованные в собственном быстром социально-экономическом росте, т.е. активный средний класс, руководители различного уровня, (со-)владельцы бизнеса или индивидуальные предприниматели. Интересно, что большую часть аудитории журналов «как заработать» составляют мужчины (более 65 %), а журналов «как потратить» — женщины (от 64 %). Определенно, что лишь небольшая часть населения России сможет узнать себя в таком портрете, отсюда следует некоторая элитарность потребительских журналов, которые в данной концепции можно назвать **качественными специализированными изданиями финансово-экономической тематики**.

Как отмечает исследователь Д.А. Мурзин, «специфика **потребления** деловой информации определяется не столько характером информации, сколько особенностями аудитории»¹¹. Среди этих особенностей автор выделяет:

1. Прагматичное потребление, связанное с тем, что аудитория деловой прессы нуждается в той информации, которая необходима в практической деятельности.

2. Потребление информации выборочно и мотивированно из-за дефицита времени у делового человека.

3. Издание должно выполнять функцию профессионального секретаря и навигатора в море информации: собирать, обрабатывать и структурировать информационные потоки для более удобного и целевого «потребления».

Думается, что указанные особенности потребления можно отнести не только к деловым изданиям, но и к другим потребительским (консьюмеризированным) СМИ различной **специализированной** тематики, направленным на формирование предпочтений и являющимися гидами-путеводителями в различных сегментах рынка. По своему проблемно-тематическому наполнению эта группа изданий очень близка к клиентским журналам «стиля потребления», с той разницей, что раскручиваться и рекламироваться будет стиль жизни не от одной компании (корпорации), а от нескольких игроков потребительского рынка, объединенных общностью целей и финансовым вложением в данное издание:

— журнал Издательского дома MediaLine / МедиалАйн «*Институт красоты*», распространяющийся 6 раз в год в розницу тиражом 35 000 экз. (по данным 2007 г.), — журнал, специально рассчитанный на потребителей лечебной косметики, услуг салонов красоты, клиник пластической, эстетической и реконструктивной медицины. Специализация подразумевает более высокий уровень понимания и изложения этой темы, по сравнению с тем, как об этом пишут популярные издания. «*Институт красоты*» — это ответ на повышенный интерес читателей к теме изменения и улучшения своей внешности. Рассказ о достижении-

ях в этой области, знакомство с самыми современными препаратами, косметическими средствами и методиками, помощь в выборе доктора и клиники, поддержка психолога и рекомендации опытных профессоров, разъяснения юридических аспектов во взаимоотношениях с лечебным учреждением, — все это на страницах «Института красоты»¹²;

— близкой потребительской тематики придерживается журнал Издательского дома MediaLine / МедиаЛайн «Зубной доктор», выходящий с периодичностью 6 раз в год, распространяющийся по подписке, рознице, адресной рассылке тиражом 35 000 экз. (по данным 2007 г.). Журнал адресован как профессиональной аудитории, так и массовому читателю, являющимися потребителями товаров и услуг в сфере стоматологии. В популярной форме журнал рассказывает о стоматологических клиниках, о новых услугах и методах лечения, применяемых в них; о различных стоматологических заболеваниях и способах их лечения и профилактики;

— на потребителей фото и видеотехники рассчитан ежемесячный журнал ИД Game Land «Лучшие цифровые камеры», распространяющийся по подписке и рознице тиражом 50 000 экз. (по данным 2007 г.). Журнал издается с октября 2004 года и является примером гида покупателя, в данном случае покупателя цифровых камер. Основной целью издания является помощь в выборе цифрового фотоаппарата, аксессуаров и периферии. Журнал предлагает читателям компетентные тесты новинок цифрового мира, рекомендации по выбору фототехники, обширный каталог с описанием и оценкой каждой модели;

— журнал «ТЗ (Tomorrow's Technology Today)» — ведущее европейское издание, ориентирующее потребителя в мире последних достижений в области аудио/видео техники, компьютеров и Интернета, мобильной связи, фотографии, техники для отдыха и развлечений, то есть всего спектра современной техники. Это ежемесячное издание Издательского дома Mediasign, распространяющееся по подписке и рознице тиражом 50 000 экз. (по данным 2007 г.). Журнал ТЗ издается в России с 2002 года и является лицензионным изданием известного английского журнала «ТЗ». Высокий уровень экспертов, неповторимый стиль и юмор, сеть корреспондентов в Европе, Японии и США — все это помогло журналу завоевать признание и популярность во всем мире. Находящийся на стыке lifestyle и техно-сегментов, журнал ориентирован на успешных людей, которые стремятся всегда быть на острие прогресса и для которых он является отличным гидом в области новых технологий и полезных устройств;

— на российском рынке прессы существует Издательский дом «Потребитель», серия изданий которого являются гидами и экспертами для покупателя в различных сферах услуг и приобретений. Каждый выпуск содержит информацию о различном оборудовании, технике, материалах, услугах, а также рекомендации экспертов по выбору товаров той или иной группы. Первый журнал серии «Потребитель» вышел 9 лет назад, а сейчас под маркой «Потребитель» выходит 10 изданий общим тиражом более 1 150 000 экз. в год,

каждый из которых освещает определенный сегмент рынка. Например, журнал «Все Для Спорта и Отдыха» — о спорте, активном отдыхе, здоровом образе жизни; содержит экспертную оценку спортивных товаров, оборудования, одежды для активного отдыха, рассказы об увлекательных экспедициях и путешествиях, популярных и экстремальных соревнованиях, а также интервью с известными спортсменами. Журнал «Потребитель. Техника для бизнеса» посвящен обзору новых моделей офисной техники и оборудования, активно использующихся в бизнесе, а также услугам в этой сфере. Большую часть объема журнала занимает рубрика «Независимый тест», посвященная тестированию офисной техники и бизнес-оборудования. Журнал «Потребитель. АвтоДела» — независимое издание, специализирующееся на тестах, обзорах автомобилей различных принадлежностей, аксессуаров и услуг, востребованных на рынке.

Издания для потребителей отвечают запросам всех аудиторных групп, потому что каждый из нас является потребителем каких-либо товаров. Потенциальный читатель **специализированных потребительских** изданий хорошо обеспечен, может позволить вложить деньги в свое здоровье и красоту, окружает себя удобными и современными вещами, позволяющими вести активную и удобную жизнь, т.е. является представителем среднего класса потребителей. По данным, опубликованным в журнале «Энергия», значительная часть населения земного шара (более 1.7 млрд. чел.) в настоящее время относится к классу потребителей. Например, в США доля класса потребителей составляет 84 % от численности населения, в Германии — 92 %, в Японии — 95 %. Для России этот показатель равняется 43 %¹³, т.е. средний класс общества потребления составляет меньшинство населения нашей страны. Большинство же находится в виртуальном обществе потребления, которое конструируется с помощью современных СМИ, в частности, с помощью потребительских журналов. Несколько лет назад в нашей стране произошли кардинальные изменения структуры журнального рынка, и, как считают исследователи, стало возможным говорить о распространении стандартов потребления и образа жизни, характерного для среднего класса развитых западных стран¹⁴. Начался период господства **глянцевых** журналов, наиболее точно отвечающих запросам современного общества, определяемого как общество потребления¹⁵.

В теории журналистики сложилось разделение **универсальных глянцевых** изданий на две группы: **потребительские** и имиджевые. Первые уделяют больше внимания практической, потребительской стороне жизни, стараются быть полезными, поэтому тексты таких изданий написаны в основном в виде советов¹⁶ (например, «Cosmopolitan», «Beauty» и «Glamour»).

1. Глянцевые потребительские журналы:

— ежемесячный журнал Издательского дома IMSM «Cosmopolitan», распространяющийся по подписке и рознице тиражом более 6 000 000 экз. (по данным 2009 г.)¹⁷. В России с мая 1994 года. «Cosmopolitan» — безусловно, более практичный журнал (что доказы-

вает самый большой тираж среди журналов данного типа), кроме всего прочего, имеющий очень «американский» по своей сути, демократичный стиль: ты — хозяйка своей судьбы; для этого надо сделать все по плану. Возможно, именно поэтому «*Cosmopolitan*» собирает очень демократичную аудиторию и лидирует по многим показателям по России. Сам журнал яркий, броский, рассчитан на аудиторию с широким кругом интересов. В соотношении текста и рекламы в издании последняя явно превалирует, а публицистические тексты отходят на второй план. На страницах «*Cosmo*» можно встретить рассказы известных писательниц. Однако все литературные произведения и профессионалов, и любителей однотипны, это любовные истории со счастливым концом, что, впрочем, соответствует общему стилю издания. Журнал «*Cosmopolitan*» позиционирует себя как стилеобразующий журнал, поскольку существует некий собирательный образ девушки в стиле «*Cosmo*»: она молода, независима и энергична, сама выбирает свой путь и добивается успеха. Недаром девиз журнала «*Cosmo* — это успех!», поэтому извечные женские темы: любовь, мода, красота, семья — «*Cosmopolitan*» рассматривает через призму успеха: как завоевать мужчину, как быть красивой, как быть модной. Тотальное большинство аудитории издания — это женщины (81,7 %), а свои доходы «средними» назвали 55,3 % читателей. Преобладающие возрастные группы — от 24 до 35 лет (32,7 %) и от 19 до 23 (23,1 %), хотя солидно представлены и дамы от 36 до 45 (16,5 %) и старше 45 (15,8 %), остальным читательницам (11,9 %) от 16 до 18. Редакция журнала адресует свое издание социально активным, уверенным в себе, успешным женщинам, в основном студентам, менеджерам, руководителям¹⁸;

— журнал «*Glamour*» мало чем отличается от вышеописанного «*Cosmopolitan*» (тираж 2 330 000 экз.)¹⁹. Направлен он, в основном, на молодую активную аудиторию, главные темы в журнале — карьера, современный мир, отношения мужчины и женщины, секс, красота, мода и путешествия. Однако, если присмотреться, то окажется, что это та же вполне качественная бумага, все те же красивые картинки и те же заголовки — про «29 ошибок на пути к мужчине мечты», про талант супермоделей «носить супермодные тренды» и про недостижимо «плоский живот с выпуклыми ягодицами». Журнал имеет постоянную рубрику: тема номера (обсуждение наболевших женских проблем, таких как «что делать?» и «кто виноват?»); мода и красота (советы по косметическим процедурам плюс реклама соответствующих средств); «*Glamourama*» (освещает все стороны жизни звезд шоу-бизнеса); портрет (портретные очерки о жизни известных женщин); стиль жизни (рассказ про «мелочи», которые делают нашу жизнь приятнее); психо (женские вопросы рассматриваются с точки зрения психологии); монитор (книги, фильмы и диски месяца).

Думается, что универсальные потребительские глянцевого журналы выполняют не только сервисную функцию, но и функции эксперта и наблюдателя. Имиджевые глянцевые журналы придают большее

значение воспроизведению актуального имиджа, стиля, что проявляется и в дизайне и в стиле (например, «*Harper's Bazaar*», «*Elle*»).

2. Глянцевые имиджевые журналы:

— ежемесячный журнал Издательского дома IMSM «*Harper's Bazaar*», распространяющийся по подписке и рознице тиражом 137 700 (по данным 2009 г.). В России с 1996 года. Журнал считается «путеводителем по миру моды и роскоши для нового поколения российских женщин»²⁰. Издание сориентировано на демонстрацию актуальных тенденций моды и вневременных «икон стиля», на популяризацию жизни в стиле «джет-сет», вечных ценностей простоты роскоши и роскоши простоты. Как считает главный редактор журнала А. Канкулов, «стиль *Bazaar*» — «это легкий, неповторимый, авангардный стиль, это картина нашего быстротечного, мимолетного и зачаровывающего мира, увиденного сквозь призму красоты и элегантности девушкой *Harper's Bazaar*»²¹. Журнал обращается к современным, самостоятельным, независимым, умным и искушенным поклонницам моды, желающим получать все первыми. Звезды номера — актриса Джулиана Мур в образах известных полотен знаменитых художников; нью-йоркская светская львица Тинсли Мортимер в интерьерах своей квартиры на Манхэттене. Также в номере — традиционные рубрики «Дневник жертвы красоты», «Гороскоп», «Тенденции стиля», «Главные светские события Москвы и мира»;

— журнал «*Elle*» позиционирует себя как «самый популярный журнал мод в мире», имеющий свой, особый подход к моде: понятие «мода» выходит за привычные рамки и имеет отношение к образу жизни в целом²². Ежемесячный журнал Издательского дома Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГрупп распространяется в розницу и по подписке тиражом 639 000²³. Журнал «*Elle*» издается в России с 1996 года, а всего в мире ежегодно под этим брендом выходит 39 журналов. Издатель журналов группы «*Elle*» Анита Гиговская подчеркивает: «*Elle*» «всегда придерживался позиции, что женщины могут сочетать в себе исключительную женственность, самостоятельность и высокий уровень интеллекта. «*Elle*» никогда не впадал в крайности, не проповедовал одержимость карьерным ростом или, наоборот, отказ от личных амбиций ради семьи»²⁴. «*Elle*» — это новейшие тенденции в области lifestyle, новости из мира моды и красоты, актуальные статьи о психологии современной женщины, нацеленной на успех. Журнал пытается максимально сбалансировано демонстрировать как топ-люксовые бренды, так и марки, рассчитанные на среднего потребителя. Свою читательницу редакция представляет активной, любознательной, остроумной индивидуалисткой: «она не любит быть похожей на других и никогда не оденется с ног до головы в наряды одной марки. Она не боится неожиданных и смелых стиливых решений, хотя знает меру и не приемлет театральности. Она легко сочетает роскошные и демократичные вещи и всегда знает, что ей к лицу»²⁵.

Для читателей подобных изданий важна статусность употребления той или иной вещи. Благодаря

имиджевым глянцевым журналам, аудитория получает представление о стиле жизни той социальной группы, к которой принадлежит или хочет принадлежать. Каждый журнал пытается создать свой собственный неповторимый стиль, отыскать именно «свою» аудиторию. И если у «*Cosmopolitan*» — это дерзкие, уверенные, активные молодые женщины, то журнал «*Домашний очаг*» или «*Крестьянка*» лидирует среди женщин, для которых главная ценность — семья, дети. «*Harper's Bazaar*» направлен исключительно на модниц, потому и главные темы — это необычная, уникальная мода и роскошь.

Однако, несмотря на существующую разницу, имиджевые и потребительские глянцевые журналы тематически пересекаются, по сути, рассчитывая на одного и того же читателя. Д.А. Мурзин подчеркивает близость концепций изданий «стиля потребления» и «стиля жизни»: «В основе коммуникации в таких изданиях лежат манипулятивные стратегии: мы формируем стиль потребления, а затем предлагаем товары, выражающие этот стиль. По форме и содержанию они близки журналам «стиля жизни» /.../. Журнал «стиля потребления» делает акцент в своем содержании не столько на конкретный товар, сколько на стиль в целом»²⁶. Ведь разработчики глянцевых журналов учли уникальную особенность российской аудитории, которая заключается в том, что читатели средней и низкодходной группы покупают дорогие журналы, что объясняется чрезвычайной важностью самоидентификации россиян: «открывая такой журнал, читатель получает более или менее полное представление о стиле жизни социальной группы, к которой он принадлежит или хочет принадлежать»²⁷.

Ряд журналов становятся своеобразным маркером, отличающим своих от чужих: распространяемые адресно небольшими тиражами (10–20 000 экз.), они сигнализируют о принадлежности читателя журнала к группе люкс, к верхнему сегменту потребителей. Представьте себе, каким желаемым становится обладание *элитарным* журналом для тех, кто стремится войти в «высшее общество»:

— элитарным изданием, распространяемым только по адресной рассылке, является ежемесячный журнал Издательского дома IMSM «*Robb Report*» (тираж на 2009 г. — 22 000 экз.). «*Robb Report Россия*» — это лицензионное издание американского журнала, выпускаемого компанией CurtCo с 1977 года, а в России — с 2004 г. «*Robb Report Россия*» стал первым русским изданием, повествующем о верхнем сегменте luxury-индустрии, так называемом Rolls-Royce lifestyle. Это журнал о высших достижениях материальной культуры. Издание анализирует общие тенденции потребления в верхнем сегменте, а также публикует рецензии на эксклюзивные товары и услуги, к которым относятся недвижимость, самолеты, яхты, автомобили, ювелирные изделия и часы, одежда и аксессуары, алкоголь и сигары, услуги, связанные с путешествиями, финансами и любыми частными увлечениями²⁸.

Несмотря на кризисные явления, в конце 2008 г. в Москве на Международной выставке-ярмарке были представлены по большей части глянцевые журналы,

причем, по мнению экспертов, экономически более выгодными сейчас являются проекты направлений lifestyle (журналы стиля жизни) и luxury (журналы элитного стиля жизни), «поскольку в России пока наблюдается достаточно динамичное развитие потребительского рынка»²⁹.

Потребление основано на нехватке — на желании того, что отсутствует. Современный потребитель, следовательно, никогда не будет удовлетворен, и чем больше он потребляет, тем больше будет желать потреблять, и это желание сохраняется даже при экономическом спаде. Предметы потребления могут не фиксировать социальный статус своего владельца, но являются средствами конструирования образа человека таким, каким он хочет казаться. В интервью «Новой Газете» историк культуры, старший научный сотрудник Института Высших гуманитарных исследований, автор книги «Денди: мода, литература, стиль жизни» Ольга Вайнштейн отмечает, что «общество потребления исторически формируется одновременно с культурой романтизма, которая впервые утверждает, что у человека есть право на мечту. Мечтая, человек рассматривает себя в нескольких проекциях: чем я являюсь на самом деле, и каким бы я хотел быть, каково мое идеальное «я». Между ними всегда существует зазор, в который можно поместить любую фантазию. И общество потребления очень искусно переводит мечту о счастье, любви, самореализации, захватывающем путешествии, счастливом браке в мечту об обладании конкретной вещью»³⁰. Соответственно, процесс покупки каждый раз — это и есть мысленный перебор своих идеальных «я», в ходе которого потребитель представляет какие вещи ему нужны, чтобы через них обозначить разнообразные стороны своей личности. Когда нужная вещь приобретена, идеальный образ становится вроде бы несколько ближе к реальности, а значит, надо купить еще одну «правильную» вещь и светлое будущее наступит.

Наиболее важной чертой общества потребления является подмена общечеловеческих, духовных ценностей в жизни человека материальными, причем, печатным рупором данной идеологии, как считают исследователи данной проблемы, являются именно глянцевые журналы. Читая глянцевый потребительский журнал типа lifestyle или luxury, мы получаем представление о стиле жизни такой социальной группы, как элита. Из этих журналов можно получить информацию о дресс-кодах, о системе тех знаков, благодаря которым можно быть маркированным как «свой» в той тусовке, в которой хочешь быть. Причем, получая эту информацию, касающуюся самых разных сторон взаимоотношений с миром, между строк впитываешь философию, образ мыслей, способы коммуникации и вообще язык, которые присущи этой социальной группе. Глянцевые журналы задают критерии мира, которые можно назвать «эйфорическим» — в них отсутствуют бытовые неприятности. Неслучайно «glamour» переводится с английского языка как «чары», т.е. как волшебное средство, которое может решить все проблемы. Исследователь М.И. Шостак образно и точно называет «гламур» и «глянец» «прессой мечты»³¹. Психология

общества потребления проявляется в «прессе мечты» как нельзя ярко: может быть, у тебя и есть некоторые проблемы, утверждают они, но ты их можешь решить за счет покупки определенной вещи. Именно поэтому большая часть изданий данного типа адресована самому широкому кругу читателей, не всегда обремененных высокими доходами, но виртуально желающих стать своим в той жизни, которая существует где-то на страницах глянца, причем не только женского, но и динамично развивающегося мужского. Тематика мужских потребительских глянцевого журналов во многом схожа: секс, спорт, вино, здоровье, развлечения, стиль, обильно проиллюстрированные на высоком полиграфическом уровне:

— самым быстрорастущим журналом на российском рынке мужского глянца является «*Maxim*» — ежемесячное издание Издательского дома Nachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп. Журнал «*Maxim*», основанный в Великобритании в 1995 г., на сегодняшний день имеет 31 издание и выходит в 42 странах и занимает лидирующее положение среди международных мужских изданий по всем показателям. В России «*Maxim*» был запущен в 2002 г., в 2005 г. «*Maxim*» вышел в рейтингах на первое место, а также был признан Ассоциацией распространителей печатной продукции России (АРПП) «лидером продаж» в тематической группе «мужские журналы», а в 2007 году издание было признано «лидером продаж» сегмента «мужские журналы lifestyle». Аудитория журнала — 1 921 200 человек³². Таким образом, «*Maxim*» уверенно и стабильно лидирует в своем сегменте, оставаясь при этом самым быстрорастущим журналом на российском рынке мужского глянца.

Наблюдая за развитием современных журналов, исследователь Ю.В. Капкова обосновывает появление новой группы читателей — «*потребителей здорового образа жизни*»³³. Особенностью данного типа глянцевого прессы автор называет гибридность, т.е. объединение в рамках одного журнала признаков спортивных изданий и изданий lifestyle с адресацией целевой женской (или мужской) аудитории. В качестве примера можно привести ежемесячный журнал Издательского дома IMSM «*Men's Health*», распространяющийся в розницу и по подписке тиражом 1 160 000 экз.³⁴. Журнал «*Men's Health*» издается с декабря 1997 г., адресован мужчинам, а основными темами является фитнес, здоровье, секс, карьера:

— аналогично построен журнал «*Shape*», только с учетом потребностей женской аудитории: тот же фитнес, здоровье, секс и красота ежемесячно тиражом 184 000 экз. Читательница журнала молода (основная аудитория журнала женщины от 25 до 34 лет), активна (постоянную работу имеют 63,3 % читательниц, остальные в основном учатся), образована (57 % имеют высшее образование), состоятельна (среди читательниц «*Shape*» больше всего руководителей — 15,9 % и специалистов — 23,3 %) ³⁵.

Журналы о здоровом образе жизни относятся к группе потребительских изданий, потому что приносят издателям устойчивую прибыль, уделяют внимание моде и стилю жизни, выполняют рекреативную

функцию, а оформление этих изданий полностью отвечает всем признакам потребительского глянца.

Таким образом, существует несколько основных признаков *глянцевого потребительского журнала стиля жизни*: он выходит большими тиражами, распространяется в основном в розницу, отличается большим объемом, высоким качеством полиграфии, насыщенностью иллюстративным материалом, большим процентом рекламы. Особенностью потребительских изданий является ориентация на целевую аудиторию: возраст приблизительно от 18 до 45 лет, широкий круг интересов, принадлежность в основном к активному среднему классу. Психология общества потребления проявляется в глянцевого журналах как нельзя ярко: может быть, у тебя и есть некоторые проблемы, утверждают они, но ты их можешь решить за счет покупки определенной вещи. Главным героинями и героями глянцевого журналов всегда является человек-оболочка, который активно потребляет и всеми своими покупками «сигнализирует» окружающим о своем социальном статусе. Внутренняя структура глянцевого потребительского журнала, как правило, включает несколько основных разделов: это любовь, секс, стиль, мода, здоровье; минимальный объем образовательных, просветительских материалов или их полное отсутствие, редкое обращение к острым социальным темам. Эта грань потребительской журналистики не вызывала бы тревоги, если бы не одно обстоятельство: в широком смысле слова все мы, читательская аудитория, определенно являемся потребителями информации, а значит рамки потребительской журналистики гораздо шире, чем кажется поверхностному взгляду. Ведь для современного человека в силу тотального дефицита времени (а для некоторых, может быть, и (или) интеллектуального уровня) СМИ готовят уже отобранную, очищенную, сваренную и приправленную специями информацию, которую остается только прожевать и проглотить. Масс-медиа выступают в роли продавца, который уже сделал за нас выбор и предлагает информацию, готовую к употреблению и приравненную ко многим другим «товарам».

Обращение к опыту западной журналистики, в частности к правилам Ассоциации издателей периодики (РРА), конкретизирует классификацию всех журналов на деловые или профессиональные и (!) *потребительские (consumer magazine), предоставляющие информацию развлекательного и рекреативного характера*. К потребительским изданиям могут относиться все журналы, посвященные различным хобби или особым интересам. Издания, не ограничивающиеся одной областью интересов, обычно посвящены стилю жизни и часто объединяются идеями приобретения товаров. Получается, что значительная часть изданий, именуемая потребительскими журналами (журналами «общего интереса»), формирует и транслирует «философию потребления». Бездумное потребление, к сожалению, приносит аудитории не только радость и удовольствие, но и лишает свободы и индивидуальности, потому что в обществе потребления все решения за человека уже приняты, а ему остается только насыщаться предложенным.

Справедливости ради, необходимо сказать о попытках российской прессы расширить сферу потребительского глянца. Появление новых моделей глянцевого журналов, в центре внимания которых популяризация науки («*GEO*», «*National Geographic*», «*Популярная механика*»), культурология («*Художественная галерея*», «*Театрал*»), интерес к собственной духовной жизни (русская версия французского журнала «*Psychologies*»), расценивается исследователями как попытка «сделать читателями *glossy tex*, кто глянец недолюбливает, — интеллектуальную публику, предпочитающую внутреннюю жизнь формальным признакам успеха»³⁶. Интересен опыт глянцевого женского журнала «*Планета Красота*», расширившего стереотипное содержание женского глянца за счет обращения к культурологической тематике:

— «*Планета Красота*» является одновременно женским и театральным журналом, издающимся 6 раз в год тиражом 35 000 экз. Первый номер (№ А) журнала «*Красота от А до Я*» появился в 1995 году и под таким названием издание выходило до 1997 года, а затем журнал получил новое имя — «*Планета Красота*». Название журнала, по мнению главного редактора, имеет «абстрактно-философский характер, поскольку трудно поддается определению это тонкое, трепетное, хрупкое понятие — красота»³⁷. «*Планета Красота*» позиционируется как издание о культуре, пропаганда которой — целевое назначение журнала. Следуя поставленной цели, издание обещает рассказывать исключительно о том, что рождается талантом, мастерством, фантазией российских художников, дизайнеров, архитекторов, ювелиров, парфюмеров. Они как раз и являются героями издания. Журнал «*Планета Красота*» рассчитан больше на женскую аудиторию, хотя может быть интересен и мужчинам: «наши читатели — интеллигентные россиянки, которых интересуют новости культуры, искусства и которые хотят читать наш, отечественный, а не зарубежный, адаптированный к России, журнал»³⁸. Однако география распространения издания свидетельствует о том, что реальная аудитория в основном сосредоточена в Москве: журнал распространяется в правительстве города Москвы, Министерстве культуры РФ, в Союзе журналистов РФ, посольствах, во всех московских театрах, и совсем небольшим объемом поступает в розничную продажу. Содержание журнала «*Планета Красота*» составляют рубрики: «Московские сезоны», «История», «Соло для двоих», «Путь к успеху», «Модный силуэт», «Журнал в журнале», адресованные умным и образованным женщинам, которые хотят хорошо выглядеть и быть привлекательными. В то же время, в театральном-критическом направлении самой большой рубрики «Московские сезоны» заложен элемент элитарности, и действительно, начиная с 2002 г. издание маркируется как «журнал художественной элиты». Уточнение адресности придает журналу организованный характер и приближает к формату качественного издания, однако на практике оказывается, что аудитория издания «*Планета Красота*» объединена по принципу принадлежности к миру прекрасного вне зависимости от социальных категорий. Таким

образом, журнал «*Планета Красота*», являясь глянцево-женским журнальным изданием, однако не навязывает обществу «потребительский» образ жизни и идеологию, а позиционирует себя как издание о культуре, выполняет функцию просветителя в вопросах эстетики, культуры и является своеобразным проводником возвращения духовности в нашу «потребительскую» жизнь.

Конечно, мы гипотетически можем надеяться на то, что между количественными и качественными показателями потребительской журналистики будет существовать прямо пропорциональная зависимость, а рост массовой аудитории вызовет соответственный рост ответственности журналиста. Хотя, как писал один из классиков теории общества потребления Ж. Бодрийяр, «желание «укротить» потребление или выработать нормы системы потребностей есть наивный и абсурдный морализм»³⁹. Потребительские журналы пропагандируют приоритет наслаждения жизненными благами, которые можно купить; формируют стереотипные мотивы потребления, соответствующие рекламируемому образу жизни потребителя. Попробуем выделить основные составляющие модели образа современного человека (*consumer*), **конструируемого** потребительскими изданиями: (см. табл. 1)

Таким образом, потребительские издания воздействуют не только на общественную, культурную сферу, но и на сферу экономики: пресса одновременно формирует стиль жизни в обществе и стимулирует потребление товаров, услуг, информации, соответствующих сформированному стилю. По мнению Е.Л. Вартановой, в индустриальном обществе потребления между аудиторией и потребителями ставится знак равенства: «Массовое производство и распространение новостей и развлечений — две основные функции медиапредприятий — оказались необходимыми именно в условиях больших рекламных рынков. В результате аудитория СМИ стала рассматриваться как неструктурированное сообщество потребителей, за которыми часто не признавались сколько-нибудь значимые общественные роли. В обществе массового потребления масс-медиа стали выполнять двойную роль. С одной стороны, они организовывали доступ рекламодателей к потенциальным покупателям, предлагая им тот тип содержания, который конструирует нужные рекламодателям сообщества. С другой, сами СМИ превратились в инструменты распространения консьюмеризма»⁴⁰. Но прогноз исследователя достаточно оптимистичен: со временем нынешнее индустриальное общество с его массовым производством однородных потребительских товаров уступит место постиндустриальному (или информационному) обществу. Стереотип потребителя изменится, в число составляющих образа человека (*consumer*) **постиндустриального общества** прочно войдет высокий уровень образования, более требовательный и индивидуализированный подход к содержанию СМИ, соответствующему профессиональным потребностям и особенностям нового стиля жизни... «*Let it Be*»...

г. Тамбов

Таблица 1

№ п/п	Каким хочет и (или) должен быть потребитель:	Предложения потребительских изданий:
1.	выглядеть стильно, модно, красиво, сексуально	материалы о моде, стиле, любви в разных вариантах (кроме любви к Родине)
2.	казаться здоровым, молодым, ослепительно улыбаться, следить за питанием и внешностью	о здоровом образе жизни, диетах, пластической хирургии, стоматологии и т.п.
3.	чувствовать себя комфортно дома, домашние дела занимают min времени	о выборе бытовой техники, о супермаркетах и ресторанах, о быстром приготовлении еды в домашних условиях
4.	иметь достаточный и модный круг развлечений	о кино, DVD, играх, Интернете, фотографии, телевидении и т.п.
5.	иметь возможность путешествовать, заниматься экстремальным отдыхом	о машинах, мотоциклах, туризме и т.п.
6.	легко, быстро и непринужденно зарабатывать деньги	о популярных финансах, вкладах, банках и т.п.

Примечания

1. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. — М.: Издательский дом «Хроникёр», 2005. — С. 113.
2. Здесь и далее данные по журналам приводятся с сайта Имедиа. — (http://www.imedia.ru/portfolio/type/custom_publishing/).
3. Данные по журналам приводятся с сайта Медиа-атлас. — (<http://media-atlas.ru/>).
4. Официальный сайт компании Audi Russia / Ауди Россия. — (<http://www.audi.ru/ru/magazin/>).
5. Здесь и далее данные по журналам приводятся с сайта МедиаЛайн. — (<http://www.medialine-prensa.ru/>).
6. <http://www.advertology.ru/article68963.htm>.
7. От англ. «consumer» — потребитель.
8. См.: Рябов С.Д. Характер типологической трансформации российских СМИ в условиях развития потребительского рынка. Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Рябов Сергей Дмитриевич. — М., 2008. — 24 с.
9. Здесь и далее данные по журналам приводятся с сайта Медиа-атлас. — (<http://media-atlas.ru/>).
10. Нечаев Д.Н. Деловые печатные издания России: Становление, специфика, тенденции развития / Д.Н. Нечаев, В.В. Тулупов. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2006. — С. 122.
11. Мурзин Д.А. Деловая пресса / Д.А. Мурзин // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. — М.: Аспект Пресс, 2007. — С. 107.
12. Здесь и далее данные по журналам приводятся с сайта Медиа-атлас. — (<http://www.mediaatlas.ru/>).
13. Кондратьев К.Я. Современное общество потребления и его экологические ограничения / К.Я. Кондратьев, В.Ф. Крапивин // Энергия. — 2005. — № 10. — С.60.
14. См.: Мироненко Н.Н. Новые тенденции развития журнального рынка России / Н.Н. Мироненко // Медиаскоп. — 2007. — Вып. № 1. — (<http://www.mediascope.ru/>); Жирицкая Е. Поколение «тест». Оплаченные иллюзии / Е. Жирицкая // Новая газета. — 2007. — 24 мая.
15. В практике журналистики функционирует еще и термин «glossy magazine», что можно рассматривать как синоним, потому что переводится с английского именно как «глянцевый журнал».
16. См.: Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII-XX веков: история развития и типологические особенности. Автореферат дис. ... д-ра филол. наук / Коломийцева Елена Юрьевна. — Краснодар, 2008. — 40 с.
17. По данным международной исследовательской группы «TNS» от 18 мая 2009. — (www.tns-global.ru/).
18. Данные TSN Gallup Media, март-июль 2008. — (<http://www.cosmo.ru/about/magazine/audience.php>).
19. По данным международной исследовательской группы «TNS» от 18 мая 2009. — (www.tns-global.ru/).
20. <http://www.imedia.ru/portfolio/bazaar.php>.
21. Канкулов А. Обращение главного редактора / А.

Канкулов. — (<http://www.bazaar.ru/about/>).

22. Официальный сайт журнала «Elle». — (<http://www.elle.ru/document/about/>).
23. По данным международной исследовательской группы «TNS» от 18 мая 2009. — (www.tns-global.ru/).
24. Кравцова С. Главное в журнальном бизнесе — поддерживать стабильно высокое качество продукта / С. Кравцова. — (<http://media-atlas.ru/>).
25. Официальный сайт журнала «Elle». — (<http://www.elle.ru/document/about/>).
26. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. — М.: Издательский дом «Хроникёр», 2005. — С. 113-115.
27. Мироненко Н.Н. Трансформация журнального мира: новые модели развития медиабизнеса / Н.Н. Мироненко // Современная пресса: теория и опыт исследования. — М.: Издательство «ВК», 2007. — С. 160.
28. Данные по журналам приводятся с сайта Медиа-атлас. — (<http://media-atlas.ru/>).
29. Буравченко В. Глянец вечен / В. Буравченко // Газета.Ru, 2008. — 10 нояб. — (<http://www.gazeta.ru/style/2008/11/>).
30. Жирицкая Е. Поколение «тест». Оплаченные иллюзии / Е. Жирицкая // Новая газета. — 2007. — 24 мая.
31. Шостак М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий / М.И. Шостак // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. — М.: Аспект Пресс, 2007. — С. 84.
32. По данным международной исследовательской группы «TNS». — (<http://www.tns-global.ru/>).
33. Капкова Ю.В. Журналы о здоровом образе жизни как развивающаяся система / Ю.В. Капкова // Современная пресса: теория и опыт исследования. — М.: Издательство «ВК», 2007. — С.90.
34. По данным международной исследовательской группы «TNS». — (<http://www.tns-global.ru/>).
35. Данные по журналам приводятся с сайта Медиа-атлас. — (<http://www.mediaatlas.ru/>).
36. Шостак М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий / М.И. Шостак // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. — М.: Аспект Пресс, 2007. — С. 88.
37. Официальный сайт журнала «Планета красота». — (<http://www.melpomene.ru/>).
38. Пленкина Е. «Планета Красота» как представитель российской элитарной прессы / Е. Пленкина. — (<http://www.melpomene.ru/>).
39. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М.: Издательство «РВ-ДОМИНО», 2001. — (<http://socioline.ru/seminar/library/books/>).
40. Вартанова Е.Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. — 2006. — № 1. — (<http://www.mediascope.ru/>).



М. Толстунова

Портрет журналиста нижегородской деловой прессы

В данной статье отражены и проанализированы результаты социологического исследования журналистов нижегородской деловой прессы, проведенного автором в ноябре-декабре 2007 г. Форма исследования — анкетирование. Цель исследования — определение основных социально-демографических и профессиональных характеристик журналистов нижегородских деловых изданий.

В анкетировании приняли участие штатные сотрудники нижегородских деловых изданий «Биржа», «Биржа плюс свой дом», «Биржа плюс карьера», «Биржа плюс авто», «Курс Н», «Деловая неделя», «Businessmania», «Город Бизнеса», «Деловой квартал», «Коммерсантъ — Нижний Новгород», «Ведомости. Нижегородский выпуск», «Нижегородский бизнес-журнал». Всего респондентов — 55 (редакторы, заместители редакторов, журналисты — корреспонденты и обозреватели).

По нашим данным, средний *возраст* журналистов нижегородских деловых изданий — 36,6 лет (самым молодым — 21 год, самому пожилому — 67 лет). Наибольшую группу (30,9 % опрошенных) составляют лица в возрасте 26–35 лет.

Общий стаж работы в журналистике в среднем составляет 12,6 года (минимальное значение — 0,5 года, максимальное — 42 года), самую большую группу (40 %) составляют те, кто имеет стаж 6–10 лет. Стаж работы в последнем издании, в среднем, 4,6 года (минимальный — 2 месяца, максимальный — 16 лет). Треть опрошенных (32,7 %) работает в данном издании 1–2 года.

Гендерное соотношение: женщины — 63,6 %, мужчины — 36,4 % опрошенных. Мужчины имеют значительный перевес (80 %) в газете «Биржа плюс авто», специализирующейся на автомобильной тематике, и в нижегородской редакции газеты «Ведомости» (60 %). Среди руководителей СМИ (главные редакторы, шеф-редакторы) соотношение по полу 50 % на 50 % (6 женщин и 6 мужчин). В последние годы сохраняется тенденция к увеличению доли женщин в коллективах нижегородских редакций.

Семейное положение. Состоят в браке 45,4 % опрошенных (т.е. менее половины!). Средний возраст «свободных» людей (разведённые составляют среди них 27,6 % или, соответственно, 14,5 % от общего числа опрошенных) — 32 года. Среди лиц, не состоящих в браке, 65,5 % — женщины, 34,5 % — мужчины. Детей имеют 52,7 % опрошенных (51,7 % — одного ребёнка, 41,4 % — двоих детей, 6,9 % — троих детей).

Образование. Высшее образование имеют 87,3 %, в том числе 5 человек (9,1 %) — два высших образования. Неоконченное высшее — 10,9 % (из них 1 чел. имеет среднее специальное образование — НМК им. М.А. Балакирева; 1 человек получает одновременно два высших образования). Филологическое образование имеют 20 %, а специальное, журналистское — 27,3 % от числа опрошенных. Остальные респонденты при

ответе на вопрос о типе образования называли: инженерно-строительное, техническое; историческое, политологическое; педагогическое, социологическое, экономическое и др. Среди журналистов нижегородских деловых изданий 3 кандидата наук (политических, социологических, педагогических).

Большинство из тех, кто имеет высшее или неоконченное высшее образование, закончили нижегородские вузы или обучаются в них в настоящее время (из них 57,4 % — в ННГУ им. Н.И. Лобачевского), есть 3 выпускника столичных вузов (МГУ, Московская академия печати, Московский институт связи). Второе высшее образование журналисты деловых изданий получали в следующих вузах: МГУ, Российский институт маркетинга — РИМА, Нижегородский общественный институт патентоведения, рационализаторства и изобретательства и Волго-Вятский кадровый центр.

При ответе на вопрос «*К какому типу Вы относите своё издание?*» респонденты чаще всего обозначали их как деловые (56,4 %), экономические (9,1 %), бизнес-издания (3,6 %); информационно-аналитическими считают свои издания 5,5 %. Встречались и следующие формулировки: «общественно-политическое с деловым уклоном» («Коммерсантъ»); «информационно-рекламное», «нишевое», «специализированное», «информационно-рекламное с долей аналитики» («Биржа плюс карьера»); «специализированная газета для автомобилистов», «автомобильное», «автомобильный еженедельник», «тематическое техническое еженедельное печатное издание» («Биржа плюс авто»); «информационный еженедельник», «специализированное» («Биржа плюс свой дом»). Затруднились с ответом 5 человек, среди них 1 редактор — это тревожный знак.

В ответах на вопрос «*Какие жанры журналистики Вам известны?*» чаще всего упоминались «интервью» — 58,2 %; «статья (критическая статья, проблемная статья, новостная статья, аналитический материал, аналитическая статья, информационно-аналитическая статья)» — 49,1 %; «информационная заметка (информация, расширенная информация, новость, заметка, новостная заметка, информационное сообщение)» — 47,3 %; «очерк» — 47,3 %; «репортаж» — 45,5 %; «обзор (аналитический обзор, обозрение)» — 29,1 %; «фельетон» — 25,5 %. К числу наиболее редко упоминаемых принадлежат «доклад» (1,8 %), «колонка кolumnиста» (1,8 %). Два человека предложили весьма оригинальные типологии жанров: «публицистика, автожурналистика, заказные статьи и т.д.»; «честная журналистика, нездоровое любопытство, промышленный шпионаж, “джинса”». Самая большая группа респондентов утверждала, что им известны все жанры журналистики (27,3 % от общего числа опрошенных), 4 жанра назвали 12,7 %. Остальные называли различное количество жанров от 1 до 15. Без ответа

оставили этот вопрос 2 человека, 1 участник дал ответ «не задумывалась».

На практике чаще всего используются такие жанры, как «интервью» — 69,1 % опрошенных; «информация (информационная заметка, заметка, новость, краткая или расширенная информация, новостная заметка)» — 50,9 %; «статья (информационно-аналитическая статья, аналитическая статья, проблемная статья, новостная статья)» — 43,6 %; «обзор (аналитический обзор, обзор рынка)» — 34,5 %; «репортаж» — 34,5 %. В числе редко используемых журналистами нижегородской деловой прессы жанров — «журналистское расследование» (3,6 %), «эссе» (3,6 %), «корреспонденция» (1,8 %), «вопрос-ответ» (1,8 %) и др. Среди опрошенных 49,1 % регулярно используют в своей творческой деятельности 3-4 жанра; 10 и более жанров — 3,6 %; «все» или «большинство» — 10,9 %. Один человек ответил: «В чистом виде никакие». Однако подавляющее большинство респондентов всё-таки распознают границы между жанрами (хотя существуют расхождения в названиях и типологии жанров).

«Как Вы считаете, журналисту требуется специализация по определённой теме или он должен быть «универсалом»?». О том, что нужна специализация, однозначно заявили 34 человека, что составляет 61,8 %. Остальные высказывали мнения о том, что журналист должен быть универсалом, либо возможны оба варианта («В зависимости от издания»; «Требуется специализация — редактору, журналист, если хочет, может быть универсалом»; «Смотря кому. Обозреватели должны быть спецами, новостийщики — универсалами»).

Ответы на вопрос «Какова тематика Ваших публикаций?» можно сгруппировать следующим образом: 14 человек (25,5 % опрошенных) обозначили сферу своего профессионального интереса очень широко — «экономика», «все аспекты бизнеса», «политика, общество», «деловая», «общественно-экономически-политическая» [тематика]. Некоторые журналисты пишут о бизнесе в определённом аспекте: бизнес-портреты, малый бизнес, ритейл, «слияния-поглощения», вопросы управления предприятием. Большинство журналистов деловых изданий сосредотачиваются на отдельных сегментах экономики, бизнеса, работая одновременно в 2-6 тематических направлениях: потребительский рынок; рекламный рынок, PR; маркетинг, продвижение товаров и услуг; рынок газомоторного топлива; рынок труда, кадры, рекрутинг; фармацевтика; высокие технологии, IT, телекоммуникации, связь; реформа электроэнергетики; реформа ЖКХ; вопросы межевания городской земли, землепользования; рынок жилья, ипотека, недвижимость; архитектура, строительство, заседания и «круглые столы» по вопросам этой сферы; «всё продом»; ландшафтный дизайн, загородная жизнь; транспорт; АПК; страхование; финансы, инвестиции; автомобильный рынок; ресторанный бизнес; инновации; общепит; консалтинг. Довольно часто нижегородские журналисты одновременно работают с темами, достаточно далеко отстоящими друг от друга, например: «Транспорт, связь, АПК, инвестиционная политика, страхование».

Журналистов деловых изданий, специализирующихся в политике, очень мало. Как правило, полити-

ческие события и явления интересуют деловую прессу постольку, поскольку они имеют непосредственное отношение к экономике и бизнесу: «политические новости, способные повлиять на экономику»; «взаимоотношения бизнеса и власти».

Ряд журналистов избрали для себя такие широкие тематические направления, как «образование» (1 человек специализируется по более узкой теме «бизнес-образование») — 7,3 %, «культура» (более узкие специализации — «история Нижнего Новгорода», «туризм») — 9,1 %.

Два человека (3,6 %) отметили, что одно из тематических направлений их публикаций составляют права человека, развитие гражданского общества. Некоторые журналисты регулярно обращаются в своих публикациях к проблемам городского благоустройства, экологии — 9,1 %. Есть журналисты, которые работают с темами, в целом не характерными для деловой прессы: «содержание и дрессировка домашних животных, товары для животных» (1 человек).

Специализация по нескольким тематическим направлениям (назывались разные варианты: по 1-2, 2-3 или 3-4) требуется журналисту делового издания для подготовки более качественных, глубоких материалов, для более успешного установления контактов с героями и экспертами в той или иной области и, как следствие, завоевания доверия и уважения со стороны читательской аудитории. Например, для того, чтобы работать в автомобильном издании, необходимо знание техники и умение водить автомобиль. Однако некоторые респонденты считают, что нужно периодически менять специализацию, расширять свой кругозор, чтобы «не скатиться до штампов», «не застаиваться».

На вопрос «Есть ли у Вас опыт работы в других сферах, кроме журналистики? Если есть, то в каких?» «Да» ответили 35 человек (63,6 %). Чаще всего упоминались: PR, реклама (13), бизнес, торговля, банковская сфера, маркетинг (9), преподавательская деятельность (7), научная работа (4). Также назывались информационные технологии (IT), библиотечное дело, конференс и шоу-бизнес, медицина, проектные работы, промышленное производство, архитектура и строительство, недвижимость, юриспруденция, радиосвязь, музыка (хормейстер) и др.

«Сотрудничаете ли Вы с другими печатными изданиями (информационными агентствами, радиостанциями, телеканалами, Интернет-изданиями)?». «Да» ответили 28 человек, т.е. 50,9 % (8 из них — руководители СМИ — редакторы, заместители редакторов). Из тех, кто уточнял свой ответ, 8 сотрудничают в газетах и журналах, 1 — в информагентстве, 3 — на телевидении, 2 — с рекламными агентствами. Из тех, кто отвечал «Нет», некоторые давали следующие ответы: «Ну что вы, у нас с этим строго»; «Даже если бы сотрудничала, разве я могу сказать “да”?»; «Пока нет, к сожалению». По нашему мнению, совместительство вызвано, в первую очередь, финансовыми проблемами журналистов, а также желанием расширить профессиональный опыт, деловые связи.

«Как Вы относитесь к подготовке журналистами рекламных, «заказных» материалов?». «Отрицательно (плохо)» оценили подготовку журналистами как

рекламных, так и «заказных» («джинса») материалов 10 человек (18,2 %). По мнению одного из редакторов, «они лишают журналиста независимости, и, невольно, он становится адвокатом рекламодателя».

Как вынужденное явление воспринимают эту деятельность 5 человек (9,1 %). Один из респондентов пишет: «Журналист, как правило, берётся за такое, чтобы заработать. Платили бы за журналистику больше, может, и не брались бы за это...». Другие высказывания: «Это жизнь...», «Как к суровой необходимости», «Как к способу подработки».

Ряд участников опроса разделяли свои оценки: рекламные материалы воспринимаются ими положительно (нормально, терпимо, спокойно), а «заказные» («джинса») — отрицательно: 9 человек (16,4 %). В качестве примеров можно привести следующие высказывания: «К рекламным положительно. Заказных не приемлю. Нельзя обманывать читателей, предлагая им заказной материал под видом редакционного»; «Журналист может выступать копирайтером. Не может писать материалы, не помеченные знаком “Реклама”»; «Легальная реклама — один из специфических секторов работы отдельных журналистов, это нормально. «Заказ», разумеется, плохо»; «Нормально, если это не «джинса». Хороший шанс получить узнать экспертов, «выцепить» эксклюзив».

«Нормально», «положительно», «адекватно», «спокойно» воспринимают подготовку и рекламных, и «заказных» материалов (зачастую не проводя между ними границы) — 25 человек (45,5%). В анкетах встречались такие высказывания: «Если платят за них — хорошо», «Любой опыт — опыт», «Если материал написан интересно — положительно»; «Если это не касается моральных издержек и не наносит вреда репутации, то нормально»; «Думаю, что рекламный материал обретёт большую ценность, если его напишет, например, поэт»; «Положительно, как к новому опыту»; «Как к одной (но не основной) части работы»; «Это тоже надо уметь»; «Не вижу в этом ничего плохого. Если данная работа не противоречит профессиональной этике, нравственным установкам — я “за”»; «Если содержание материала не противоречит собственным убеждениям — почему бы и нет?». Редактор одного из опрошенных изданий выразил следующее мнение по данному вопросу: «Рекламные статьи — это нормальная практика, что касается заказных, то в них тоже нет ничего предосудительного, если они не противоречат закону и согласованы с руководством редакции. Однако «заказные» статьи, по определению, «противоречат закону» и профессиональной этике журналиста (законом РФ «О СМИ», «О рекламе», Кодексу профессиональной этики российского журналиста).

«Нейтрально» относится к подготовке рекламных и «заказных» публикаций 1 человек (1,8 %). По мнению другого респондента, «рекламными материалами должны заниматься пиарщики, а «заказными» — журналисты». Затруднились дать определённый ответ 4 человека (7,2 %).

«Кто оказывает решающее влияние на формирование информационной политики Вашего издания?». Ответы распределились следующим образом (по частоте упоминания): редактор — 36 (65,4 %), читательская аудитория — 26 (47,3 %), учредитель — 20 (36,4 %), рекламодатели

— 7 (12,7 %), органы власти — 3 (5,4 %). Другие варианты: «всё понемногу» (1); «журналист» (4); «тематика: власть, бизнес, общество» (1); «в бизнес-тематике — цена вопроса» (1); «общественная значимость события» (1).

«Может ли, по Вашему мнению, журналист состоять в политической партии?». «Да» ответили 38 человек (69 % опрошенных), «Да» с оговорками — 5 человек (9,1 %): «Это его конституционное право, однако партийность никоим образом не должна влиять на его работу и наоборот»; «Возможно»; «Конечно. Правда, до тех пор, пока одно другому не мешает»; «Вопрос сугубо индивидуальный»; «Лучше, конечно, не состоять». «Нет» ответили 10 человек (18,2 %): «Не может. В этом случае о свободной гражданской журналистике речь уже не идёт»; «Только в партии любителей пива :-»); «В России может, но я считаю, что не должен»; «Может. Но не должен». Воздержались 2 человека (3,6 %). Однако на вопрос «Состоите ли Вы в политических партиях, движениях?» никто из респондентов не дал положительного ответа, 1 человек воздержался, оставив графу в анкете пустой.

«Нужны ли журналистам профсоюзы? Аргументируйте свою точку зрения». Среди опрошенных 24 человека (43,6 %) однозначно считают, что профсоюзы журналистам необходимы, как и любому другому профессиональному сообществу. Профсоюзы нужны: для защиты социально-экономических прав журналистов (например, повышение зарплаты, обеспечение свободы слова и личной безопасности журналиста), для повышения профессионализма, материальной поддержки, организации отдыха; «нужны для защиты от преследований, активизации диалога с властью и общественностью, для выработки журналистской этики», «нужна юридическая защита и консультирование, защита прав журналистов, особенно внештатных», «передача опыта и традиций от «корифеев» молодым, возможность профессионального роста через общение с коллегами, тренинги, семинары». «Нет» ответили 8 человек (14,5 %), считая, что «такие структуры нежизнеспособны», «профсоюз не будет бороться за экономические права журналистов»; «действительно профессиональный журналист способен сам защитить свои права». «Затрудняюсь ответить»/ «Да с условием» — 15 человек (27,3 %). В этой группе высказывались такие мнения: «Может, и нужны для отстаивания какой-либо общей проблемы, но я сложно представляю себе такой профсоюз — “сообщество единичностей”». Да и есть уже Союз журналистов — и что?»; «Скорее следует творческому Союзу журналистов придать функции материальной защиты и поддержки своих членов»; «У журналистов есть СЖ. Если он будет отстаивать права и защищать журналистов, то другие органы не нужны»; «В том виде, в котором они есть, не нужны»; «Мне всё равно»; «Есть Союз журналистов, он и должен выполнять функции профсоюза»; «Возможно». Без ответа оставили данный вопрос 8 человек (14,5 %).

«Являетесь ли Вы членом Союза журналистов или иных профессиональных объединений?». Утвердительно ответили 15 человек (27,3 %), почти все из них (14 человек) — члены Союза журналистов РФ, 1 человек — член клуба региональной журналистики «Из первых уст».

Профессиональная этика журналиста. Саморегулирование. Большинство респондентов (78 %) знакомы с Кодексом профессиональной этики российского журналиста (1994). На вопрос «Считаете ли Вы необходимым наличие в редакции кодекса профессиональной этики, разработанного коллективом Вашего издания?» ответили «Да» 45,4 % (некоторые давали комментарии — «и он [кодекс] у нас есть»; «в любом издании нужно»; «нужен, но это должен быть не какой-то официальный документ, а нормальная договорённость между сотрудниками»), «Нет» — 30,9 % («все необходимые моменты можно отразить в уставе»; «в нашем коллективе не требуется разрабатывать такой документ»), «Затрудняюсь ответить» — 23,6 %.

«С какими нарушениями профессиональной этики журналиста Вам приходится сталкиваться в Вашем издании?». Отметим различные нарушения профессиональной этики журналиста в своём издании 25 человек (45,5 %). Это тревожный знак, ведь деловая пресса, по определению, должна быть качественной. Отмечались следующие виды этических нарушений (по частоте упоминания): «Заказные» материалы — 10; вторжение в личную жизнь героя публикации — 4; некорректная критика представителей власти — 4; язык вражды — 2; «другое» — «не всегда согласованы слова эксперта» (1), ещё 7 человек поставили галочку в этом варианте, но, к сожалению, не расшифровали ответ. А также 1 человек, работающий в очень уважаемом издании, написал: «Оставляю без ответа» (как намёк, что кое-что было). Видимо, главной бедой нижегородской деловой прессы, на сегодняшний день, являются «заказные» материалы.

«Согласно данным Фонда защиты гласности (2007г.), нижегородские СМИ «относительно свободны». А как считаете Вы?». Большинство респондентов выбрали из предложенных вариантов ответ «Относительно свободны» (61,8 %), «Не свободны» — 20 %, «Свободны» — 9,1 %, «Затрудняюсь ответить»/ без ответа — 9,1 %. Некоторые из тех, кто считает нижегородские СМИ несвободными, давали следующие комментарии: «Не свободны от диктата рубля»; «Нижегородские СМИ слишком бедны, чтобы быть свободными»; «Категорически не свободны».

На вопрос «Нужны ли, с Вашей точки зрения, общественные советы, рассматривающие конфликты между издателями, собственниками СМИ и журналистами, между читателями и журналистами, между журналистами и властными структурами?» ответили «Да» 61,8 %, «Нет» — 21,8 %, «Затрудняюсь ответить»/ без ответа — 16,4 %. Комментарии имеют следующее содержание: «Да, но жизнь показала, что нижегородские «фонды защиты гласности» работают на себя»; «Нет, в деловой прессе»; «Нет, такие советы уже были в Нижнем, их работа была бесполезной»; «Нет, лишняя бюрократическая структура»; «На мой взгляд, создание этих советов бесполезно, их решения не будут исполняться»; «Неясно, какова их реальная польза». И всё-таки большинство журналистов признаёт необходимость таких структур.

На вопрос «Применяете ли Вы в своей профессиональной деятельности знание иностранных языков?»

положительно ответили 15 человек (примерно 27 %) — все они владеют английским языком. Из них три человека владеют вторым иностранным (немецкий, чешский, французский).

Техническая оснащённость журналистской деятельности. Применение цифровых технологий. Среди опрошенных 6 человек (10,9 %) не имеют дома компьютера. Интернетом пользуется подавляющее большинство респондентов (98,2 %). Доступ в Интернет 35 участников опроса получают дома и на работе, на работе — 10 человек, дома — 3 человека. Другие способы доступа к Глобальной сети: Интернет-кафе (3 человека), КПК (2 человека), ноут-бук, мобильный телефон, «у родственников/ где придётся». На вопрос «Какие возможности сети Интернет Вы используете?» (количество упоминаний): электронная почта — 49; просмотр новостей на сайтах информагентств — 47; поиск информации для своих материалов с помощью систем **Yandex, Rambler и др.** — 42; чтение электронных версий газет и журналов — 41; ICQ — 20; участие в Интернет-форумах — 20; есть собственная страница (сайт) в Интернете — 9; онлайн-игры — 4; Интернет-магазины — 4. Другое (4 человека предложили такие варианты): «подписка на отдельные информационные рассылки»; «поиск героев материалов через социальные сети типа «ВКонтакте.ру»; «блоги»; «литературные, музыкальные сайты и порталы». Диктофоном пользуется 54 человека (98,2 %), из них личным диктофоном — как минимум 27 человек (в т.ч. 6 человек пользуются и личным, и служебным). На вопрос «Есть ли у Вас фотоаппарат?» утвердительно ответили 37 человек (67 %), из них подавляющее большинство (32 человека) пользуются цифровым фотоаппаратом. У четверых (как минимум) имеются одновременно и аналоговый, и цифровой фотоаппарат. Сотовый телефон есть у всех опрошенных. Автомобиль имеется у 18 человек (32,7 % от общего числа опрошенных), среди них 12 женщин (34,3 % от всех женщин) и 6 мужчин (30 % от всех мужчин). Причём личным автомобилем пользуется 14 человек, 7 человек имеют возможность использовать служебный автомобиль. Отдельную квартиру (дом) имеют 38 человек (69 %), т.е. около 31 % опрошенных потенциально нуждаются в улучшении своих жилищных условий.

Выводы. Полученные нами данные интересно сопоставить с результатами других исследований: «Российский и американский журналист» (Л.Г. Свитич, А.А. Ширяева, МГУ, 1992-1993 гг.) и «Деловая пресса Петербурга» (В.Я. Сергачёв, СПбГУ, 1998 г.). Отметим, что исследование Л.Г. Свитич и А.А. Ширяевой проводилось по общероссийской выборке: было опрошено 1000 журналистов, работающих в изданиях, теле- и радиостудиях и информагентствах, как давно существующих («традиционные СМИ»), так и созданных в 90-е гг. XX в. («новые СМИ»), причём в опросе участвовали СМИ разных типов¹. Едва ли не единственное исследование журналистов российской региональной деловой прессы принадлежит В.Я. Сергачёву². Из-за различий в программах исследования мы можем сравнить их результаты лишь в части социально-демографических характеристик (см. табл. 1).

Редакции нижегородских деловых изданий, как правило, регулярно пополняются молодыми кадрами

— выпускниками вузов и даже студентами, с этим и связано снижение показателя среднего возраста сотрудников, по сравнению с данными общероссийского исследования. С уверенностью можно сказать, что у нижегородской деловой прессы «женское лицо», причём женщин в два раза больше, чем мужчин (в Санкт-Петербурге, например, обратное соотношение). Нижегородские журналисты подтверждают мнение о том, что данная профессия не очень успешно сочетается с семейными хлопотами — около половины из них не состоят в браке и не имеют детей. Практически все журналисты деловой прессы Нижнего Новгорода имеют высшее образование (в т.ч. 5 человек — два высших, есть три кандидата наук), однако специальное — лишь у 27,3 % опрошенных, и в этом мы значительно уступаем Санкт-Петербургу. Многие нижегородские журналисты (63,6 %) имеют опыт работы в других сферах деятельности, чаще всего в смежных — «связи с общественностью», «реклама». Около трети опрошенных применяют в своей профессиональной деятельности знание иностранных языков (как правило, английский). Средний показатель общего стажа работы в журналистике в нижегородской деловой прессе в два раза выше, чем в петербургской, т.к. в последней занято значительно больше молодёжи. Многие респонденты (61,8 %) считают, что журналистскому делового издания необходима специализация, однако большинство нижегородских журналистов этого типа прессы являются скорее «универсалами». В связи с этим нередко встаёт проблема качества («глубины», точности и т.д.) публикаций, появляющихся на страницах нижегородской деловой прессы.

Более половины журналистов (61,8 %) считают, что нижегородские СМИ «относительно свободны». На формирование информационной политики издания наибольшее влияние, по мнению опрошенных, оказывают редактор и читательская аудитория, в наименьшей степени — органы власти (почти все деловые издания, кроме одного, являются частными по форме учредительства). Кроме того, нижегородские журналисты деловой прессы не состоят в политических партиях и движениях. Не все журналисты знакомы с Кодексом профессиональной этики российского журналиста, в то же время почти половина опрошенных отметили различные нарушения профессиональ-

ной этики в своём издании (чаще всего это «заказные» статьи). Интересно, что только 18,2 % опрошенных отрицательно оценили подготовку журналистами как рекламных, так и «заказных» материалов. Поэтому если от диктата власти нижегородская деловая пресса относительно свободна, то от «диктата рубля» (как выразился один из опрошенных), к сожалению, нет. «Нижегородские СМИ слишком бедны, чтобы быть свободными», — написал в анкете другой участник опроса. Возможно, именно этой причиной вызван и тот факт, что более половины опрошенных сотрудничают с несколькими СМИ. Почти половина респондентов признали необходимым наличие этического кодекса, разработанного коллективом «родного» издания. Лишь 43,6 % опрошенных считают, что журналистам нужны профсоюзы, а являются членами профессиональных журналистских организаций (в основном, СЖ России) — 27,3 %. Зато более половины журналистов (61,8 %) согласились с необходимостью существования общественных советов, рассматривающих конфликты между издателями, собственниками СМИ и журналистами, между читателями и журналистами, между журналистами и властными структурами.

Техническая оснащённость журналистов нижегородской деловой прессы находится на достаточно высоком уровне: домашний компьютер имеют 89,1 % опрошенных, у всех есть сотовые телефоны, практически все (98,2 %) пользуются Интернетом и диктофоном, 58,2 % — цифровым фотоаппаратом. Автомобилем пользуется треть опрошенных, причём 25,5 % от числа респондентов — личным. Отдельной квартирой (домом) обеспечены почти 70 % опрошенных. Всё это способствует повышению мобильности журналистов и создаёт условия для дистанционной работы с офисом редакции.

г. Тамбов

Примечания

1. Свитич Л.Г. Журналист новой прессы: типологические характеристики / Л.Г. Свитич, А.А. Шириева // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. — 1994. — № 3. — С. 3-13; Свитич Л.Г. Российский журналист и журналистское образование (социологические исследования) / Л.Г. Свитич, А.А. Шириева; под ред. Я.Н. Засурского. — М.: ВК, 2006. — 324 с.

2. Сергачёв В.Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: Дис. ... канд. филол. наук / Сергачёв Владимир Яковлевич. — СПб., 2000. — 148 с.

Таблица 1. Основные результаты социологических исследований, посвящённых журналистам российской прессы

Параметры	СМИ России (1992-1993 гг.); Л.Г. Свитич, А.А. Шириева	Деловая пресса С.-Петербурга (1998 г.); В.Я. Сергачёв	Деловая пресса Н.Новгорода (2007 г.); М.А. Толстунова
Возраст (в годах)	40,7	28	36,6
Пол (в %): Мужчины	63	около 67	36,4
Женщины	37	около 33	63,6
Высшее (и н/высшее) образование (в %) в т.ч. специальное	95,2 56	96 80	98,2 27,3
Семейное положение (состоит ли в браке) (в %)	69	менее 50	45,4
Имеют детей (в %)	74		52,7
Стаж работы в журналистике (в годах) в т.ч. в последнем издании	15,9 7,5	6 3	12,6 4,6
Члены профессиональных журналистских объединений (в %)	66		27,3



В. Юмашева

Ирония — вкус времени?

Давайте прислушаемся к интонациям современного русского языка. Помогут нам в этом газеты. «Коридоры власти надо чаще проветривать» («Мое» 23.10.2007), «Финиталья вита» («Известия» 12.10.2007), «Сам пришел» («Новая газета» о массовых фальсификациях во время выборов президента Грузии, 10.01 — 13.01.2008), «Дело — табак» (правительство предписало стране не курить, «Российская Газета», 11.01.2008).

Мы заметим, что тон заголовков и публикаций меняется. Официальные интонации уступают место неофициальным. Нам не хочется быть серьезными? Мы думаем, что нашли новый более тонкий, более искусный способ самовыражения (пусть простит Сократ)? Или, помимо нашей воли, ищет выхода творческий потенциал, настроенный на волну времени, которому мы не можем не подчиниться? На эти вопросы попытаемся дать ответы ниже.

Истории известны разные по длительности, качеству событий, характерных явлений и примет периоды. Античность, средневековье, Возрождение, эпоха Просвещения; феодализм, капитализм, коммунистическое будущее, так и ставшее настоящим, — эти понятия составляют наш кругозор.

Многие из нас живут и не задумываются о том, что живут. Живут в определенную эпоху. Где начинаемся мы? Какие наши координаты во времени и пространстве? И есть ли у нас идеалы?

Теперь «человек разумный» вполне оправдывает приставленный к нему атрибут. Более того, необходимый признак (разумность) вот-вот станет постоянным. Обращаясь к культурному наследию прошлого, мы все принимаем, и, кажется, стремимся к лучшему.

Что плохого в шутке? Ничего, если это «шутка юмора». Шутить хочется. Нельзя не шутить.

Русские уверенно осваивают «несерьезный» язык. Он был бы нам ближе и милее, если бы Гоголь и Чехов не были «запрограммированы».

У англичан юмор в крови вместе с Диккенсом, Джеромом и даже Микишем венгерского происхождения.

Льет дождь. «Прекрасная погода, не правда ли?» «Лучше не бывает».

Вот перевод фразы Уинстона Черчилля: слухи о моей смерти сильно преувеличены. (I am informed from many quarters that a rumour has been put about that I died this morning. This is quite untrue).

Из века в век, из рода в род британцы сохраняют лицо. Любыми средствами следует избегать категоричности. Никто не обвинит Джона в жадности. Скажут, он не так уж щедр. Она толстушка? Вовсе нет. Просто вытянута по горизонтали.

Арабы говорят: «человек смеется, чтобы не плакать».

Русские то ли осторожны, то ли недружелюбны. Вспомним «хорошо смеется тот, кто смеется последний».

Шутка, если она не злая, бодрит, приносит радость.

Кажется, нас охватил настрой на волну насмешливой шутки. Игра слов, каламбур, подмены по созвучию, новые типы сочетаемости создают комический эффект. Общая установка на раскрепощение, стремление к новизне, оригинальности — вкус нашего времени. А вкус, как известно, это меняющийся идеал.

В основе современного идеала лежит свобода к самовыражению. «В церкви и во дворце не смеются. По крайней мере, открыто», — писал Герцен¹. Так было, так есть.

Если шутка умолкает, причиной тому могут быть общественные условия, жестокость власти, насаждение единомыслия, запретность. Стирание границ в обществе отражается в языке. Тоталитарное общество — это монолог, демократическое — диалог. В новом обществе звучит новая речь.

Желание новизны, разностильность, лингвистическая эклектика — приметы языкового вкуса нашего времени, связанного с постмодернизмом.

«Где стиль, там и жанр», — читаем у М. Бахтина². Создаем ли мы новые правила жанра или становимся свидетелями его кризиса? История знает ответ. Нет сомнения, мы живем в эпоху, когда «стандарт становится менее стандартным»³.

Газета — порождение и продолжение общества. Стилистика газеты не может не реагировать на эти импульсы. Нарушение привычной нормы, смешение стилей, несоответствие пафоса предмету повествования — это лишь немногие из используемых приемов письма. «О. Митволь увольняют от должности» («Известия» 25.07.2008). «Макбет решает, что это наезд и его, таким образом, кошмарят»⁴.

Мастером иронического повествования в духе народного сказа можно считать М. Соколова, колумниста газеты «Известия». Приведем цитату: «Служащие Ее Величества были проинструктированы насчет коварства тамошних спецслужб, которые будут завлекать их плотскими наслаждениями, а в ходе наслаждений похищать ценную информацию с ихних смартфонов и прочих гаджетов». («Известия» 08.08.2008). Таким текстом автор сопровождает посещение Олимпиады в Китае Британскими «спецменами».

Британские репортеры тоже не дремлют. “Send in clowns to the public office” (Офису требуются клоуны), — вызывает Крег Браун. Дальше мысль такая: у политиков плохо с чувством юмора. Они знают, что должны шутить, но не вполне понимают, зачем это нужно. Серьезность Британского премьер-министра Г. Брауна вызывает недоумение. Он не улыбается, не шутит. Датчики англичан, настроенные на восприятие иронии, не срабатывают. Автор подводит итог: “The opposite of funny is not serious. The opposite of funny is not funny” (в переводе: антоним шутки — скука). (03.05.2008 Telegraph)

“What we need is an actor to vote for” (Надо голосовать за актера). Герой сцены не покидает. Все тот же Гордон Браун. Он несколько достал. “Cheer us all up, now we’re all Brownd off”. Неуклюжий, деревянный, зажатый. Таким видит Вики Вудс премьера. Ему пошли бы на пользу уроки актерского мастерства. Вот Рейган умел растопить лед (холодной войны?) и заставить аудиторию прослезиться. Прекрасный, текст, подача материала, блистательная игра. Быть может, Г. Браун не в ее (В. Вудс) вкусе? Или журналистка заскучала? “Nothing about our own domestic politics could cheer anybody up at the moment”. Внутренняя политика, по признанию В. Вудс, навивает скуку. (26.01.2008 Telegraph)

Приведенные выше выдержки из газетных произведений обращают на себя внимание, так как удивляют, нарушают устойчивые языковые нормы, вызывают новые ассоциативные смыслы, оставляют след в памяти.

«Принцип тотальной иронии»⁵, используемый многими авторами, выходит на первый план, помогая воздействовать как на рациональную, так и на эмоциональную сторону читателя. Звучат живые, неофициальные интонации. Они настраивают на восприятие материала в определенном ключе, повышают экспрессивность текста.

Юмор, ирония как стилистический прием, особенность манеры повествования, меняют привычный угол зрения, помогают найти свежий, оригинальный тон и просто реализуют творческий потенциал автора.

Писатель Юрий Коваль говорил, что увлекательный сюжет и юмор — два кита, на которых строится детская литература. «С уважением думаю об этих китах, кланяюсь им, особенно «киту» юмора. Юмор ведь не прием, это начало творческого отношения к жизни. А воспитание чувства юмора в конечном счете — воспитание свободы души»⁶.

И о серьезных вещах можно писать несерьезно. При этом люди творческие не просто, что хотят, то и творят. Они творят свою душу, которая делает мир в какой-то момент времени и какой-то точке пространства лучше.

г. Воронеж

Примечания

1. Герцен. С того берега. М., Огиз, 1931, стр. 78. Цитата по книге Макарян А. О сатире. М., «Советский писатель», 1967, 267 стр.

2. Бахтин М. Эстетика словесного творчества. М., 1979, С. 243 — 244.

3. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. Издание третье, испр. и доп. — СПб.: «Златоуст», 1999. — 320 с. С. 5. — (Язык и время. Вып. I)

4. Там же.

5. Хорольский В. В. Западная литература и публицистика XX века: культурологический подход (пособие для студентов и аспирантов). — Воронеж: «Алмаз», 2009. — 168 с. С. 110.

6. Коваль Ю. Цитата по книге Москвиной М. Учись видеть. — М.: Гаятри, 2005. — 216 с. С. 42.



Ван Ли

Популярные медицинские журналы Китая: становление и развитие

Первый научно-популярный медицинский журнал Китая «Популярная медицина», вышел в свет 25 августа 1948 года в городе Шанхае. Он был опубликован Государственным издательством медицинской литературы, а первыми редакторами «Популярной медицины» были Цю Фацзу, известный профессор-хирург, и не менее известный Го Цзиньюань — профессор-терапевт. «Популярная медицина» самый «старый» медицинский журнал, оказывающий большое влияние на ход борьбы за здоровье и культуру многих поколений китайцев. Это качественный журнал по содержанию, формату и репутации.

Журнал «Популярная медицина» с первых дней своего существования отвечал всем признакам научно-популярного издания: в нем публиковались как общеобразовательные материалы, так и специальные статьи известных светил науки на актуальные для населения темы. Основные рубрики издания:

«Профилактика заболеваний», «Гигиена труда и быта», «Здравоохранение женщин и детей», «Планирование и рождение детей», «Медицинский минимум», «Иглотерапия и массаж», «Лекарственная грамота», «Физическая культура» и т.д. Видное место в журнале занимали вопросы рационального питания, правильной организации режима дня, организации работы и отдыха, изучения свойств целебных растений.

Для того, чтобы журнал подходил и до массового читателя и до специалистов, его публиковали двумя выпусками: 1) как популярное издание и 2) как специальное издание. Популярное издание выходило по нечетным месяцам, а специальное — по четным месяцам.

В 1960 году выпуск журнала был приостановлен, но с июля 1978 года Гигиеническое бюро Китая восстанавливал издание журнала.

Постепенно, журнал становился более разнообразным, появлялись новые рубрики: «Тепло и здоровье», «Медики-герои», «Самоздравоохранение», «Разговор о половом воспитании» и др. Работники журнала считают, что здоровье — это не только отсутствие болезней, но и умение радоваться жизни, светлым впечатлениям, добру, красоте, любви. Поэтому журнал решился на смелый для своего времени шаг: заговорил об интимных отношениях мужчины и женщины. Важное место в журнале занимает общение с читателем — публикуются письма, вопросы читателей и подробные ответы на них. В 1975 г. на страницах «Популярной медицины» появляется постоянная рубрика «Из истории медицины». В 1982 к ней добавляются еще две: «Отвечают специалисты», «Мать и дитя».

В конце 80-х годов «Популярная медицина» снова увеличивает количество новых рубрик. Так, появляются рубрики «Письмо в редакцию», «Наука и питание», «Интервью на важную тему», «Консультационная пальпация», сохранились и некоторые старые: «Врач разъясняет, предостерегает, рекомендует», «Из истории медицины» и др. За последние 40 лет регулярно читающая журнал аудитория получила достаточно полные сведения о мерах профилактики заболеваний, о способах их предупреждения, узнала мнения широкого круга специалистов по различным медицинским направлениям. Журнал ставит своей целью воспитывать внимательное и бережливое отношение к здоровью, ограждать человека от мнительности, от чрезмерных, а потому и вредных опасений, предостерегать от пагубных последствий самолечения.

В конце 80-х годов ежемесячный тираж журнала достиг 1 миллион 500 тысяч экземпляров. С 1993 года в «Популярной медицине» появляются «Тайваньские полосы» и «Сингапурские полосы». А с 1996 года, журнал сотрудничает с китайским издательством, выпускающих литературу для слепых, и издает «слепое» издание «Популярная медицина».

С января 1998 года система рубрик в журнале несколько меняется: добавляются новые, например «Здоровье и мода», «Скорая помощь 120», «Домашняя аптека», «Против рака». В 2000 году журнал вводит рубрики «Жизнь и гигиена», «Здоровье и психология», «Женское здоровье», «Необходимо знать родителям», «Особенности китайской медицины», «Красота и фитнес» и другие. Сейчас в рубрике «Здоровье» можно прочесть обо всём: о профилактике и лечении заболеваний, правилах здорового образа жизни, о новостях и достижениях в области медицины и фармацевтики. В журнале публикуются рецепты полезных блюд, подробности диет, секреты красоты и привлекательности, консультации специалистов по вопросам семейных отношений, здоровья и развития детей, даются (и иллюстрируются) упражнения для физического совершенствования, фитнеса.

Богатые содержанием рубрики журнала направлены не просто на то, чтобы помочь людям в диагностике заболеваний на ранней стадии, но и на помощь в их профилактике. С этой целью он дает консультации специалистов, знакомит аудиторию с письмами читателей, победивших свою болезнь с помощью определенных средств и методов лечения.

В 2000 году становится иной и внутреннее оформление, стали цветные полосы вместо черно-белых полос. В следующем году журнал становится больше по объему. «Популярная медицина» — это уникальный журнал, составленный из лучших, наиболее интерес-

ных и содержательных сюжетов, аудитории он очень нравится. В 2002 году журнал получил первое место в конкурсе научно — популярных периодических изданий Китая. Общий тираж журнала «Популярная медицина» достиг уже более 15 миллиард экземпляров, на зарубежный рынок вышли 400 тысяч экземпляров.

«Популярная медицина» представляет собой образец универсального журнала, освещающего самые разные предметно — тематические направления. В дальнейшем на информационном рынке появляются издания, которые по своему характеру часто являются специализированными. Таковым можно считать уже второй научно-популярный медицинский журнал в Китае — «Научное питание», который издается с 1972 года в провинции Ляонинь. Журнал стал первым научно-популярным ежемесячным журналом о здоровье питания населения. Журнал заслужил хорошую репутацию среди читателей и имеет тираж 200 тыс. экз. Но читает его гораздо большая аудитория, поскольку номера издания предаются из рук в руки.

Питание является необходимым и первым условием жизни. Неудивительно поэтому, что все универсальные естественнонаучные концепции включали в себя как важную и необходимую часть теорию питания. История науки знает две теории питания. Первая возникла во времена античности, вторая — классическая теория сбалансированного питания — окончательно сформировалась в первой половине XX века и реализуется до сих пор. В упрощенном виде этот подход сводится к тому, что в организм должны поступать вещества такого молекулярного состава, который необходим для работы и роста организма. «Научное питание» учит население тому, как «безопасно кушать, кушать на здоровье! Когда журнал вышел на рынок, его резко возраставший тираж доказал, что нашим читателям это периодическое издание пришлось по душе. Теперь, население больших и средних городов Китая может приобретать этот журнал.

«Научное питание» имеет 17 рубрик, под которыми печатаются самые разнообразные тексты. При подготовке каждого нового номера менеджеры редакции приглашают специалистов, экспертов, способных рекомендовать населению продукты, повышающие общую активность или умственные способности; пищу, улучшающую здоровье; пищу, поднимающую настроение; пищу, подавляющую чувство тревоги и стресса; как питаться правильно болеющим; коллекцию лучших диет и пр. За время своего существования журнал убедил аудиторию в том, что надо вести здоровый образ жизни и следить за своим питанием, чтобы обеспечить себе долгую жизнь и избавиться от многих проблем со здоровьем.

С 1980 года ситуация с изданием журнальной периодики в стране значительно улучшается. В этом году появилось сразу 9 научно-популярных медицинских журналов: «Многолетие» «Здоровье» «Бодибилдинг и красота» «Родителям надо знать» «Друг здоровья» «Будьте здоровы!» «Свет здоровья», «Здоровье и красота», «Ежемесячник поддержания здоровья».

Затем периодически начинают выходить другие журналы: в 1982 году — «Все о здоровье», «Консульта-

ция о здоровье», «Китайское здоровье», «Для детей до 3-х лет»; в 1983 году — «Охрана и поддержание здоровья в Китае» и «Домашний врач»; в 1985 году «Общее здоровье» «Общественное здоровье» «Здоровая жизнь» «Домашнее оздоровление» «Семейное «выращивание» ребенка» «Спутник жизни» «Излечение»; в 1986 году — «Здоровье людей среднего и старшего возраста»; в 1987 году — «Здоровье Освободительной армии»; в 1988 года «Домашняя медицина»; в 1991 году — «Продукты и здоровье»; в 1992 году — «Восточный опыт поддержания здоровья», «Медикаменты и здравоохранение», «Питание и продукты», «Здоровье и косметика», «Домашняя косметика и фитнес», «Здравоохранение и питание в Китае», «Здоровье матери и ребенка», «Вестник здоровья»; в 1993 году — «Домашнее китайское лекарство», «Дети и здоровье», «Мир здоровья», «Здравоохранение и жизнь», «Беременность и здоровье», «Необходимое о здоровье», «Охрана здоровья в Китае», «Здоровье матери и ребенка в Китае и зарубежном»; в 1994 года — «Консультация по психологии»; в 1995 году — «Мама и «сокровище», «Самоздравоохранение»; в 1998 году — «Научно о поддержании здоровья», «Медицинская помощь больным диабетом», «Современный здоровый человек»; в 2000 году — «Мужское здоровье», «Healthy Happy High», «Жизнь и здоровье», «Здоровье и жизнь», «Современное «выращивание» ребенка», «Мир матери и ребенка»; в 2001 году — «Добрая мама и ребенок», «Воспитание ребенка и жизнь», «Популярно о поддержании здоровья», «Домашние лекарства и дозировка»; в 2002 году — «Выздоровление и здоровье», «Здоровье сегодня», «Врачебное здравоохранение», «Здравоохранение и больницы», «Родитель», «Друг молодой мамы», «Здоровье будущей мамы», «Домашние медикаменты», «Друг диабетика»; 2003 году — «Продукты и охрана здоровья в Китае», «Выращивание детей: идеальная беременность», «Домашняя медсестра», «Новости домашней медицины», «Медицинская помощь», «Восточная диетическая терапия и здравоохранение»; в 2004 году «Дом здоровья», «Мир диабета»; в 2005 году — «Здоровый род», «Мир и поддержание здоровья»; в 2007 году — «Мир новостей: здоровье и жизнь».

По имеющимся у нас данным, из них наибольшим вниманием населения пользуются журналы: «Бодибилдинг и красота», «Родителям надо знать», «Многолетие», «Друг здоровья», «Здоровье», «Домашний врач», «Мужское здоровье».

«Бодибилдинг и красота» — первый научно-популярный медицинский журнал о фитнесе и бодибилдинге, имеющий большую читательскую аудиторию, как среди молодежи, так и людей старшего возраста. В настоящее время, журнал имеет следующие основные рубрики: «Комплексы упражнений для коррекции фигуры», «Все про витамины», «Здоровье и питание», «Аэробика», «Худеем с удовольствием», «Йога», «Степ аэробика», «Силовые тренировки», «Танцы» и т.д.

Журнал «Родителям надо знать» рекомендует родителям различные методики по правильному воспитанию детей: их приучению к чтению, развитию интеллекта, выхаживанию больных детей, психологи-

ческому развитию детей и т.д. «Многолетие» — единственный популярный медицинский журнал для пожилых людей. Он преподносит таким людям грамоту здравоохранения, секреты многолетия, рассказывает о правильном питании, о спорте и т.д. «Друг здоровья» — женский журнал, помогает своим читательницам поддерживать физиологическое и психологическое здоровье, публикует материалы из области медицины, здорового питания, косметологии и психологии, рассказывает о том, как предупредить и вылечить различные заболевания, как правильно ухаживать за собой и выстраивать семейные взаимоотношения. Девиз журнала: «Актуальность, компетентность, практичность». Брэнд «Друга здоровья» основан на четкой концепции. Кратко её можно сформулировать как «помощник-эксперт», то есть, задачи издания состоят в том, чтобы сориентировать, посоветовать, направить, разъяснить, дать оценку и помочь при выборе методов, средств лечения. Для этого он привлекает к сотрудничеству крупных специалистов, что, с одной стороны, — укрепляет его брэнд, придает ему авторитетность, а с другой стороны, — привлекает читателей своей объективностью и побуждает к спросу на издание. В журнале пять разделов: «Здоровье», «Красота», «Питание» и «Спорт», «Психология». Концепции разделов постоянно совершенствуются, пополняются новыми рубриками, при этом издание ориентируется на читательский спрос и общие тенденции в развитии СМИ, освещающих проблемы здоровья.

«Здоровье» позиционируется как «научно-популярный журнал для всех» и играет роль просветителя-наставника, рассказывая читателям остораживающих симптомах коварных болезней, о недопустимости самолечения и необходимости посещать врачей. Тираж его достиг миллиона 300 тысячи экземпляров за месяц. Журнал неоднократно удостоивался различных наград от профессионального сообщества. В 1985 году — он получил от него почетную грамоту «В благодарность за всестороннее освещение изданием вопросов красоты и здоровья, здорового образа жизни и медицинского обслуживания», в 1990 году — «Диплом за выдающийся вклад в развитие народной медицины Китая», в 1991 году — «Диплом успешное издание», в 1992 год — Почетный диплом «За лучшее научно — популярное издание Китая, а в 1993, 1995, 2001 и 2002 годах — дипломы «За выдающиеся достижения в качестве и популярности».

«Домашний врач» — предназначен для тех, кто в полной мере хочет испытать радость жизни, сохранить красоту, молодость и завидное здоровье. На любой вопрос на его страницах находится квалифицированный ответ. Ученые и лучшие специалисты практической медицины, врачи-новаторы и администраторы клиник готовы рассказать читателям о проблемных заболеваниях, способах их лечения и возможностях избежать недуга. Журнал юридически грамотно раз-

ясняет права врача и пациента, и тем самым помогает предотвратить возможные недоразумения и даже неприятности на рынке медицинских товаров и услуг. Защита от недобросовестной рекламы препаратов, рассказ о самых эффективных и доступных лекарственных средствах — одно из главных направлений «Домашнего врача».

«Мужское здоровье» с первого номера, вышедшего в июле 2000 года, рассказывает на своих страницах обо всем, что волнует мужчин. То есть, о здоровье, сексе, карьере, мышцах, экстриме и путешествиях. Журнал «Мужское здоровье» — это прагматичное и полезное издание для тех, кто воспринимает жизнь как путь самосовершенствования, для всех тех, кто желает жить полноценной жизнью, хочет быть здоровым, стильным, успешным и счастливым.

Цель журнала — максимально доступно и интересно дать именно ту информацию, которую хочет знать мужчина, четко отвечать на волнующие его вопросы, держать его в курсе последних новостей из мира моды, здоровья и красоты.

Сейчас в Китае выходит более 100 популярных медицинских журналов. Но они выступают лишь одной из составляющих созданной в стране системы популярных медицинских СМИ, в которую входит еще и множество газетных изданий, теле-радио программ, интернет — сайтов. И система эта продолжает развиваться и совершенствоваться, что можно сказать и о входящей в нее группы популярных медицинских журналов.

г. Москва

Литература

1. Акопов А. И. Периодические издания. — Ростов н/Д, 1999. — 170 с.
2. История китайских журналистских коммуникаций / Под ред. Фан Ханци. — Пекин. — 2002. — С. 342
3. Ли Чжаочжэн. Пропаганда знания об охране здоровья и повышение роли здравоохранения // Многолетие. — Тяньцзинь. — 2007. — №10. — С. 56-57.
4. Ци Нань. Китайская медицина и здравоохранение. — Гуандун. — 1999. — с. 7.
5. Цай Вэй. Концепция китайской аудитории в эпоху перемен // Экран мира. — 2003, № 6.
6. Цай Минцзэ. Введение в журналистику. — Гуанчжоу, 2004. — С.78.
7. Цю Тин. Размышление гражданина о ТВ — программах, посвященных проблемам здоровья // СМИ: Юго-Восточное направление. — Фучжоу. — 2007. — №8. — С.4.
8. Цзя юнсин. Обсуждение развития научно-популярных медицинских журналов // Китайское здоровое образование. — Пекин. — 2003. — Том.19. — №5. — С. 379-380.
9. Шарков Ф. И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. — М., — 2002. — С. 13.
10. Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. — М. — 2002. — С. 10-12.
11. Юй Гоминь. Реформа СМИ — Анализ китайских средств массовой информации в переходный период. — Пекин: Изд-во Хуася. — 2005. — №1. — С. 28.



В. Сапунов

Газетная индустрия США в условиях финансового кризиса: ускорение в плохом направлении

В начале XXI века глобальная капиталистическая система переживает тяжкие времена. Финансализация капитализма — механизм, призванный еще в 70-е годы вывести западную экономику из состояния стагнации (результата кризиса перепроизводства и переинвестирования) и спасти капитал от обесценивания, дает третью за последние 20 лет трещину. На этот раз она оказалась значительно глубже, чем в 1987 и 2000 годах. Монструозный финансовый «пузырь», экстенсивно накачивавшийся по двум гигантским виртуально-долговым каналам (рынки производных финансовых инструментов и недвижимости), привел к беспрецедентной в новейшей истории несостоятельности важнейших субъектов рынка, их полному взаимному недоверию, грандиозному обесцениванию активов и всеобщему ожиданию тяжелого будущего (от дефляции и рецессии уровня Великой депрессии до мировой революции).

Нынешний кризис оказался серьезнее предыдущих, прежде всего, благодаря драматическому увеличению роли финансового капитала в американской и других крупнейших экономиках мира. На финансовый сектор в первые докризисные годы двадцать первого столетия приходилось около 40 % прибылей в США, с 1970 года они выросли почти в 350 раз. Общая стоимость глобальных финансовых инструментов по разным оценкам превысила совокупную мировую стоимость всех товаров и услуг в 10-15 раз, только рынок деривативов в июне 2006 года оказался больше продукции «второго» и «третьего» секторов экономики в 6 раз.

Одновременно, большей частью по причине сделок с огромными кредитными линиями, рос и совокупный долг финансового сектора США — с 0,1 триллиона долларов в 1970 году до 16 триллионов в 2007 году. Схожую динамику в период с 1970 по 2007 годы продемонстрировали и долги американских домохозяйств, они выросли с 0,5 до 13,8 триллионов. За период с июля 2005 по июнь 2006 года американцы потратили на 1,1 триллиона долларов больше, чем они заработали, а 13,75 процента доходов ушли на оплату долговых обязательств. Львиная доля долгов (по разным оценкам до 80%) пришлась на объекты недвижимости. Только с 2000 по 2005 годы размер долгов по залоговым на дома увеличился на 75%. Кредиты — при постоянно понижающейся процентной ставке Федерального резерва — стали главным механизмом движения американской экономики, что превратило недвижимость в выгодный инструмент для спекуляции. Вторичное кредитование, процветавшее на американском рынке недвижимости в 2000-е годы, спровоцировало кризис неплатежей и стало отбойным молотком для всей финансовой системы.

О серьезных экономических проблемах в экономике Соединенных Штатов заговорили еще в 2007 году, в декабре того года после резкого падения акций на мировых биржах все чаще стали высказываться опасения по поводу «рецессии». Слово «кризис» стало звучать все громче и громче осенью 2008 года, после банкротства инвестиционного банка Lehman Brothers и покупки-спасения Meryll Lynch, осуществленной Bank of America (позже им был куплен и банк Countrywide). Беспрецедентную монополизацию американского банковского сектора дополнили покупка JP Morgan Chase кредитных организаций Washington Mutual и Bear Sterns и приобретение Wells Fargo банка Wachovia. В ходе этих событий секьюритизированные ипотечные облигации, потребительские и корпоративные долги, «синтетические коллатеральные долговые обязательства» обесценились на сумму до 20 процентов.

Правительство США играет типичную для капиталистической системы роль «кредитора последнего шанса», выделяя крупному капиталу 700 миллиардов (хотя Нью-Йорк Таймс оценивает сумму, которая будет выделена в конечном итоге, в 5,1 триллионов) долларов на спасение финансово-спекулятивной системы.¹ Для сравнения за все 90-е годы американское государство потратило на выкуп банковских активов 187 миллиардов долларов. При этом, по данным агентства Блумберг, размер списаний активов американскими финансовыми институтами в конце 2008 года составил 184 миллиарда долларов. Глава отдела кредитных исследований Deutsche Bank Дж. Рейд предложил девальвировать еще триллион долларов, чтобы полностью покрыть «излишки прибыли» (1,2 триллиона) финансового сектора по отношению к номинальному ВВП за последнее десятилетие и, таким образом, вернуть долговременную тенденцию к прибылям.²

Огромные прибыли от операций с деривативами, привлечение к сделкам частных инвестиционных фондов, обеспечение крупных контрактов банками и страховыми компаниями — все это стало неотъемлемым, а то и важнейшим, компонентом менеджмента компаний, не имеющих прямого отношения к финансовому сектору. Не удивительно, что финансовый кризис привел к рецессии всей экономики западных, а за ними и восточных, стран.

Газетная индустрия США, являющаяся неотъемлемой частью капиталистической системы, не могла избежать жестокого столкновения с кризисом. Аналитики американского медиарынка, а с ними и «медиамейнстрим», видят главные причины этого в падении рекламного рынка и конкуренции со стороны

интернет-источников (последнее относится не только к новостям, но и к специализированной рекламе³).

Действительно, главными поставщиками рекламы для газет были прежде всего сферы недвижимости и розничных продаж, рынки автомобилей и поиска работы. По всем этим секторам кризис нанес сокрушительные удары, и рекламный рынок резко сузился. В первой четверти 2008 года доходы газетной индустрии от специализированной рекламы упали на 25 %, что принесло убытки в 1,8 миллиардов долларов, и в течение года эти показатели оставались примерно на этом уровне. В целом за год поступления от рекламы упали примерно на 20 %, а от специализированной рекламы — на 28,7 %.⁴ По данным Американской газетной ассоциации, такого уменьшения рекламных доходов газет не наблюдалось 37 лет, а прогнозы падения на 2009 год являются, как минимум, не менее пессимистичными. Плюс к тому цены на полиграфические услуги выросли в 2008 году на 28 % — до 746 долларов за тонну бумаги, в 2009 году ожидается повышение еще на 10 %.⁵ Растут почтовые и транспортные расходы.

На этом фоне тиражи ежедневных газет упали за 2008 год на 4,6 %, воскресных — на 4,8 %. За последние шесть месяцев 2007 года газетная индустрия потеряла 2 112 рабочих мест, в 2008 году — 15 866 сотрудников, а за три первых месяца 2009 года — уже 7 859 человек (2 101 в январе, 1 484 в феврале, 3 810 в марте).⁶ Это отражает общую динамику роста безработицы в США. По данным Департамента труда и занятости, за три первых месяца 2009 года количество не имеющих работы выросло с 7,6 до 8,5 процентов — до 13,2 миллионов человек. Только в марте работы лишились более 663 тысяч человек. Число частично занятых возросло в первом весеннем месяце на 423 тысячи — до 9 миллионов.⁷

Две вышеупомянутые причины кризиса газетной индустрии США, однако, лежат на поверхности и суть, скорее, объективное отражение состояния сегодняшней американской прессы. Они не могут ни объяснить корней происходящего, ни дать рецепт выздоровления. Ведь если все беды от падения рынка рекламы, а он будет падать и дальше, то, получается, в ближайшем будущем выхода нет. А в более далекой перспективе он видится в возобновлении накачки экономики виртуальными деньгами, которые снова придут в рекламную индустрию. Более того, американские газетные монополии используют кризис для решения проблем, не являющихся прямым его следствием, которые в обычное время с таким размахом решать бы не получилось. В данной статье, с помощью политэкономического анализа функционирования газетной индустрии США в условиях кризиса, мы попытаемся выявить глубинные причины нынешнего состояния американской прессы.

Прежде всего, обратимся к новейшей истории банкротств газетных предприятий Соединенных Штатов Америки.

Второй по величине издательский дом этой страны — Tribune — ощутил утяжеление кризисного молота в конце 2008 года. Не справившись с долгами, компания объявила о банкротстве; 8 декабря 2008

юристы медиаконцерна года подали обращение о признании Tribune банкротом и защите от кредиторов в арбитражный суд штата Делавэр. Tribune владеет 12 газетами, в том числе Los Angeles Times (тираж 739 000 экземпляров), Chicago Tribune (542 000), Baltimore Sun (232 600), Orlando Sentinel (227 593), Sun-Sentinel (208 655), Hartford Courant (168 158), Morning Call и Daily Press; 23 телевизионными станциями (в том числе, WGN America) и бейсбольным клубом Chicago Cubs. Общая сумма долгов достигла 12,9 миллиарда долларов, тогда как стоимость активов холдинга составляет 7,6 миллиарда долларов. Почти 70% долга (8,6 миллиарда долларов) Tribune имеет перед банком JP Morgan Chase в консорциуме с частными инвестиционными фондами KKR Financial, Highland Capital Management и Davidson Kempner Capital Management. Долги перед еще двумя кредитными организациями — Merrill Lynch и Deutsche Bank — составили 1,6 миллиарда и 900 миллионов долларов.⁸

Ранее компания осуществила в своих изданиях масштабное сокращение расходов, с декабря 2007 года Tribune потеряла около 2000 сотрудников. В Baltimore Sun и Orlando Sentinel в июле были уволены по 100 человек. На 2 человека больше были уволены в Hartford Courant, где к тому же был урезан на четверть объем новостной продукции.

Больше других пострадала газета Los Angeles Times. В феврале 2008 года в ней было сокращено 100 рабочих мест, 40 из которых пришлось на редакцию новостей. В июле в ней не стало еще 135 работников, а недельный объем газеты уменьшился на 14 процентов. В октябре были уволены 75 сотрудников редакции, при этом владельцы сообщили, что в ближайшее время газету покинут еще 125 журналистов. Если в 2001 году в LA Times работали 1200 журналистов, то сейчас их количество сократилось до 660.⁹

В The Chicago Tribune без работы осталось около 14 процентов персонала. Baltimore Sun запланировала увольнение 100 сотрудников, Sun-Sentinel — 50. В мае 2008 года Tribune сократила 140 рабочих мест в нью-йоркском таблоидном издании Newsday, а в июле и вовсе продала его компании Cablevision. Tribune также предстоит продать свою бейсбольную команду (она не подпадает под действие главы 11 Закона о банкротстве). В ноябре 2008 года холдинг отчитался об очередных убытках в третьем квартале, составивших 121,6 миллиона долларов. Годом ранее за тот же период Tribune получила прибыль в размере 152,8 миллиона долларов.¹⁰

Наряду со снижением доходов от рекламы (оно составило в третьей четверти 2008 года 19 процентов), в разорении Tribune сыграли роль и субъективные причины. Эксперты винят в нем лично чикагского миллиардера Сэма Зелла, который приобрел холдинг в апреле 2007 года за 8,2 миллиарда долларов, и его совет директоров. Зелл, сделавший состояние в первую очередь на недвижимости, никогда ранее не инвестировал средства в медиаактивы. При этом использовалась значительная кредитная линия, что увеличило долговую нагрузку компании с пяти миллиардов долларов до тринадцати. Немалые средства тратились

на услуги финансовых консультантов. В частности, совет директоров пользовался советами специалистов из Citigroup и Merrill Lynch, их вознаграждение составило 35,8 миллиона и 37 миллионов долларов соответственно. Банк Morgan Stanley в качестве платы за консультационные услуги получил 2,5 миллиона долларов.

Пока Tribune пытается продолжить работу и реструктурировать долги. Банк Barclays — один из кредиторов компании — согласился предоставить инструмент кредитования в 300 миллионов и аккредитив в 50 миллионов долларов. Объявление компании банкротом позволит менеджменту, кроме того, и дальше уменьшать издержки за счет увольнений и сокращения рабочих мест и производства.

Таким образом в газетном секторе США был создан прецедент банкротства, за которым последовали еще несколько случаев. 16 января 2009 года процедуру банкротства начала крупнейшая в штате Миннесота газета Star Tribune, 15-я по объему тиража в США среди ежедневных изданий (321 984 экземпляров) и десятая (552 000 экземпляров) среди воскресных.

Газета была куплена в 2007 году назад частным инвестиционным фондом Avista Capital Partners за 530 миллионов долларов у компании McClatchy, причём 430 миллионов составила кредитная линия, предоставленная банками Credit Suisse, Cayman Islands Branch и RBS Securities. Инвестиции Avista Capital должны были заполнить оставшиеся 100 миллионов, но эта сумма была «уценена» фондом на 75 % в мае 2008 года. Согласно документам нью-йоркского суда по банкротствам, сейчас активы издания оцениваются в 493,2 миллиона долларов, а долги увеличились до 661,1 миллиона долларов, включая просроченные платежи с сентября 2008 года по процентам в 9 миллионов долларов.¹¹

Прибыль Star Tribune за последние годы значительно сократилась. В 2004 году она составила 115 миллионов долларов, в 2007 — 57 миллионов, в 2008 — 36 миллионов.¹² Показатель EBITDA (прибыль до уплаты процентов, налогов, долгов и амортизационных расходов) понизился с 2004 по 2008 годы на 77 %.¹³ 30 марта 2008 года было зафиксировано, что за период в полгода тираж газеты упал на 6,7 %. После прихода фонда Avista Capital стали резко сокращаться не только доходы и тиражи. Штат сотрудников был уменьшен на 610 человек до 1405. Это в совокупности с уменьшением количества новостных страниц принесло экономию в 50 миллионов долларов. В июле 2008 года было достигнуто соглашение с Газетной гильдией о новых трехлетних контрактах с ее членами — работниками Star Tribune, уменьшающих зарплаты в целом на 2,5 миллиона долларов в год (другие американские газетные профсоюзы отказались пойти на такие уступки), и сокращении 19 рабочих мест. В декабре менеджмент фонда постарался скорректировать договор и «увеличить сокращения зарплат» до 20 миллионов, но получил отказ.

Первый месяц после объявления банкротства снова принес Star Tribune потери. Убытки от основной деятельности составили 1,4 миллиона долларов, а рас-

ходы, связанные с реструктуризацией, довели сумму чистых убытков до 1,7 миллиона. При этом объем наличных денег за тот же период времени вырос по сведениям на март 2009 года на 5,2 миллиона долларов до 34,9 миллионов,¹⁴ за счет оплаты рекламодателями традиционно увеличивающихся рождественских счетов. Баланс наличных денег позволяет руководству Star Tribune продолжать функционирование и оплачивать труд работников, не прибегая к заимствованиям инструментов финансирования. На этом фоне коллектив Star Tribune в марте был вынужден согласиться на увольнение еще 24 сотрудников редакции и дальнейшие сокращения зарплат, на сумму, размер которой не раскрывается.¹⁵

Разумеется, газета Star Tribune несопоставима по масштабам с чикагским издательским концерном Tribune, как несопоставим размер их долговых обязательств, но пример миннесотской газеты показал, что в настоящее время от банкротства в газетном секторе США не застрахованы ни гиганты, ни небольшие газеты.

Еще два громких разорения случились в феврале 2009 года. 21.02 о банкротстве объявила компания Journal Register, владеющая 22 ежедневными газетами в Мичигане, Огайо, Пенсильвании, Нью-Йорке и Коннектикуте и 159 другими газетами (флагманом группы является газета New Haven Register).

Еще в марте 2008 года акции Journal Register на NYSE упали до отметки 0,52 доллара (с 6,48 долларов на этот же момент в 2007 году) и были исключены из биржевой котировки. Компания, в которой работают 3500 человек, не смогла выполнить требования нью-йоркской фондовой биржи, согласно которым акции должны составлять не менее доллара за единицу на протяжении 30 дней, в ином случае осуществляется делистинг (что и было сделано). За 13 последних недель 2007 года Journal Register потеряла 184,4 миллиона долларов, ее доходы по сравнению с 2006 годом упали на 8,5 %, в конце 2007 года было объявлено о долге в 620 миллионов долларов.¹⁶

По итогам первой четверти 2008 года капитализация компании упала до 10 миллионов долларов с 240 миллионов по итогам Q1 годом ранее. В апреле 2008 года Journal Register наняла специалистов из инвестиционного банка Lazard для реструктуризации компании, хотя ее менеджмент отрицал возможность банкротства. Указывалось, в частности, на то, что показатель EBITDA за 2007 год составил 90,3 миллиона долларов, почти в 3 раза превысив выплаты по процентам (38,5 миллионов долларов), а долговые обязательства уменьшились на 105 миллионов долларов.¹⁷

Тем не менее, в ноябре они выросли до 692 миллионов, включая просроченные платежи по процентам. По сравнению с 2007 годом было зафиксировано падение доходов на 20 процентов.¹⁸ В феврале было принято решение о начале судебной процедуры защиты от кредиторов (главный из которых — снова банк JP Morgan Chase), которая должна позволить реструктурировать долги и, как надеются в компании, уменьшить задолженность на 420 млн долларов. План реорганизации предусматривает изменение формы

собственности на закрытое акционерное общество, которое будут контролировать кредиторы. С момента объявления о банкротстве Journal Register уже продал две небольшие газеты в Коннектикуте и закрыл несколько еженедельных изданий, в том числе, Hershey Chronicle.

На 23.02.09 пришла новость о банкротстве компании Philadelphia Newspapers — владельца газет Philadelphia Inquirer и Philadelphia Daily News и веб-сайта Philly.com. Целью снова стала реструктуризация задолженности компании, которая составляет 390 миллионов долларов, равно как и защита от кредиторов, главными из которых являются частные инвестиционные и страховые компании и пенсионные фонды (Blackstone, MCG Capital Corp., CIT Groupe, Virginia Retirement System).

До 2005 года Philadelphia Inquirer (выходит с 1829 года, тираж 300 674 экземпляров, 19 место в США по объемам тиражей) и Philadelphia Daily News (таблоидное издание с тиражом в 97 694) принадлежали концерну Knight-Ridder. После его распродажи частными инвестфондами газеты были приобретены компанией McClatchy, которая в свою очередь продала их в июне 2006 года группе местных инвесторов за 562 миллиона долларов. В то время доходы от онлайн-рекламы в филадельфийских газетах росли на 30 % в год, но последовавшие события в американской экономике и, в частности, на рекламном рынке разрушили радужные перспективы.

В сентябре 2008 года было зафиксировано падение тиража Inquirer на 11 % по сравнению с показателем годичной давности, тираж воскресного выпуска упал за то же время на 14 %, тираж Daily News упал на 9 %. Поступления от рекламы в кассу компании Philadelphia Newspapers за 2008 год упали на 17 %, общие доходы — на 10 %. Прогноз по EBITDA на 2009 год — 25 миллионов долларов, на 11 миллионов меньше, чем в 2008 году.¹⁹ Представители Philadelphia Newspapers, тем не менее, ждут одобрения судом договора об инструменте кредитования с частной инвестиционной компанией New Spring Capital, на сумму 25 миллионов долларов и заявляют, что не собираются прекращать выпуск изданий.²⁰ При этом New Spring ставит условие: генеральный директор Брайан Терни должен остаться на своем посту. Кредиторов не устраивает этот вариант — они предлагают свой план реструктуризации, оцениваемый в 20 миллионов долларов, и настаивают на смене руководства.

Кому бы ни достался контроль за Philadelphia Newspapers, о будущих сокращениях и менеджмент, и кредиторы говорят как о неизбежном. Оно последует за увольнениями 70 сотрудников редакции новостей Philadelphia Inquirer в феврале 2008 года, когда у газеты начались только трудности. До этого в январе 2007 года, когда речь о кризисе еще не шла, 68 работников было уволено лишь по причине нового бизнес-плана новых хозяев. Хотя и бывший хозяин, компания McClatchy, использовала те же методы — в 2005 году в Inquirer и Daily News было уволено 105 сотрудников сразу после приобретения изданий.

31 марта состоялось последнее на данный момент

банкротство. За защитой от кредиторов обратилась группа Sun-Times Media — владелец газеты Chicago Sun-Times и 58 печатных изданий и онлайн-ресурсов. Случай Sun-Times Media несколько отличается от вышеперечисленных. У чикагской группы нет банковских долгов, а кредитором является только одна компания — Internal Revenue Service, которой Sun-Times Media должна 608 миллионов долларов. Долг остался от прежнего хозяина — медиагруппы Hollinger, владелец которой, Конрад Блэк, отсидживает срок во флоридской тюрьме за казнокрадство. Сейчас активы Sun-Times Media оцениваются в 479 миллионов долларов, а обязательства — в 801 миллион.²¹ Главная цель группы — получить судебное разрешение на займы, чему мешает долг перед IRS. Они действительно необходимы, так как биржевая стоимость компании составляет около 4 миллионов долларов, а цена акции колеблется от одного до пяти пенсов, что, естественно, привело к дисквалификации с NYSE.

Существуют три варианта будущего газет компаний и газет, заявивших о банкротстве.

а) Газеты могут остаться у прежнего хозяина, если его удастся спасти. В случае со Star Tribune возможность остаться во владении Avista Capital сохраняется, только если прекратится падение прибылей газеты.

б) Газеты могут быть проданы, но в условиях кризиса трудно найти покупателя.

в) Если покупателя найти не удастся, не исключен вариант гибели некоторых наименований.

Нет сомнения, что издательские компании, выбравшие мягкий вариант банкротства без введения внешнего управления, постараются сохранить свои печатные активы или большую их часть. В то же время значительные объемы долговых обязательств говорят о том, что сделать это будет сложно. Процедура банкротства остается очень рискованным шагом и может закончиться благополучно для компании лишь при полном взаимопонимании всех сторон. Финансовые организации — кредиторы обанкротившихся газетных групп — сами испытывают большие трудности (например, прибыль JP Morgan Chase в первой четверти 2009 года упала на 10 %). Интересы кредиторов часто заключаются в конечном контроле за компанией-должником. Добавим, что нередко, если реструктурированные схемы погашения долгов дают сбой, мягкое банкротство превращается в жесткое по абсолютно объективным причинам. В любом случае — чаще всего исходом процедуры по главе 11 становится смена владельца компании.

Компании, объявившие банкротство, будут использовать процедуру не только для реструктуризации долгов, но и для дальнейших увольнений и сокращения производства. Из вышеперечисленных компаний только Journal Register не осуществил массовой атаки на свой персонал, остальные будут продолжать ужесточение менеджмента, видя в нём единственную возможность повысить эффективность. К сожалению, повышение качества журналистских материалов для привлечения аудитории не фигурирует в списке антикризисных мер компаний-банкротов, бизнес-стратегии разрабатываются только с учетом динамики

рекламного рынка, который будет сужаться и дальше.

Финансиализация также стала важным фактором банкротств. «Бай-ауты» Tribune, Star Tribune, Philadelphia Inquirer и Philadelphia Daily News осуществлялись с большими кредитными линиями, которые в условиях рецессии привели к большим проблемам с просроченными долговыми платежами и непогашенными процентами по займам. На трудности компании Journal Register сразу отреагировал фондовый рынок, что в конце концов привело к делистингу ее акций. Схожая участь едва ли миновала бы Tribune и Philadelphia Newspapers, если бы они осуществили IPO на NYSE.

Другие компании — лидеры газетной индустрии США не прибегают к процедуре банкротства, что совсем ненамного скрашивает их незавидное положение.

Крупнейший в США газетный концерн — Gannett Company (85 газет, 23 телевизионные станции) — испытал колокол рецессии в апреле 2008 года, когда отчет о первом квартале зафиксировал убытки в 9 процентов. По сравнению с Q1 2007 года прибыль упала с 211 миллионов (88 центов за акцию) до 192 миллионов долларов (84 цента за акцию). Доходы упали с 1,83 миллиарда долларов до 1,68 миллиарда. Рекламные доходы упали на 8 %, доходы от специализированной рекламы — на 16 %.²²

Ответный удар империи Ганнета ждать себя не заставил. В мае и июле были уволены 86 сотрудников газеты Arizona Republic (тираж 413 332, 10 место в США по объему тиража). Штат Asbury Park Press (140 919 экземпляров) в мае лишился 138 сотрудников, Honolulu Advertiser (140 331 экземпляр) и Fort Myers News Press (111 516 экземпляров) в июле потеряли 54 и 46 сотрудников соответственно.

В совместном с группой Media News детройтском партнерстве (в форме JOA — договора о совместной эксплуатации²³) Detroit Free Press (тираж 298 243 экземпляров, воскресного издания — 605 369 экземпляров) — Detroit News (178 280 экземпляров) в июле работу потеряли 226 человек. Кроме того, в декабре прошлого года детройтские издания объявили о планах по переходу на трехдневный формат (четверг, пятница, суббота), значительном сокращении тиражей и расширению своих онлайн-версий. Free Press и News, как и другие газеты штата Мичиган, испытывают на себе колоссальные проблемы столицы американской автомобильной индустрии. Тираж ежедневных выпусков Free Press упал в 2008 году на 7 %, воскресного — на 4 %, тираж News — на 10 %.

В марте 2009 года две детройтские газеты перешли на новый режим работы. Трехдневный формат означает, что только в четверг, пятницу и воскресенье Free Press и News будут распространяться по домашней подписке. В остальные дни газеты по-прежнему будут печататься и продаваться в газетных автоматах и магазинах. Так как по подписке распространяется большая часть тиража американских изданий, то тираж Detroit Free Press и Detroit News сократится вдвое, объем газет, выходящих в первые четыре дня недели, уменьшится с 48 полос до 32. Сокращение расходов на распространение позволит уменьшить издержки на

20 %. Полный переход на онлайн-версию сократил бы расходы на 40 %, однако Gannett и Media News отказались от такого варианта, так как, несмотря на рецессию, поступления от печатной рекламы и распространения составляют 85 % от общих доходов. Дни недели для распространения по подписке были выбраны, так именно на конец недели в Детройте приходится 82 % рекламных доходов, менеджмент агентства ожидает, что и 90 % поступлений от рекламы в другие четыре дня перетекут в выпуски за четверг, пятницу и воскресенье. Реорганизация сопровождается сокращением 215 рабочих мест (10 % персонала).²⁴ Добавим, что ранее, в конце 2008 года, газета East Valley Tribune (Финикс) перешла на четырехдневный режим работы (среда, четверг, пятница и воскресенье) и бесплатное распространение.

Но самые масштабные увольнения в компании Gannett были впереди. В августе 2008 года менеджмент объявил о сокращении 1000 рабочих мест (3 % персонала). 600 человек были уволены, другие должны были уйти на пенсию или покинуть компанию «добровольно», с третьими не перезаключались контракты. Зарплаты оставшихся сотрудников уменьшались, как по условиям контрактов, предполагавших зависимость оплаты от финансовых показателей компании, так и в волонтеристском стиле.

Отметим, что новость об увольнениях подняла цену акций Gannett сразу на 8 процентов (1,56 доллара) — до 20,82 долларов за акцию. Финансовый рынок вознаграждал компанию за репрессивные меры по отношению к своим сотрудникам, в то время как в отчете за вторую четверть 2008 года указывалось, что за год стоимость акций упала почти на 60 %.²⁵ Фактором резкого роста акций в апреле 2009 года стало увеличение доли акционерного капитала в Gannett управляющего фонда Ariel Investments — с 4,8 до 12,5 %.²⁶ Такая реакция спекулятивного капитала на эти два события является типичной, а апрельская новость даже вызвала ралли на акции газетных компаний, которые подскочили сразу на 25-50 процентов.

Отчет за третью четверть показал падение квартальной прибыли в 32 %, доходов — на 9 %, поступлений от специализированной рекламы — на 18 %. Особняком стоит повышение рекламных доходов вещательного сектора Gannett на 10 процентов, что обусловлено главным образом выручкой от политическою рекламы в период компании по выборам президента. 28 октября было заявлено, что компания сократит еще 10 % своего персонала. В отличие от августовской волны увольнений, ударившей по местным газетам, октябрьская затронет и новостную редакцию USA Today. Последние 45 увольнений в ней пришлись на ноябрь 2007 года, теперь сокращались 20 позиций. Новость об увольнениях вновь вызвала увеличение цены акций — на 12 процентов (1,09 доллара) до 10,22 долларов за акцию, в то время как отчет за Q1 зафиксировал падение стоимости акций за год на 77 %.²⁷

Отчет за четвертую четверть вновь изобиловал печальными для менеджмента показателями. Квартальный доход по сравнению с Q4 2007 года упал на 14 процентов. Доходы за 2008 год в целом упали на 8

процентов — с 7,4 до 6,8 миллиардов долларов. Несмотря на урезание расходов на 50 миллионов долларов в четвертом квартале 2008 года, прибыль по сравнению с Q4 2007 года упала на 36,5 % до 158 миллионов. Убытки Gannett за год в целом составили 1,8 миллиарда долларов, за 2007 год компания получила выручку в 1,06 миллиарда. Это объясняется, прежде всего, списанием активов на сумму в 2,5 миллиарда долларов в 2008 году. Долговые обязательства компании на конец прошлого года достигли 3,8 миллиардов долларов. Прогнозы на 2009 год тоже неутешительны — на 2009 год планируется списание еще на 5 миллиардов долларов и уменьшение дивидендов. Падение поступлений от рекламы прогнозируется на уровне 1520 процентов, а для газеты USA Today, единственной в холдинге имевшей увеличение рекламного дохода на 2 процента за Q1 2008 год, в первой четверти 2009 года прогнозируется падение этого показателя на 3035 процентов.²⁸

Эти новости были встречены обещаниями очередных увольнений в 2009 году, которые должны составить от 5 до 15 процентов персонала. А в первом квартале 2009 года сотрудники компании поочередно были отправлены в недельный неоплачиваемый отпуск, при этом менеджмент сообщил, что с апреля по июнь эта мера повторится. Длина второго отпуска без содержания для более высокооплачиваемых сотрудников может достигнуть двух недель, их также могут попросить работать в течение недели за треть полагающейся зарплаты. Впрочем, учитывая огромную разницу в зарплатах, для топ-менеджеров эта жертва едва ли будет заметной.

16 января руководство Gannett объявило, что газета Tucson Citizen (штат Аризона), принадлежащая компании с 1976 года, будет закрыта, если до 21 марта не будет найден покупатель. Небольшое (17 000 экземпляров) издание интересно тем, что эта последняя газета в США, выходящая днем. 18 марта, за три дня до того, как должен был выйти последний экземпляр Citizen, появилась информация, что менеджмент Gannett ведет переговоры с двумя потенциальными покупателями и закрытие газеты откладывается. В прессе появилась версия, что наиболее вероятным кандидатом на приобретение аризонского издания является корпорация Santa Monica Media, владелец газеты Santa Monica Observer. Ранее в августе 2008 года из Tucson Citizen прогнали 30 сотрудников (3 % персонала).²⁹ Нет сомнений, что в случае продажи «спасенную» газету ожидает куда более серьезное уменьшение штата. Добавим, что газета выходит в партнерстве с Arizona Daily Star (принадлежит Lee Enterprises), но новый владелец не получит активов (реклама, производство, распространение), которые имеет в нем Gannett, что делает покупку еще более рискованной.

Третья по величине в Соединенных штатах издательская компания McClatchy (30 ежедневных газет) пожинает плоды покупки в 2006 году у консорциума частных инвестфондов активов Knight-Ridder за 4,1 миллиарда долларов. В период кризиса масштабные приобретения обернулись масштабными проблемами.

Компания первой в 2008 году осуществила масштабные увольнения. Отчет за первый квартал зафиксировал убытки в 849 000 долларов по сравнению с прибылью в 9,1 миллион за Q1 2007 года. Акции McClatchy упали до минимальной за период в 52 недели отметки в 7,93 долларов (максимум составляла цена в 34,32 доллара за акцию). Общие доходы упали на 13,8 % — до 488,3 миллионов долларов, поступления от рекламы снизились на 15,4 % — до 404 миллионов, а от специализированной рекламы — на 25,7 %. Последний показатель обусловило 56-процентное падение рынков в Калифорнии и Флориде (вызванное, прежде всего, крахом сектора недвижимости), где у компании значительное число газет. И хотя доходы от онлайн-рекламы выросли на 10 % до 45,6 миллионов долларов (по сравнению с ростом в 8,6 % в Q1 2007 года), они составляют лишь 11,3 % от общего пополнения бюджета рекламными деньгами и не являются определяющими.³⁰ Последняя четверть 2007 года принесла еще большие убытки — в 1,43 миллиона долларов при доходах в 573 миллиона долларов.³¹ Исходя из таких показателей, менеджмент McClatchy объявил о сокращении 1400 рабочих мест (10 % персонала) с целью сократить общие расходы на 70 миллионов долларов.

Наибольшее количество сокращений пришлось на штат Вашингтон, они затронули небольшие газеты News Tribune of Tacoma, Olympian, Bellingham Herald и Tri-City Herald. Из них только News Tribune имеет тираж больше 100 000 экземпляров — 111 778. Здесь работы лишились 13 % персонала. Это 84 рабочих места, 9 из них — в редакции новостей. Olympian потерял 17 рабочих мест (7 % персонала), Bellingham Herald — 13 должностей (10 % персонала), Tri-City Herald — 9 рабочих мест.³²

Idaho Statesman — газета с тиражом в 63 000 экземпляров, выходящая в столице штата Айдахо Бойсе, потеряла 35 рабочих мест. Кроме того, было заявлено, что издание со второго квартала 2009 года будет выпускаться в рамках договора о партнерстве с компанией Media News, владеющей Idaho Press Tribune. Компании также договорились совместно выпускать газеты Bellingham Herald и Skagit Valley Herald (собственность MediaNews) в штате Вашингтон. News Tribune и Olympian было предписано тесно сотрудничать в сферах рекламы и распространения, при том что редакции новостей газет остались независимыми. Газета Fresno Bee (штат Калифорния, тираж 150 334 экземпляров) потеряла 44 сотрудника. Годом ранее в ней были сокращены 7 позиций по аутсорсингу (рабочие места были перемещены в оффшорную зону в Индию).

Объявленные увольнения плавно слились с уже осуществленными за предыдущие 9 месяцев. Тогда они объяснялись падением общих доходов за август 2007 года на 8,4 %, а рекламных поступлений — на 9,2 %. В газете Sacramento Bee (268 000 экземпляров) в совокупности с майскими увольнениями июньские составили 114 человек. Из Kansas City Star (252 785 экземпляров) в июне выгнали 120 человек, добавив их к 20 потерявшим работу в феврале. В Charlotte Observer

(штат Северная Каролина, 210 616 экземпляров) в январе и июне были уволены 148 сотрудников. Некоторые отделы и функции этой газеты будут объединены с Raleigh News & Observer (176 083 экземпляра), в которой, в свою очередь, в апреле и июне были урезаны 103 позиции.

Штат Fort Worth Star — Telegram (207 045 экземпляров) в результате мартовских, апрельских и июньских увольнений недосчитался 171 человека, Cincinnati Inquirer (212 369 экземпляров) — 80 человек в октябре и августе, Lexington Herald-Leader (штат Кентукки, 109 624 экземпляров) — 32 человек в мае и июне, в Wichita Eagle (130 333 экземпляра) — 12 человек в феврале.

Однако в августе консолидированные доходы упали еще на 15,7 %, а снижение рекламных расходов по сравнению с тем же периодом 2007 года составило 17,8 %.³³ За 8 месяцев 2008 года было зафиксировано падение доходов на 15 %, а поступлений от рекламы на 16,7 %. Размер дивиденда McClatchy был урезан вдвое — с 18 до 9 процентов.³⁴ Реакция последовала быстро — 16 сентября менеджмент заявил о сокращении еще 1150 штатных сотрудников (снова 10 % персонала). В целом, три раунда сокращений конца 2007 — 2008 года принесли компании экономию в 200 миллионов долларов.

В декабре 2008 года McClatchy выставила на продажу газету Miami Herald. Крупнейшая газета во Флориде, штате, в котором, как уже отмечалось, рынок недвижимости практически рухнул, потеряла за 2008 год 7 % тиража. Он упал с 240 223 до 210 884 экземпляров. В апреле и июне газета установила рекорд по числу уволенных в компании McClatchy — 290 человек. Покупатель для Herald до сих пор не найден, и скорее всего газету ждет процедура банкротства. Возможны также варианты прекращения существования печатной версии и полного перехода в режим онлайн (сайт Herald особенно популярен в Латинской Америке) или слияния с коллегой по несчастью газетой Sun-Sentinel.

Четвертый квартал 2008 года принес рекордные убытки — в 21,7 миллиона долларов. Доходы упали на 18 % — до 470,9 миллионов. Продолжали в Q4 уменьшаться доходы от рекламы — на 21 % по сравнению с четвертым кварталом 2007 года. Поступления от интернет-рекламы вновь выросли на 10 процентов, но по-прежнему едва превысили 11 процентов от общих рекламных доходов. Не добавил серьезного оптимизма и рост тиражей изданий компании на 1,4 процента.³⁵ В начале 2009 года акции компании упали в цене до 47 центов (на 95 % за год с наивысшей отметки в 11,21 доллара) и находятся в стадии исключения из кредитного рейтинга нью-йоркской фондовой биржи. Из издательских фирм худшие биржевые показатели до делистинга их ценных бумаг имели только Sun-Times, Journal Register, GateHouse Media, а также Lee Enterprises, находящаяся на грани исключения из списка NYSE.

Неудивительно, что в марте 2009 года работники компании узнали о новых сокращениях. Во время четвертого раунда сокращений на улицу будут отправ-

лены 1600 сотрудников или 10 % персонала. Увольнения должны принести экономию в 110 миллионов долларов (7 %) в течение 12 месяцев. Топ-менеджерам срежут зарплату на 10 % и отменят бонусы (мера очень популярная в США после скандала с AIG). Кроме того, менеджмент McClatchy решил с 1 апреля приостановить выплату дивидендов.³⁶

Подробности ждать не заставили. Уже через неделю стало известно о 15-процентных сокращениях в крупных газетах McClatchy. Charlotte Observer дополнительно потеряет 60 штатных работников (из них 19 в новостной редакции) и 22 субподрядчика (половина из них — журналисты). Сохранившие рабочие места в крупнейшей газете банковской столицы США сотрудники лишатся части зарплаты. В Lexington Herald-Leader будут уволены 53 человека — 49 постоянных сотрудников и 4 внештатных. Персонал Herald-Leader, зарабатывающий более 25 000 долларов в год, вынужден согласиться на урезание зарплат в 5 %.³⁷ Из крупнейшей газеты на Аляске Anchorage Daily News отправляют на улицу 45 работников (17 % штата). В Sacramento Bee увольняются 34 сотрудника (13 % персонала). Планировалось сократить еще 19 рабочих мест, но они не были ликвидированы, так как профсоюзы согласились на урезание зарплат.³⁸

Четвертая по объему тиражей газетная компания в США MediaNews (владеет 57 ежедневными газетами в Лос-Анджелесе, Денвере, Детройте и Сан-Хосе, владелец Дин Синглтон) тоже находится в глубоком кризисе. В марте 2009 года ее кредитный рейтинг S&P был понижен с CCC+ до уровня CCC, что означает: до самого низкого показателя осталось 4 ступени. Рейтинг возвращения заемных средств группой MediaNews был изменен с «2» до «4», то есть возможность кредиторов вернуть свои деньги в случае дефолта оценивается теперь в 30–50 процентов. Возможность возвращения средств определяется S&P по шкале от 1 до 6, где 1 означает полную расплату с кредиторами в случае банкротства.

Понижение рейтинга было обусловлено анализом денежных потоков компании, которая имеет форму закрытого акционерного общества и не предоставляет финансовой отчетности с апреля 2008 года, а также общие негативные тенденции на газетном рынке. В комментарии говорилось, что в «ближайшем будущем компания, вероятно, нарушит соглашения по долговым обязательствам». Через два дня после обнародования этих показателей MediaNews попросила S&P больше не публиковать ее кредитных рейтингов. В свою очередь, рейтинговое агентство Moody's Investors Services в декабре оценила долговые обязательства MediaNews в 962 миллиона долларов при прибыли в 1,2 миллиарда. Облигации компании с купоном в 6,375 процента и сроком погашения в 2014 году в марте продавались по цене в 1 цент.

Между тем, как и прогнозировалось S&P, уже 31 марта MediaNews просрочила выплату процентов по долгам. Долг стал важнейшим компонентом стратегии группы в 2006 году, когда она заняла около 350 миллионов долларов, у банков и у Gannet Co. и Hearst Corp., на покупку 4 газет у McClatchy и некоторых

других бывших активов Knight-Ridder. Однако, в отличие от Tribune и ее коллег по несчастью, менеджменту MediaNews удалось договориться с кредиторами, главным из которых является Bank of America, о том, чтобы не начинать процедуру банкротства. Отсрочка по долговым платежам должна помочь медиагруппе реструктурировать капитал и сохранить наличные средства.³⁹

Не удивительно, что MediaNews объявила о масштабных увольнениях. В феврале компенсации за досрочное расторжение контрактов были предложены 1100 сотрудникам в районе Бухты в Сан-Франциско. Это практически все штатные работники компании на этой территории, в случае отказа от расторжения контракта они будут уволены. До этого, в 2008 году, в газетах района Сан-Франциско были объединены репортерские и редакторские функции, а также производственные и административные подразделения, отделы отчетности и распространения. В апреле персонал группы Los-Angeles Newspaper, принадлежащей MediaNews, получил новость о полной отмене оплачиваемых отпусков. До этого этой группы были вынуждены уйти в недельный неоплачиваемый отпуск, а еще раньше, в 2008 году, были объединены функции 9 лос-анджелесских газет в распространении новостей, а также в сферах производства, отчетности, рекламы, распространения и администрирования. Творческие рекламные должности уплыли за два океана — в Индию, где соответствующий труд стоит на 50 % дешевле, чем в Калифорнии.⁴⁰

Нетрудно догадаться и о том, что увольнения в газетах MediaNews имели место и раньше. В San Jose Mercury News (тираж 234 773 экземпляра) в 2006 году, после приобретения бывшей газеты Knight-Ridder группой Синглтона, был уволен 101 работник, в 2007 — 46 сотрудников. В марте 2008 года к ним добавились еще 50, при этом новостная редакция сократилась с 2000 года более чем на половину. В St.Paul Pioneer Press (тираж 184,973 экземпляров) было сокращено 30 рабочих мест, в 2007 — 9. В новых контрактах возможность увольнения в 2008 году исключалась, зато газета уменьшилась в объеме. Газета Contra Costa Times (Сан-Франциско, 183 086 экземпляров) в марте и июне 2008 года потеряла 136 штатных сотрудников, а газета Los Angeles Daily News — 22 в феврале того же года. В газете Salt Lake Tribune никого пока не уволили, но в июне прошлого года был введен мораторий на прием новых работников.

В партнерстве Denver Newspaper Agency (совместном с компанией EW Scripps), издававшим газеты Rocky Mountain News, Denver Post и Boulder Camera, MediaNews, которой принадлежит Post, только в 3 квартале 2008 года, по данным партнера, потеряла около 3 миллионов долларов. В марте 2009 года были уволены 40 бизнес-сотрудников Denver Post, и это первая фаза сокращения 200 рабочих мест в газете (около 20 % от 1050 штатных работников).⁴¹ MediaNews получила согласие профсоюзов на сокращение оплаты труда на 2 миллиона долларов. По подобию денверского, детройтского и вашингтонского партнерских соглашений, MediaNews надеется организовать партнерство с корпорацией Херста по

совместному распространению San Jose Mercury News и San Francisco Chronicle, принадлежащей Hearst Co. Еще одно партнерство возможно в городах-близнецах Миннесота и Сент-Пол, где St.Paul Pioneer Press может разграничить бизнес-функции со Star-Tribune. Правда, на эти проекты еще надо получить согласие антимонопольных структур.

Не менее серьезные проблемы с долговыми обязательствами имеют Morris Communications, GateHouse и Lee Enterprises.

Morris Publishing Group, подразделение Morris Communications и владелец 13 ежедневных газет, в том числе Florida Times-Union, Augusta Chronicle, Savannah Morning News (штат Джорджия), Juneau Empire (Аляска) и Athens Banner-Herald, просрочила выплату по долгам 1 февраля 2009 года, но пока менеджменту удастся убедить кредиторов отсрочить платежи. Приоритетными долговыми расписками на сумму в 278,5 миллиона долларов владеет банк JP Morgan Chase и 15 других финансовых организаций. Очередной «последний срок» выплаты по процентам 9,7 миллионов долларов приходится на 24 апреля. Должник также отстоял свое право не продавать часть собственности или искать новых кредиторов, на чем изначально настаивали заемщики.

В третьей четверти прошлого года компания Morris добровольно списала 170,7 миллионов долларов «неосязаемых» активов, что привело к убыткам в 163,2 миллиона долларов (в Q3 2007 года компания получила выручку в 3,9 миллиона). В октябре агентство Standard & Poor's понизило кредитный рейтинг Morris Publishing Group до CCC-, рейтинг возвращения субординированного долга упал до «6», то есть возможность кредиторов вернуть средства оценивается максимум в 10 %.⁴²

С 1 апреля 2009 года Morris Communications урезала зарплаты сотрудникам. Для тех, кто зарабатывает менее 25 000 долларов в год, зарплата будет уменьшена на 5 %. Тем, чей труд обходится компании в суммы от 25 до 50 тысяч долларов — на 7,5 %, получающим более 50 тысяч — на 10 %.⁴³ За последние 2 года Morris сократила 10-15 процентов сотрудников во всех своих ежедневных газетах. Например, из крупнейшей газеты компании Florida Times-Union (тираж около 144 000 экземпляров) в августе 2007 года прогнали 60 человек, а из Athens Banner-Herald (около 64 000 экземпляров) в январе 2009 года были уволены 15 работников.⁴⁴

В апреле 2009 года рейтинговое агентство S&P понизило кредитный рейтинг компании GateHouse Media Inc. (владельца 88 ежедневных и 450 других изданий) до CCC, а долговых обязательств — до CCC+. Рейтинг возвращения займов был уменьшен с «5» до «3» (возможность возвращения 10-30 процентов). В случае если компания пойдет на проведение «голландского аукциона»⁴⁵, о чем она в феврале договаривалась с кредиторами (главный из них — Wachovia Bank), то кредитный рейтинг будет понижен до уровня D. По мнению аналитиков Standard & Poor's, GateHouse может проводить аукционы по долговым обязательствам, только если разница между оборотными средствами и наличность будет не менее 20 миллионов долларов.

Долг в 1,195 миллиарда долларов образовался после покупки более 500 печатных изданий в 2007 году. В том числе, 4 газеты были куплены у Gannett за 410 миллионов долларов — Norwich Bulletin (Коннектикут), Rockford Register Star (Иллинойс), Observer-Dispatch (штат Нью-Йорк) and Herald-Dispatch (Вайоминг). 9 газет в штатах Иллинойс и Огайо были приобретены у Copley Press за 380 миллионов. Сейчас долговые обязательства компании превышают ее EBITDA в 9,5 раз. Для сравнения на момент объявления банкротства Tribune ее показатель EBITDA был меньше суммы долгов в 9 раз. Отметим, что в июле прошлого года акции GateHouse упали ниже отметки в 1 доллар, тогда как в 2007 году они достигали цены в 22 доллара, в апреле 2008 колебались в районе 7, а месяцем позже — 5 долларов. На тот момент NYSE зафиксировала падение биржевой стоимости чикагской компании на 80 % за период в 12 месяцев (McLatchy за то же время подешевела на 70 %, а Gannett — на 50 %). GateHouse приостановила выплату дивидендов, которые некогда были самыми высокими среди газетных компаний — открытых акционерных обществ.⁴⁶

В октябре 2008 года акции GateHouse Media упали до 7 центов за акцию и были исключены из кредитного рейтинга нью-йоркской фондовой биржи. Отчет за 2008 год зафиксировал чистые убытки в 673,3 миллиона долларов, годом ранее компания потеряла 231,4 миллиона. Только в 4 квартале 2008 года потери составили 182,7 миллиона долларов, что меньше на 30 миллионов, чем за период с июля по сентябрь.⁴⁷

В феврале 2008 года GateHouse Media сократила 60 рабочих мест в изданиях в штате Массачусетс (4,5 % персонала GateHouse Media New England). Сокращения затронули и газету Patriot Ledger, которая и так потеряла 130 сотрудников осенью 2007 года после заключения договора с Boston Globe об использовании ее типографии. Тогда руководство Patriot Ledger уволило 21 полиграфиста и 109 внештатников, занимавшихся вставками в материалы. В период с апреля по июнь 2008 года 17 сотрудников газеты Rockford Register Star согласились на досрочное прекращение контрактов, а в августе были уволены еще 13 работников. В результате новостная редакция иллинойского издания потеряла 13 рабочих мест.⁴⁸

Lee Enterprises Inc., владелец St. Louis Post-Dispatch и Arizona Daily Star, 49 других ежедневных газет и еще 300 печатных изданий, имеет огромный долг после покупки в 2005 году газетной группы Pulitzer. Помимо суммы в 1,1 миллиарда долларов, взятой в кредит для покупки, в структуру обязательств вошел долг Pulitzer в более чем 400 миллионов долларов, который Lee Enterprises взяла на себя.

В феврале 2009 года Lee Enterprises смогла реструктурировать долг. Погасив обязательства на сумму в 120 миллионов долларов, компания смогла договориться с кредиторами о переносе выплаты еще в 186 миллионов с апреля текущего года на апрель 2012. План реструктуризации предполагает также уменьшение суммы ежегодных выплат по кредиту. Изначально сумма долга Lee Enterprises в 2012 году должна была уменьшиться до 83,1 миллионов долларов, по новому

соглашению она снизится лишь до 502,5 миллионов. Сделка по реструктуризации стоила компании около 20 миллионов долларов, включая оплату консультационных услуг. Одновременно был обнародован план уменьшения зарплат сотрудников на 7 процентов и урезания пенсионных отчислений с 5 до 2,5 процентов. Lee Enterprises также объявила о приостановке выплат дивидендов и списании «неосязаемых» активов на сумму в 180 миллионов долларов. Акции компании на бирже, стоившие еще год назад 14 долларов, упали до отметки в 36 центов, что в ближайшее время должно привести к делистингу с NYSE. Даже во время апрельского ралли 2009 года на акции газетных компаний биржевая стоимость Lee понизилась на 5,3 %.

К общим для американских газет проблемам добавилась и неожиданная. В 2008 году была зафиксирована устойчивая тенденция падения доходов от онлайн-рекламы. Во втором квартале они упали на 9,1 %, а с июля по сентябрь — еще на 15,7 %. Для сравнения: в третьем квартале 2007 наблюдался рост поступлений от интернет-рекламы в 60 %. Цифра тем более парадоксальна, учитывая, что аудитория сайтов Lee Enterprises выросла за 2008 с 13 % до 16 % взрослого населения 10 главных рыночных зон, где компания ведет бизнес. В сумме доходы от печатной и онлайн-рекламы снизились в Q3 2008 года на 12,9 %.⁴⁹

Разумеется, издания, приобретенные у группы Pulitzer, постоянно сталкивались с сокращением персонала. Сразу после покупки газеты St. Louis Post-Dispatch (тираж около 255 000 экземпляров) о досрочном прекращении контрактов были уведомлены 130 ее сотрудников. В сентябре 2007 года 60 человек досрочно отправили на пенсию. В марте 2008 на дверь указали 31 сотруднику, а в сентябре работы лишились еще 20 человек. В декабре 2007 года уволили 11 работников второй по объему тиража газеты Arizona Daily Star (137 000 экземпляров). В первом осеннем месяце 2008 года 21 рабочее место было ликвидировано в 3 газетах в штате Монтана — Billings Gazette, Montana Standard и Independent Record. Месяцем раньше из Suburban Journals, рассчитанной на читателей в пригородах Сент-Луиса, прогнали 14 сотрудников, а в апреле эта газета закрыла типографию в Беркли, где работали 42 человека. В марте 2009 года 11 работников потеряла PostStar (Гленс Фолс, штат Нью-Йорк), они прибавились к 4 уволенным в декабре.⁵⁰

Совсем не церемонится со старейшими американскими газетами медиакорпорация Hearst. 9 января 2009 года она выставила на продажу Seattle Post-Intelligencer, издание со 146-летней историей. Менеджмент заявил, что если покупатель не найдется в течение 60 дней, будет принято решение о прекращении выпуска газеты либо о переводе ее исключительно на онлайн-режим с сохранением минимального штата сотрудников. «Hearst ни при каких обстоятельствах не продолжит выпуск печатной версии газеты по истечении указанного срока», — говорилось в пресс-релизе корпорации.

Hearst владеет Seattle Post-Intelligencer с 1921 года. С 2000 года ежедневная газета, выходящая тиражом в 114 тысяч экземпляров, несет убытки. В 2008

году потери Seattle Post-Intelligencer оценивались в 14 миллионов долларов, а в 2009 году, по прогнозам, издание могли ждать еще худшие финансовые результаты.⁵¹ В итоге покупатель найден не был, и 17 марта вышел последний печатный номер Post-Intelligencer. Газета перешла на интернет-формат. Штат был сокращен со 150 до 20 сотрудников, компенсировать потери, по мнению руководства, поможет сотрудничество с 150 блогерами, которые будут предоставлять Post-Intelligencer информацию.⁵²

Менеджмент компании Hearst не ограничился сизятской газетой, и 25 февраля было объявлено, что крупнейшая и старейшая газета Сан-Франциско San Francisco Chronicle будет либо закрыта, либо продана, если в течение ближайших недель ее финансовое состояние не улучшится. Hearst Corporation приобрела издание, история которого насчитывает 144 года, в 2000 году за 660 миллионов долларов и за 8 лет вложила в него около миллиарда долларов (параллельно в 2005 году в газете было сокращено 120 рабочих мест, а в 2007 — еще 100). Однако рекламные доходы San Francisco Chronicle в последние годы стали резко снижаться. Убытки издания за 2008 год составили 50 миллионов долларов, тираж упал на 7 процентов (с 370 345 до 339 340 экземпляров). Прогноз на 2009 год — операционные потери составят миллион долларов в неделю.⁵³

Менеджеры обнародовали антикризисный план, который, в целом, содержал незамысловатые меры: сокращение рабочих мест и зарплат плюс повышение цен на печатное издание. Хотя получившие огласку детали впечатляли. На дверь было указано 125 сотрудникам, но, по оценкам менеджмента, чтобы покрыть бюджетный дефицит за счет сокращений, надо выгнать половину персонала в полторы тысячи человек.

Помимо прекращения контрактов, «ЕО» потребовали от Газетной гильдии вывести из-под ее юрисдикции сотрудников рекламного подразделения, что позволит ввести для них сдельную систему оплаты вместо почасовой. Более того, менеджмент San Francisco Chronicle потребовал увеличения рабочих часов, уменьшения пособий по болезни и уходу за ребенком, возможности найма субподрядчиков и увольнений вне зависимости от возраста, сокращения пенсионных вкладов и отмены запланированного на 2010 год повышения зарплат на 30 долларов в неделю.

Кроме того, планируется внедрить практику аутсорсинга и перенести должности редакторов, составителей заголовков, верстальщиков и творческих рекламных работников в Индию. Уменьшаются и полиграфические расходы: газета теперь будет печататься в пригороде Сан-Франциско в типографии, управляемой канадской компанией, не связанной с профсоюзами. На сайте газеты вводится принцип «pay-per-view» за чтение отдельных материалов.⁵⁴

Напомним, что в Сан-Франциско, население которого составляет около 800 тысяч человек, лишь две ежедневные газеты. Вторая — San Francisco Examiner — распространяется бесплатно. До 2004 года ее владельцем также была корпорация Hearst, которая продала ее всего за 100 долларов компании Anschutz, сопроводив сделку субсидией в 67 миллионов долларов

(что было условием для приобретения Chronicle).

В марте 2009 года менеджмент Hearst раскрыл планы увольнений в газете Houston Chronicle (тираж 494 131 экземпляр, 9 место в США). Лишатся работы 90 человек, 12 % рабочих мест, в том числе 27 % сотрудников редакционного штата. Как видим, случай с Chronicle нетипичен, ведь чаще всего журналисты составляют меньшинство, в крайнем случае, половину увольняемых. Сотрудникам не предоставили возможности выбрать сокращение зарплаты или неоплачиваемого отпуска, что, как мы говорили выше, заменяет увольнения в некоторых других крупных медиакомпаниях. Chronicle рассталась со специалистами в области религии, космоса (Хьюстон, как известно, столица американской космонавтики), книг и транспорта. С другой стороны, типично, что в число отправленных на улицу не попал ни один представитель топ-менеджеров.⁵⁵ В 2004 году газета уже лишилась 240 сотрудников, годом позже персонал поредел на 100 человек.

В августе и октябре 2007 года штат газеты San Antonio Express-News (тираж 225 447 экземпляров) стал меньше на 70 человек. А в мае 2008 года были сокращены 25 сотрудников в газете Albany Times Union (141 064 экземпляра). Обе газеты также принадлежат корпорации Херста.

New York Times Company потеряла с марта 2008 по март 2009 года 78 % своей стоимости на нью-йоркской фондовой бирже (цена одной акции снизилась до 4,57 долларов), кредитный рейтинг компании в индексе Standard & Poor's упал на 40 % и был понижен до уровня «отбросов» (ниже инвестиционного), рейтинг в индексе издательских компаний «Standard & Poor's publishing and printing index» обвалился на 58 %. Уровень «ниже инвестиционного» присвоило кредитному рейтингу компании и агентство Moody's Investment Service.⁵⁶ Только в четвертом квартале 2008 года рекламные поступления снизились на 17,6 % (падение в третьем квартале составило 16,2 %, всего за год — на 13,1 %), общие доходы в Q4 упали на 48 %.⁵⁷ Убытки Times Co. в 2008 году составили 30,3 миллиона долларов, тогда как 2007 год компания закончила с прибылью в 248,6 миллиона долларов.

Долговые обязательства на счетах NY Times Company превысили миллиард долларов, причем 400 миллионов грозят дефолтом уже в мае. В ноябре 2008 года компания NY Times урезала свой дивиденд почти на ? — с 23 до 6 центов за акцию, с целью уменьшить расходы капитала и стоимость текущих операций. Располагая наличной суммой всего в 46 миллионов долларов, компания месяцем позже заложила за 225 миллионов свою штаб-квартиру в Ренцо Пиано, которая обошлась ей в 600 миллионов. Кроме того, семья Зульцбергера-Окса, владеющая компанией, согласилась на вливание в нее 250 миллионов долларов от самого богатого человека в Мексике — медиамагната Карлоса Слима Элу, и выставила на продажу миноритарный пакет акций бейсбольной команды Boston Red Sox.

В течение прошлого года редакция New York Times стала меньше на 100 человек, 70 из которых

согласились на компенсированное расторжение контрактов, а 30 были уволены (что стало крупнейшим массовым увольнением за 157-летнюю историю газеты). Нововведениям в управлении способствовали два хеджфонда, которые незадолго до этого приобрели 10 % акций New York Times. Таким образом штат редакции сократился до 932 человек. Персонал компании к концу 2008 года насчитывал 9 346 человек, два года назад их было 10 710. В январе 2009 года были уволены 500 сотрудников отделов распространения, а в феврале — 27 работников рекламного отдела.

В марте 2009 года NY Times Company объявила об увольнении 100 человек, работавших в ее бизнес-структурах (5 % от общего числа задействованных в бизнес-операциях газеты New York Times), сокращении расходов на «фрилансеров» на 10-15 процентов и слиянии некоторых подразделений. Сотрудники New York Times Media Group, Boston Globe, Boston.com и Corporate получили уведомление о том, что с апреля их зарплаты урежутся на 5 %, и до конца года их ждет 10-дневный неоплачиваемый отпуск. У работников менее оплачиваемых подразделений — About Group, Baseline, Globe Direct, International Media Concepts, Regional Media Group, Shared Services Center и Worcester Telegram & Gazette — из зарплаты будет изыматься 2,5 % в месяц, плюс к этому они получат 5-дневный неоплачиваемый отпуск. Одновременно было принято решение полностью приостановить выплату дивидендов. Новость о жестких мерах способствовала росту акций на NYSE за торговый день на 9 % до 4,98 доллара (годом ранее новость о сокращении 100 журналистских мест подняла акции на 5 %).⁵⁸

Эти меры, которые еще предстоит согласовать с Газетной гильдией, позволят, по мнению руководства компании, сэкономить 4,5 миллиона долларов и избежать более масштабных увольнений. Если Гильдия (единственный профсоюз, с которым обсуждаются сокращения зарплат) не согласится, то до конца года только в газете New York Times могут быть уволены 60-70 сотрудников редакции новостей. Профсоюз, скорее всего, одобрит такой сценарий, но поставит условием замораживание бонусов и зарплат менеджерам и предложит сократить некоторые менеджерские должности, которые не приносят большой пользы, но требуют высокой оплаты. Газетная гильдия хочет получить гарантии того, что через небольшой промежуток времени вслед за вышеупомянутыми мерами не придут новые увольнения. Профсоюзы также обращают внимание на то, что в конце 2008 года пенсионный фонд недополучил 535 миллионов долларов.⁵⁹

Одновременно журналисты Boston Globe получили недельный срок на то, чтобы согласиться на компенсации разорванных раньше времени контрактов. Таким образом к апрелю было сокращено 50 позиций в новостной редакции этой газеты (около 12 % персонала). Помимо этого, колл-центр Boston Globe потерял 32 (половину) сотрудников, а типография в Биллерике (штат Массачусетс) будет закрыта. В 2008 году тираж Globe упал на 11 процентов, в то время как тираж New York Times уменьшился на 3,1 процента до

1,03 миллиона экземпляров, а главного местного конкурента — Boston Herald — на 9,9 процента до 167 500 экземпляров. Падение тиража крупнейшей бостонской газеты с 2004 года составило 28 %. Всего New England Media Group, в которую входит Boston Globe, в 2008 году потеряла 12 % доходов, потери New York Times Media Group оказались в 2 раза меньше. Убытки самой Globe составили 50 миллионов долларов.⁶⁰

Прогнозы не успокаивают. По оценкам аналитиков Barclays Capital, в 2009 году поступления в кассу Globe снизятся на 15 % (с 443 миллионов долларов в прошлом году до 378 миллионов), а годом позже — еще на 7 %. EBITDA упадет на 61 % до 9,4 миллионов, а общие убытки составят около 85 миллионов долларов. Два года назад Джек Уэлч, бывший генеральный директор General Electric, возглавил группу инвесторов, стремившихся купить Boston Globe. Тогда NY Times Company, несмотря на усилия некоторых акционеров, воздержалась от продажи. Сейчас же, сразу после ликвидации 50 рабочих мест, руководство компании заявило об очередных сокращениях издержек, которые эксперты оценивают как эквивалент увольнения 300 сотрудников. В случае несогласия профсоюзов менеджмент угрожает закрыть газету, покупателя для которой в нынешнее время найти было бы очень непросто.⁶¹

Впрочем, возможно, что кризис в самой New York Times может привести к смене владельца второй по объему тиража американской газеты. Напомним, что главным козырем Руперта Мердока при покупке Wall Street Journal стало повышение стоимости акций семьи Банкрофтов, контролировавшей Dow Jones Company, на 65 %. Вполне вероятно, что от такого же предложения не сможет отказаться и семья Зулцбергера-Окса, владеющая NY Times более 100 лет. Пока единственным проданным NY Times Company в 2009 году активом стала небольшая газета Times Daily, выходящая тиражом в 27 800 во Флоренции (штат Алабама).

Между тем в начале 2009 года семейный газетный бизнес в США потерял еще одного игрока. 18 марта компания Copley Press продала свой последний медиа-актив — газету San Diego Union-Tribune — частной инвестиционной компании Platinum Equity. Семья Копли занималась газетным бизнесом 80 лет, с тех пор как Айра Копли, иллиноиский бизнесмен, купил San Diego Union в 1928 году (современное название газета получила в 1992 году после слияния с другой газетой компании Evening Tribune). Напомним, что в 2006 году Copley Press продала 5 калифорнийских газет группе Media News, а годом позже 9 газет в штатах Иллинойс и Огайо компании GateHouse Media.

Эта сделка интересна еще по двум причинам. Во-первых, в ней участвовал частный инвестиционный фонд, купивший газету, рекламные доходы которой упали с 2006 года на 40 %, а тираж с марта по сентябрь 2008 года стал меньше на 3 % (до 269 819 экземпляров). Покупки предприятий, несущих потери, были характерны для спекулятивного капитала в 2003–2007 годах, но с наступлением рецессии о финансовом капитале в медиасекторе слышно в основ-

ном в связи с банкротством компаний. Во-вторых, удалось найти покупателя газеты, что в условиях кризиса большая редкость.

Компания Washington Post, владеющая газетами Washington Post, Everett Herald и Express, журналом Newsweek, образовательной компанией Kaplan, кабельной компанией Cable One и шестью другими телевизионными станциями, в начале 2008 года объявила о сокращении 230 сотрудников компании, включая 100 в новостной редакции Washington Post и 111 сотрудников Newsweek. Большинство журналистов согласились с досрочным прекращением контрактов. Сокращения коснулись редакторов и репортеров практически всех ключевых отделов: международного, военного, медицинского, научного, книжного. Работу потеряли как медиакритики, так и авторы, пишущие материалы в стиле «фичер-стори» или о стиле жизни и путешествиях. В результате штат газеты WP сократился до 700 человек (в 2003 году он составлял 908 сотрудников). Тираж Washington Post упал с 832 232 в 1993 году до 631 900 в конце 2008 года.⁶²

Сокращения сотрудников принесли резкое ухудшение финансовых показателей. Во втором квартале компания Washington Post впервые за 37 лет после размещения акций на биржах объявила об убытках. Потери за Q2 составили 2,7 миллиона долларов, в то время как за тот же период 2007 года компания заработала 66,8 миллиона долларов. Газетное подразделение потеряло 96,7 миллиона, годом ранее его прибыль составила 17,8 миллиона долларов. Основная причина — затраты на досрочное расторжение контрактов (79,8 миллионов из 87,4 миллиона долларов пришлось на газеты). Важную роль сыграли и доходы от рекламы (99,8 миллиона долларов), которые вынудили компанию недосчитаться 22 % поступлений по сравнению с показателем предыдущего года и 17 % с начала 2008 года.⁶³

В третьем квартале 2008 года было зафиксировано падение прибыли на 86 % по сравнению с тем же периодом прошлого года. Чистая прибыль Post за Q3 составила 10,3 миллиона долларов (1,08 доллара за акцию) при доходах в 1,1 миллиарда, год назад она равнялась 72,5 миллионов долларов (7,60 доллара за акцию) при доходах в миллиард долларов. За 9 месяцев 2008 года чистая прибыль упала до 46,9 миллионов долларов по сравнению с показателем предыдущего года в 205,7 миллионов, то есть стала меньше на 78 %.

Газетное подразделение понесло убытки от основной деятельности в 82,7 миллионов долларов, чему способствовали списания активов, связанные с уменьшением стоимости Herald и более мелких газет (59,9 миллионов) и ускоренной амортизации одной из типографий (12,5 миллиона). Снижение поступлений от рекламы составило 14 % за третью четверть и 16 % за три четверти 2008 года. Доходы от онлайн-рекламы сайта washingtonpost.com выросли на 13 % до 30,8 миллионов долларов, однако поступления от специализированной онлайн-рекламы упали на 8 %.⁶⁴

За весь 2008 год газетное подразделение принесло операционные убытки в 24,9 миллиона. Доходы упали на 10 % по сравнению с 2007 годом, до 800 миллионов долларов; только в четвертой четверти приток средств

в кассу флагмана компании, газеты Washington Post, стал меньше на 77 %. Тираж ежедневного выпуска упал на 2,4 % — до 623 100 экземпляров, воскресного выпуска на 3,6 % — до 872 000 экземпляров.

Компании Washington Post в целом 70 процентов доходов принесли образовательная компания Kaplan и Cable One, в то время как 10 лет назад, в 1998 году, 75 % доходов пришлось на Post, Newsweek и телевизионные станции, а прибыль от основной деятельности газетного подразделения WP за 1999 год составила 157 миллионов долларов. При этом выручка Cable One (около 700 000 подписчиков) от основной деятельности выросла в прошлом году на 40 %, а Kaplan Education Company — на 35 %.⁶⁵

На этом фоне в декабре были обещаны дальнейшие сокращения, и выполнение обещаний пришло совсем скоро. В марте 2009 года газета Washington Post объявила о сокращении до середины лета еще 100 рабочих мест путем досрочного завершения контрактов. Предложения о «добровольном» прерывании трудовых соглашений были сделаны сотрудникам старше 50 лет с опытом работы в компании не менее 5 лет, которые должны будут получить компенсации за потерю рабочего места. По словам менеджмента компании, компенсации будут меньше, чем прошлогодние, а если программа добровольного прерывания контрактов не достигнет своих целей, соответствующее число работников будет уволено до конца года.⁶⁶

В журнальном секторе компании вторая четверть ознаменовалась убытками от основной деятельности в 2,7 миллиона долларов, при доходах в 63 миллиона (снижение в 15 % по отношению к показателю Q2 2007 года). Третий квартал дал обратные результаты: падение доходов на 4 % по сравнению с тем же периодом 2007 года и рост чистой прибыли от основной деятельности с 7 до 9 миллионов долларов (следствие сокращения расходов). В декабре менеджмент Washington Post компании при обнародовании планов дальнейшего сокращения штата сотрудников не забыл и Newsweek, хотя точное количество уменьшения персонала неизвестно до сих пор. Кроме того, компания приняла решение об изменении формата издания. Новый вариант журнала будет тоньше, с большим количеством фотографий и аналитических статей. Тираж печатного издания с текущих 2,6 миллионов экземпляров сократится до 500 тысяч-1 миллиона, большее внимание будет уделяться интернет-версии.⁶⁷

Отметим, что за 20 лет с 1988 года тираж Newsweek уменьшился всего на 700 тысяч экземпляров (с 3,3 миллионов). Тенденцию серьезных проблем еженедельных новостных журналов подчеркивают события в третьем по величине журнале этого формата — US News & World Report. В 2008 году он стал выходить сначала раз в две недели, потом стал ежемесячным, а в ноябре руководство журнала приняло решение о том, что новостной формат сохранится только для мультимедийной интернет-версии, а печатное издание превратится в «путеводитель для потребителя».

Компания Advance, владелец Newhouse Newspapers, в марте 2009 года объявила, что три ее газеты в штате Мичиган переходят на трехдневный

режим. Ann Arbor News, мичиганское издание со 174-летней историей, сконцентрируется на сайте AnnArbor.com, который будет дополняться печатными вариантами 2 раза в неделю. Кроме того, менеджмент ввел 10-дневный неоплачиваемый отпуск и заморозил пенсионные накопления для работников мичиганских изданий и газет Plain Dealer в Кливленде, Star-Ledger в Ньюарке (штат Нью-Джерси), Oregonian в Портленде, Staten Island Advance (штат Нью-Йорк) и Times-Picayune в Новом Орлеане.⁶⁸

Ранее в газете Star-Ledger (тираж 345 130 экземпляров) в июле прошлого года были прекращены контракты с двумя сотнями сотрудников, половина из которых журналисты, фотографы и дизайнеры. А в октябре творческие работники издания узнали о планах сократить половину штата редакции, насчитывавшей 334 человека. Руководство Newhouse заявило, что газета, потерявшая в 2008 году 40 миллионов долларов, будет продана, если профсоюзы и персонал не согласятся с сокращением расходов, в том числе 200 рабочих мест (100 в новостной редакции). Профсоюзы согласились на 120 сокращений, но сами работники оказались более сговорчивыми. На компенсированное прекращение контракта согласился 151 сотрудник Star-Ledger, 17 человек отказались.⁶⁹

В Plain Dealer (330 280 экземпляров) 64 сотрудника редакции были уволены в 2006 году, а в июне прошлого года был обнародован план сокращения 20 % рабочей силы и некоторых рубрик издания. В Newhouse обсуждают возможность перевода к концу 2009 года выходящей в небогатом штате Огайо газеты на онлайн-формат, есть и предложения вообще прекратить существование газеты.⁷⁰

В Oregonian (304 399 экземпляров) в 2005 годы были разорваны контракты с 21 сотрудником. С августа 2007 по август 2008 газета потеряла еще 132 работника и три местных корреспондентских бюро. В июле 2008 года предложения о прекращении сотрудничества получили 80 сотрудников газеты Birmingham News (штат Алабама, тираж 140 438). Газета Harrisburg Patriot-News (тираж 140 217 экземпляров) в ноябре прошлого года, после президентских выборов, закрыла вашингтонское бюро. Выходящее в штате Нью-Йорк издание Syracuse Post-Standard (тираж 140 217 экземпляров) в конце 2006 года лишилось 25 сотрудников, составлявших 10 % персонала.

В ноябре 2008 года об увольнении 400 сотрудников объявила компания EW Scripps, владеющая газетами в 15 штатах и 10 телевизионными станциями (в 2007 году кабельные каналы и онлайн-магазин были выделены в самостоятельную бизнес-структуру Scripps Network Interactive Inc.). Причиной опять стали негативные финансовые показатели. Отчет за третью четверть 2008 года зафиксировал убытки по текущим операциям в 21 миллион долларов по сравнению с 16,6 миллионами прибыли за Q3 годом ранее. Общие потери составили 16,8 миллионов долларов (31 цент за акцию), тогда как в третьем квартале 2008 года прибыль равнялась 88 миллионам, включая 71 миллион. За три месяца доходы снизились с 253 до 230 миллионов долларов, рекламные поступления

упали на 20 % до 101 миллиона долларов (включая 12-процентное падение доходов от интернет-рекламы). Цена за одну акцию на NYSE в марте текущего года приблизилась к критической отметке, составив 1,16 доллара.

Увольнения должны принести экономию в 15 миллионов долларов за 2009 год. В 2008 году себестоимость выпуска газет уменьшилась на 7 % за счет урезания зарплат и полиграфических расходов.⁷¹ Общее сокращение персонала, начиная с 2006 года, достигло 1000 человек (около 24 процентов).

Убытки включили в себя списание активов на 25 миллионов долларов в денверском партнерстве Denver Newspaper Agency. В третьем квартале 2008 года доля прибыли Scripps в совместном с группой MediaNews проекте упала на 77 % по сравнению с Q3 2007 года — с 6,1 до 1,3 миллиона. Объем продаж News и Post снизился за год на 6,5 %, а тираж Sunday Post — на 9,1 %.⁷² В декабре 2008 года менеджмент компании Скриппса объявил о прекращении участия в партнерстве и выставил на продажу газету Rocky Mountain News. Как и в случае с Tucson Citizen компании Ганнета, было заявлено, что газета будет закрыта, если не удастся найти нового владельца до марта.

Однако, в отличие от аризонской газеты, для денверской, которая в прошлом году принесла убытки в 16 миллионов долларов и чей тираж упал с 2007 года на 7 % (до 210 281 экземпляров), покупатель не появился даже в перспективе. Кроме того, Denver Newspaper Agency не удалось добиться от профсоюзов согласия на сокращение расходов в 11,7 % (18 миллионов долларов). 27 февраля News была закрыта, не дожив двух месяцев до своего 150-летнего юбилея и оставив Denver Post статус единственной ежедневной газеты административного центра штата Колорадо. 200 сотрудников газеты должны будут искать новое место работы.

Корпорация A.H. Belo, выделившая, в отличие E.W. Scripps Company, в самостоятельную структуру весь телевизионный бизнес (19 станций), отчиталась об убытках в 3,2 миллиона долларов за второй квартал 2008 года (0,16 доллара за акцию, при EBITDA в 10 миллионов) и в сентябре объявила о сокращении 500 рабочих мест. Сотрудникам газет предложили компенсированное прекращение контракта, на что согласились 270 работников Dallas Morning News (флагмана компании с тиражом 368 313 экземпляров), 120 в Press-Enterprise (штат Калифорния, 164 189 экземпляров) и 22 в Providence Journal (139 055 экземпляров). Таким образом, 50 работников Morning News, 30 Press-Enterprise и 8 Providence Journal были уволены. Эти меры должны были принести корпорации экономию в 29 миллионов долларов в год.⁷³

В четвертом квартале далласская компания потеряла еще 33,1 миллиона долларов (1,62 доллара за акцию), цена акций (1,99 доллара) движется к уровню делистинга. В январе был обнародован план сокращения еще 500 человек (14 % персонала), а в апреле — уменьшения зарплат и пенсионных выплат на сумму около 10 миллионов долларов. Сотрудникам, зарабатывающим от 25 до 75 тысяч долларов в год, зарплата

будет урезана на 2,5 %. Тем, кто получает от 75 до 102 тысяч, — на 5 %. Персонал, чья оплата обходится в 102–150 тысяч долларов, будет получать меньше на 7,5 %. 10-процентное сокращение ждет сотрудников, чья сумма окладов колеблется от 150 до 225 тысяч. Наконец, топ-менеджерам корпорации зарплата будет урезана на 15 %. Пенсионные отчисления с 2010 года замораживаются, что позволит сэкономить еще 6 миллионов долларов.⁷⁴

Компании, специализирующиеся в основном или, по крайней мере, наполовину на электронных масс-медиа, также осуществляют сокращения продукции и персонала в газетном секторе. В марте 2009 года сотрудники газеты Atlanta Journal-Constitution (AJC, тираж 326 907), принадлежащей Cox Communications, получили новость о сокращении 90 рабочих мест. Штат, таким образом, уменьшится на 30 % до 230 человек. Если работники до мая не согласятся на компенсированное прерывание контрактов, последуют увольнения. В 2006 году штат AJC составлял 563 человека, но затем последовали три волны сокращений. В 2007 году газету покинули 43 сотрудника пенсионного возраста, в 2008 — 200 работников (включая 85 в редакции новостей). За неделю до мартовского сокращения штата на дверь было указано 48 внештатным работникам. Помимо этого, количество районов мегаполиса Атланта, в которые распространяется газета, уменьшено на 7 — до 20.

Ранее, в июне 2008 года, менеджмент Cox Communications сократил штат газеты Palm Beach Post (164 474 экземпляров) на 300 человек, в том числе 130 рабочих мест потеряла новостная редакция. Другие крупные газеты компании — Austin American-Statesman и Dayton Daily News не пострадали, хотя American-Statesman в 2008 году безуспешно пыталась продать. Компания Cablevision, купившая Newsday у Tribune, увольнений пока не осуществляла.

Компания Media General в марте 2009 года заявила о сокращении 300 рабочих мест и замораживании пенсионных отчислений. Компания, владелец Tampa Tribune (тираж около 220 тысяч) и Richmond Times-Dispatch (175 тысяч экземпляров), 18 других ежедневных газет, 275 ежедневников и 19 телевизионных станций, в первом квартале потеряла 21,3 миллиона долларов. Доходы за первую четверть упали на 18 % до 159 миллионов долларов, поступления от издательской деятельности — на 20 %, от рекламы — на 25 %. Акции подешевели на 96 %.⁷⁵

До этого, с мая по октябрь 2008 года, ричмондская компания осуществила сокращение 11 процентов персонала (750 сотрудников). Поводом для репрессивных мер стал отчет за первый квартал, зафиксировавший падение доходов на 10,9 % до суммы в 78,7 миллионов долларов с 88,3 миллионов годом ранее. Убытки за год увеличились с 6,5 до 20,3 миллионов долларов. 250 рабочих мест, в частности, было ликвидировано в Tampa Tribune, в том числе 70 человек в новостной редакции (годом раньше в апреле 2007 года из этой газеты уже выгнали 70 сотрудников). В апреле 2008 года Tampa Tribune потеряла 27 % доходов, тогда как издательская деятельность компании в целом

принесла на 14,3 % меньше, чем в марте. Новость об увольнениях тогда вызвала рост акций на 7,7 % до отметки в 15,95 доллара.⁷⁶

Заметим, что падение на 19 % рекламных доходов телевизионного сектора Media General, прежде всего, за счет сокращения предложения рекламодателей-автодилеров, вполне может означать тенденцию к значительному снижению поступлений и в сфере телерекламы. Ведь крушение рынка печатной рекламы тоже началось с южных штатов.

Корпорация News Руперта Мердока в кризисный период уменьшила количество персонала крупнейшей американской газеты Wall Street Journal (2 284 219 экземпляров) в июле 2008 года на 45 человек, в феврале 2009 года было заявлено о сокращении 24 рабочих мест. Кроме того, 10 из 17 типографий WSJ будут подвергнуты аутсорсингу, а функции некоторых отделов будут совмещены. Штат шестой по тиражу (702 488 экземпляров) New York Post пока остается нетронутым. Последний квартал 2008 года принес News убытки в 4,6 миллиона долларов, тогда как в Q4 2007 года корпорация получила прибыль в 832 миллиона долларов. Доходы упали на 8,4 %, прогнозируется 30-процентное уменьшение прибыли от основной деятельности за финансовый год (окончится в июне 2009). Неудивительно, что Руперт Мердок уже назвал экономический спад корпорации более жестоким, чем ожидалось, а сокращения рабочих мест очень вероятными.

В 2008 году News искала возможность продать пять газет издателя Dow's Ottaway, но ни одна попытка не завершилась успехом.⁷⁷ Это был самый масштабный трансферный зонд, наряду с предложением компании Landmark Communications, которая в январе 2008 года выставила на продажу 3 газеты: Virginian Pilot (Норфолк), Roanoke Times (Вайоминг) и Greensboro News-Record (Северная Каролина) и тоже не продала ни одной.

В ноябре 2008 года руководство бостонской газеты Christian Science Monitor, принадлежащей церкви Христианской науки, отметившей в ноябре 100-летний юбилей и претендующей, несмотря на небольшой тираж (около 50 000 экземпляров), на общенациональное распространение, декларировало, что с апреля 2009 года собирается полностью отказаться от ежедневных печатных выпусков и сосредоточиться на развитии своего сайта в Интернете (CSMonitor.com). Ожидается, что годовые убытки газеты на 30 апреля 2009 достигнут 18,9 миллионов долларов, а субсидии от протестантских религиозных групп, контролирующей газету, составят 12,1 миллионов. Отказ от печатного издания не сделает газету рентабельной, а призван лишь снизить убытки. В стратегии на 2013 год их сумма не должна превысить 10,5 миллионов (за счет резкого сокращения дорогостоящих почтовых расходов), субсидии, по прогнозам, уменьшатся до 3,7 миллионов. Баланс, как и прежде, должен поддерживаться за счет пожертвований.⁷⁸

Проблемы периодической печати в США не могли не сказаться на деятельности крупнейшего в мире информационного агентства Associated Press,

которое, как известно, представляет собой некоммерческий кооператив американской прессы. В ноябре 2008 года глава AP Том Керли заявил, что в 2009 году работу потеряют около 400 сотрудников, или почти 10 процентов персонала (штат Associated Press насчитывает 4100 работников, в том числе, примерно 3000 журналистов). Кроме того, предполагается, что меры по сокращению издержек приведут к замораживанию зарплат, а также к увеличению стоимости медицинской страховки для сотрудников. Необходимо заметить, что кооператив на фоне колоссальных убытков в американской печатной индустрии имеет хорошие финансовые показатели. В октябре 2008 года был зафиксирован годовой рост прибыли в 81 % — до 24 миллионов долларов.⁷⁹ За 2008 год общие поступления увеличились на 5,2 % до 743 миллионов долларов, прибыль от основной деятельности составила 23 миллионов долларов.⁸⁰

Главная причина трудностей агентства — в трудностях американских газет, которые в условиях рецессии не могут позволить себе подписку на услуги AP. Пресса Соединенных Штатов пытается обойтись без повестки дня, формируемой главным источником информации американской журналистики. И это несмотря на то, что для почти полутора тысяч газет — членов кооператива — установлены льготные (800 000 — 1 000 000 долларов в год в зависимости от тиража газеты) цены на новости и фотографии, существуют дополнительные механизмы корпоративного поощрения (например, 10процентная скидка членам кооператива за компьютерные «тэги» на новостях агентства, повышающие их ранг в поисковых системах).⁸¹ Руководство указывает на то, что низкие цены субсидируются за счет продаж клиентам, не являющимся членами кооператива (около 5000 в США и более 8000 за границей). Три четверти доходной части бюджета агентства складывается именно из таких поступлений. Тем не менее, даже для членов кооператива годовая подписка равняется оплате труда 10-12 репортеров.

В октябре 2008 года компания Tribune еще до объявления банкротства заявила, что выходит из кооператива. Этот демарш стал самым значимым в ряду подобных — в конце прошлого года от услуг AP отказались Star Tribune, Star-Ledger, Columbus Dispatch и другие более мелкие ежедневные газеты. Ранее, летом того же года, 8 газет в штате Огайо покинули Associated Press и создали свой собственный новостной кооператив, такую же возможность исследуют газеты в Пенсильвании.⁸² Помимо финансовых трудностей, газеты указывают на то, что AP отходит от традиции сообщать рутинные и горячие новости и все больше склоняется к информации о развлечениях, досуге и стиле жизни.

Опасность потери агентством Associated Press клиентской базы в связи с уменьшением количества качественных новостей обсуждается экспертами по информационным агентствам все чаще, в связи с тенденциями массовизации прессы и коммерциализации AP. Экономический кризис стимулировал нежелание изданий подписываться на новости, не

имеющие отношения к качественной журналистике. Сказываются и разногласия по поводу онлайн-новостей на сайте www.ap.org, в котором члены кооператива видят конкурента для собственных новостных сайтов. Экономические трудности не способствуют сглаживанию противоречий по поводу продажи новостей «группировщикам новостей», таким как Google и Yahoo. Крупные газеты с мощными онлайн-службами (New York Times или Washington Post) также видят в них конкурентов, и хотят видеть на их порталах больше собственных новостей, а не материалов Associated Press. Подлило масла в огонь и внедрение в 2008 году службы мобильного Интернета AP, получающей доходы от рекламы. И хотя руководство кооператива убеждает его членов, что выручка от рекламы идет на понижение цен на продукцию для них и привлекает интернет-трафик на их сайты, эти аргументы не впечатляют многих газетных менеджеров, утверждающих, что Associated Press делает деньги на их работе и отнимает у них прибыль.

Но трудности трудностями, а журналисты и фотографы американского агентства совсем не в восторге от того, что расходы будут сокращаться за их счет. 16 декабря 2009 года они объявили недельную «безымянную» забастовку. Она означала, что репортеры и редакторы AP не будут подписывать свои материалы (а фоторепортеры — свои фотографии) в знак протеста против планов руководства AP. «Журналисты понимают, что сейчас трудные времена в экономике; в то же время они считают, что поддержание высокого стандарта работы журналистов Associated Press невозможно без сохранения рабочих мест для лучших из них», — заявил Тони Винтон, президент Американской гильдии новостных журналистов.

Гильдия представляет интересы 1400 работников Associated Press в переговорах с руководством агентства по поводу заключения нового коллективного договора, рассчитанного на два года. Срок действия предыдущего истек 30 ноября. Руководство AP настаивает на том, чтобы в течение 2009 года размер зарплаты сотрудников не увеличивался, и предлагает увеличение зарплат на два процента в 2010 году. В свою очередь, News Media Guild требует ежегодной индексации зарплат работников AP на 10 процентов.

Итак, рассмотрев влияние экономического кризиса на американскую газетную индустрию, можно сделать вывод о том, что корни нынешнего состояния прессы США лежат во взаимодействии четырех ключевых, а вместе с тем наиболее опасных политэкономических тенденций развития современного глобального медиасектора: финансиализации, ужесточения медиаменеджмента, монополизации и коммерциализации.

1. Финансиализация медиасектора, которая стала одной из главных определяющих его развития в последние 3-4 года,⁸³ значительно повлияла и на пресс-индустрию США еще в докризисный период (взять хотя бы скупку и распродажу частными инвестиционными фондами активов крупнейшего американского газетного концерна Knight-Ridder). После начала кризиса финансовые организации, являющиеся крупными и крупнейшими акционерами,

инвесторами или кредиторами печатных изданий, перенесли на них свои проблемы. А спекулятивные операции, в значительной мере формировавшие прибыли газетных компаний, превратились в источник убытков. Дополняют картину списания обесценившихся активов, полученных с помощью сделанной «из воздуха» прибыли.

Из пяти обанкротившихся пресс-предприятий два (Philadelphia Newspapers и Star-Tribune) находятся во владении финансовых организаций. Три из пяти (Tribune, Philadelphia Newspapers и Star-Tribune) имеют долги, оставшиеся от крупных кредитных линий — воплощения финансиализации. При этом Star-Tribune оставалась прибыльной газетой вплоть до объявления банкротства, но долг, оставшийся со времен покупки инвестфондом Avista, вынудил прибегнуть к этой процедуре. Долги Sun-Times Company имеют явное криминальное прошлое, но и в ее случае не обошлось без финансиализации, ведь Sun-Times потеряла практически всю свою стоимость в результате обесценивания ее акций на бирже. То же самое произошло с ценными бумагами Journal Register. Жесткий удар фондовый рынок нанес и по акционерному капиталу не входящих в список банкротов компаний McClatchy и New York Times. Группы Media News, GateHouse и Lee Enterprises также отягощены огромными долгами от крупных приобретений и балансируют на краю долговой ямы и на грани банкротства.

Заметим при этом, что для падения биржевой стоимости совсем не обязательно совершать авантюрные сделки с огромными «плечевыми» контрактами. Компания Gannett на протяжении всей своей истории отличается аккуратным менеджментом и ответственной финансовой деятельностью, однако инвесторы на протяжении последних двух лет исправно «наказывают» крупнейший издательский концерн в США за падение доходов и прибылей с перерывами на объявления компанией очередных сокращений персонала.

«Экономика долгов» накачивала газеты рекламными деньгами на искусственно раздутom потребительском рынке (прежде всего, именно в сферах ипотеки и автодилинга). Падение рекламного рынка на четверть — закономерный результат, последовавший за взрывом финансового пузыря. Не надо нарушать логики событий: крах сектора рекламы — не самоценная причина, а следствие финансиализации и виртуализации экономики.

2. Финансиализация медиасектора является важнейшим фактором интенсификации монополизации масс-медиа. Огромные прибыли от спекулятивных биржевых операций, дешевые кредитные линии создавали предпосылки для всё новых поглощений. Резкая концентрация медиапредприятий стала одной из характеристик «экономики долгов» в начале XXI века.

Еще пару лет назад газеты стабильно получали прибыль около 20 процентов. Но вместо инвестиций в повышение качества журналистских материалов, развития мультимедийной инфраструктуры компании вкладывали деньги в новые активы. Спираль поглощений в погоне за все новыми прибылями увеличивала долговую спираль. Экстенсивный рост экономики

в целом провоцировал экстенсивное развитие медиапредприятий.

Но даже в условиях кризиса укрупнение производства не дает покоя капиталу, который желает смягчения антимонопольного законодательства. Спикер Палаты представителей Нэнси Пэлоси, уроженка Сан-Франциско, сочувствуя Chronicle, обратилась к министру юстиции Эрику Холдеру с предложением разработать механизмы упрощения слияний газет и уже получила от него принципиальную поддержку. Очевидно, что газетные компании, ряд из которых по-прежнему получает прибыли, пусть и уменьшившиеся, пытаются ловить рыбу в мутной воде и надеются выйти из кризиса с еще большими активами и меньшим количеством конкурентов. Дальнейшая консолидация — опиум, который не поможет решить ни одной ключевой проблемы американской периодической печати. Впрочем, как показывает опыт денверского партнерства компаний Scripps и MediaNews, может не принести даже краткосрочного эффекта.

Для решения проблем необходимо противоположное — общественная собственность (не смешиваем это форму с акционерной, отличие в самоуправлении и общественном контроле) или мелкие частные собственники, привязанные к интересам города, района, квартала, общины. В этом случае прибыль в 10-15-20 процентов будет вполне достаточной для инвестиций в развитие производства и повышение качества журналистского труда. Не говоря уже о том, что такая пресса будет заниматься реальными проблемами граждан, контролировать деятельность властей, предоставлять пропорциональную возможность высказаться представителям разных классов.

3. Инвестиционно-спекулятивный капитал требует от газетных предприятий ужесточения менеджмента, внутри компании (в качестве крупных акционеров, как хеджфонды в New York Times) или на бирже, поощряя акции в связи с новостями об очередных сокращениях рабочих мест и производства или расширении присутствия финансовых учреждений в акционерном капитале (как в случае с Gannett). И до рецессии инвестиционные компании переносили на медиасектор методы жесткого менеджмента, а в связи с кризисом консолидировали их. Кризисный менеджмент не помешал издательским компаниям в драматическом 2008 году выплатить своим топ-менеджерам зарплаты, заканчивающиеся шестью нулями. В том числе, за счет бонусов и стимулирующих надбавок, берущих корни в огромных прибылях — производных рынка финансово-спекулятивных инструментов последних 20-30 лет.

Так, К. Дубов, генеральный директор Gannett, сократившей четверть персонала, получил зарплату в 3 135 469 долларов (включая бонус в 875 000 долларов). Председатель, президент и генеральный директор McClatchy Б. Пруитт за год тяжелого труда, включившего сокращение рабочей силы почти на треть, получил 2 767 306 долларов (в том числе, бонус в 800 000 долларов). Президент и генеральный директор компании New York Times Дж. Робинсон честным трудом заработала 5 578 451 доллар, в том

числе стимулирующую надбавку в 562 500 долларов. Работа председателя Совета директоров той же компании А. Зульбергера-младшего за 2008 год была оценена в 2 415 000 долларов, включая стимулирующую часть в 597 850 долларов. Р. Бене, президент и генеральный директор E.W. Scripps Company, за 2008 год стал богаче на 4 283 500 долларов, стимулирующая часть зарплаты составила 268 091 доллар. Первый вице-президент и финансовый директор Washington Post Company, Дж.Б. Морс-младший, наработал на 3 473 528 долларов, включая стимулирующую надбавку в 400 219 долларов. Генеральный директор Lee Enterprises М. Джанк получила годовую зарплату в 1 089 506 долларов.⁸⁴

Нельзя не упомянуть и о других расходах. Компания McClatchy использует для корпоративных нужд самолет Dassault Falcon 2000EX, купленный за 23,5 миллиона долларов, оснащенный двумя телевизорами с плазменными панелями и баром с четырьмя кабинетами. С апреля по август 2008 года в период интенсивных увольнений в компании самолет летал 30 раз, в основном по маршрутам, путешествие по которым на машине не заняло бы более двух часов.⁸⁵ Нетрудно догадаться, сколько рабочих мест мог бы сохранить отказ от дорогостоящего самолета.

Мы уже неоднократно говорили о проблеме разницы в доходах топ-менеджеров и обычных работников, не обусловленной производительностью труда.⁸⁶ В 2009 году, в тисках финансовых проблем и под давлением профсоюзов, бонусы были заморожены в McClatchy, повышения зарплат для менеджеров были отменены в McClatchy и New York Times. В целом, очевидно, что кризис финансового сектора усугубил репрессивность трудовых отношений в большинстве сфер экономики. Капиталистический менеджмент просто не знает других способов борьбы за эффективность, кроме увольнений и сокращения производства. По-другому не учили ни в колледже, ни на практике. Переговоры с профсоюзами и сотрудниками ведутся по принципу «ручная граната на столе»: соглашайтесь на компенсированный разрыв контракта или будете уволены. Часто средства, которые планируется сэкономить в результате сокращения расходов, сопоставимы с годовым показателем EBITDA компаний, а иногда превосходят его, и значительно. Это говорит о несоразмерности реакции на падение доходов и прибылей.

Неудивительно, что рецессия амплифицировала репрессивный медиаменеджмент. Но это лишь обострение сформировавшихся в медиасекторе тенденций. Ведь массовые сокращения рабочих мест и урезание расходов на основную деятельность сопровождали СМИ, и газеты в частности, все годы короткого пока XXI века. Скажем, до кризиса, с 2000 по 2006 годы, медиасектор (имеются в виду все сотрудники) США потерял 72 000 рабочих мест. В 2006 году были сокращены 17 809 работников по сравнению с 9 453 годом ранее (рост на 88 %). Не говоря уже о потере 43 420 рабочих мест в 2001 году, связанных с крахом финансового пузыря в технологическом секторе.⁸⁷ Хотя, разумеется, не может не впечатлять следующая динамика:

в 2007 году потеряли работу около 2 400 американских журналистов, а 2008 — 5000 журналистов только в газетах.⁸⁸ При сохраняющемся положении вещей столь масштабные увольнения в американских газетах, картина которых детально представлена выше, сделают сохранивших работу более сговорчивыми, а значит, американские газеты станут еще более послушными.

Оптимизм внушает тот факт, что эффект сокращения персонала не вечен. Опыт телеком-операторов, осуществлявших в последние 10 лет наиболее масштабные увольнения, показывает, что по прошествии пяти лет отдача начинает снижаться. При этом дальнейшее сокращение численности персонала становится практически невозможным, поскольку уже достигнут его минимально возможный уровень. Поэтому следует аутсорсинг, но и он не может использоваться в качестве волшебной палочки. Это вынуждает возвращаться к повышению качества продукции и услуг. При всех различиях экономики телеком-сектора и пресс-индустрии, менеджеры издательских компаний должны понимать, что сокращения издержек не могут продолжаться бесконечно.

4. Коммерциализация медиасектора, превратившая газеты в неотъемлемую часть капиталистической индустрии, значительно увеличила количество рекламы на печатных полосах и сделала бюджеты прессы полностью зависимыми от рекламных поступлений. Ведущей стала порочная стратегия — публиковать что угодно, реклама все окупит. Менеджерский сюжет развития американских газет не отличался оригинальностью: заказные материалы, PR-материалы, дешевые и тривиальные сюжеты, наконец, увеличение количества материалов Associated Press в нетронутым виде. Такая концепция эффективности вела к уменьшению оригинальных журналистских материалов, освобождала от необходимости содержать высококлассных репортеров и фотографов. Но рекламный рынок рос без зависимости от реальной экономики, поэтому на фоне сдувавшегося финансового пузыря опустился на дно и стал копать еще глубже, увлекая за собой газеты.

Впрочем, как это обычно бывает, кризис дает шанс на развитие в будущем. У газет есть уникальный шанс переориентироваться с коммерческих стратегий на стратегии развития качества. Острые материалы, журналистские расследования, осведомленность о подоплеке событий, аналитика, живой язык — все это могло бы увеличить аудиторию газет даже при увеличении цен. Тактика «микрорплатежей» в Интернете за материалы класса «премиум» тоже может принести определенную пользу. Хотя здесь необходима аккуратность и соразмерность, так как читатели могут покинуть сайт, предоставляющий платную информацию, в пользу бесплатных источников. Снижение рейтинга посещаемости сделает портал непривлекательным для рекламодателей. Реклама, разумеется, должна остаться важной статьей доходов, но не может оставаться гарантом существования газет. Нельзя забывать о том, что в спокойные экономические времена реклама может становиться механизмом давления капитала на непокорные газеты.

В заключение необходимо сказать, что кризис не только ускорил движение в плохом направлении (концентрация, ужесточение медиаменеджмента), но и в очередной раз проиллюстрировал оторванность (искусственную + естественную) американской прессы от реальности. Медиамейнстрим в сообщениях о проблемах газет ограничивается констатацией фактов, документальное изложение аккумулирует впечатление обыденности и не настраивает читателей на поиск причин происходящего. Едва стоящая на ногах San-Francisco Chronicle призывает граждан «потуже затянуть пояса». Переговоры менеджеров с профсоюзами освещаются по схеме «когда же первые, наконец, получают необходимые уступки от вторых». Тревоги по поводу того, что под предлогом кризиса капитал пытается уничтожить послевоенные социальные завоевания американских граждан (в том числе и в самой прессе) в американских газетах не наблюдается.

Владельцами, инвесторами, кредиторами газет являются те, по чьей вине разразился кризис. Поэтому газеты не заостряют вопрос о том, почему государство, выполняя функцию «кредитора последнего шанса» для капитала, вынуждает большинство граждан платить за тех, кто создал нынешнюю финансово-спекулятивную систему и в чьих интересах она работала. Нечасты вопросы о том, почему государство в очередной раз реализует принцип «приватизация прибылей — национализация убытков». От внимания прессы по большей части уходит проблема ответственности тех, кто занимался «честным присвоением» денег в финансовом секторе (за исключением откровенно уголовных элементов, вроде Б. Медоффа), и тех, кто создавал систему, законодательно позволявшую заниматься несправедливым распределением ресурсов.

Только когда эти проблемы не будут сходиться с первых полос американских газет, когда они будут обсуждаться с широким участием различных социальных групп, когда журналисты не будут бояться требовать ответов на эти вопросы... Тогда мы сможем сказать, что американская пресса вышла из кризиса.

г. Воронеж

Примечания

1. Government's Leap into Banking Has its Perils (www.nytimes.com/2008/10/18/business/18system.html)
2. Foster, J.B., Magdoff, F. Financial Implosion and Stagnation (monthlyreview.org/081201foster-magdoff.php)
3. Имеются в виду сайты, размещающие специализированную рекламу (classifieds), такие как, например, craigslist.com или monster.com
4. Globe-News' owner hires bankruptcy experts (www.amarilloindy.com/2009/012909/Morris.html)
5. Journal Star sister paper announces job cuts (www.pjstar.com/archive/x275053485/Rockford-newspaper-announces-job-cuts)
6. http://graphicdesignr.net/papercuts/?page_id=1088; <http://news-cycle.blogspot.com/2009/03/50-laid-off-journalists-to-teach-news.html>
7. 663,000 Jobs Lost in March; Total Tops 5 Million (www.nytimes.com/2009/04/04/business/economy/04jobs.html)
8. Tribune Files for Bankruptcy (<http://dealbook.blogs.nytimes.com/2008/12/08/tribune-files-for-bankruptcy>)
9. Los Angeles Times lays off 10 % of its editorial staff (articles.latimes.com/2008/oct/28/business/fi-times28)

10. Tribune Files for Chapter 11 Bankruptcy (www.chicagotribune.com/.../chi-biz-sun-times-media-bankruptcy-march31,0,3147313.story)

11. Star Tribune Files for Bankruptcy After Ads Decline (<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601103&sid=aWEIFV3njDqo&refer=us>)

12. Star Tribune Files for Chapter 11 Bankruptcy (http://www.startribune.com/business/37685134.html?elr=KArksDyyycUtyyycUiD3aPc:_Yyc:aUU)

13. Minneapolis Star Tribune in bankruptcy filing (<http://www.reuters.com/article/businessNews/idUSTRE50F1BW20090116?feedType=RSS&feedName=businessNews>)

14. Star Tribune posts \$1.4 million March operating loss in bankruptcy, but builds cash (<http://www.nationalpost.com/related/topics/index.html?subject=Corporate+Reporting&type=Topic>)

15. Star Tribune' Pressmen Accept Layoffs, Wage Cuts (http://www.minnpost.com/braublog/2009/03/17/7451/star_tribune_pressmen_approve_layoffs_wage_cuts)

16. Register Parent Company Nears Bankruptcy (<http://www.yaledailynews.com/articles/view/24264>)

17. Journal Register puts up the for-sale sign (blogs.timesunion.com/business/?p=8166)

18. Journal Register Seeks Bankruptcy (www.nytimes.com/2009/02/23/business/media/23register.html)

19. Philadelphia papers owner files for bankruptcy protection (http://www.huffingtonpost.com/2009/02/23/philadelphia-newspaperspapers-o_n_169020.html); Philadelphia papers owner files for bankruptcy protection (<http://news.yahoo.com/s/nm/20090223/bs-nm/us-philadelphia-newspaperspapers-chapter11>)

20. Owners of Philadelphia Papers File for Bankruptcy (www.philly.com/philly/news/breaking/20090222_Inquirer_owner_files_for_bankruptcy.html)

21. Sun-Times Media Group files for bankruptcy (www.suntimes.com/business/1503942,sun-times-media-group-bankruptcy-033109.article)

22. Gannett Profit Falls 8,9 % as Ad Revenue Declines (www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/04/21/AR2008042102974.html)

23. Партнерство предусматривает, что газеты объединяют бизнес-функции, но сохраняют независимые друг от друга редакции

24. Detroit Papers: First Monday Without a Home-Delivered Edition (www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003956601)

25. Wall Street cheers as Gannett cuts 1,000 jobs (<http://www.marketwatch.com/news/story/wall-street-cheers-gannett-cuts/story.aspx?guid=%7BEEC525DD-2C80-4F83-AD5A-CA015ED349B4%7D>)

26. Gannett shares up 39 percent on investment (finance.yahoo.com/news/Gannett-shares-up-39-percent-apf-14898090.html)

27. Gannett to Cut 10% of Jobs at Community Newspapers (<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601087&sid=aMKCCtU6GNLc&refer=home>)

28. Gannett says revenue down, more job cuts coming; Newspaper Companies to Make More Cutbacks (www.nytimes.com/2009/01/31/business/media/31paper.html?_r=1&partner=rss&emc=rss); San Diego paper finds buyer, Tucson paper may sell (www.reuters.com/article/bondsNews/idUSN1853047620090318)

29. Tucson Citizen, its workers are in limbo (www.azstarnet.com/allheadlines/284976); Citizen, TNI announce job cuts (www.azstarnet.com/sn/hourlyupdate/252969.php)

30. Newspaper publisher McClatchy posts 1Q loss, revenue sinks (www.foxnews.com/wires/2008Apr23/0,4670,EarnsMcClatchy,00.html)

31. McClatchy Posts a Loss and Promises Steeper Cuts (www.nytimes.com/2009/02/06/business/media/06paper.html)

32. McClatchy cuts 1400 jobs. Six Northwest papers affected (www.reclaimthemediamedia.org/corporate_power.../mcclatchy_cuts_1400_jobs_six_n%3D604)

33. It Gets Worse: McClatchy Cuts Another 1,150 Jobs; Star-Ledger Publisher Threatens Closure (www.nppa.org/news_and_events/news/2008/09/economy.html)

34. McClatchy slashes 10 percent more jobs, cuts dividend (www.reuters.com/article/industryNews/idUSN166700420080917)

35. McClatchy Posts a Loss and Promises Steeper Cuts (www.nytimes.com/2009/02/06/business/media/06paper.html)

36. McClatchy to slash 1,600 jobs, cut executives' pay (www.reuters.com/article/domesticNews/idUSTRE52832J20090309)

37. Q2: More Layoffs, Job Cuts, Pay Cuts, And Furloughs (www.nppa.org/news_and_events/news/2009/03/layoffs.html)

38. Newspaper publisher McClatchy cutting 1,600 jobs (news.yahoo.com/s/ap/20090310/ap_on_bi_ge/mcclatchy_job_cuts); Anchorage Daily News to cut 45 positions (http://seattletimes.nsource.com/html/business/technology/2008888858_apanchoragedailynews layoffs.html?syndication=rss)

39. Standard & Poor's lowers debt rating for MediaNews Group (denver.bizjournals.com/denver/stories/2009/03/16/daily44.html); MediaNews asks S&P to drop credit ratings after downgrade (www.bizjournals.com/sanjose/stories/2009/03/16/daily92.html); MediaNews Reaches Deal to Defer Debt Payments (www.poynter.org/column.asp?id=161243&id=45)

40. MediaNews plans job cuts (en.newspeg.com/%20MediaNews-plans-job-cuts%20-4833443.html); First Furloughs, Now Paid Vacation Accruals, Halted At Some MediaNews Papers (www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003959223); Dean Singleton's Speech In Sweden: 19 Of The Top 50 US Newspapers Are Losing Money (www.businessweek.com/innovate/FineOnMedia/archives/2008/06/dean_singleton.html); SF Chron plan: Web fees, job cuts, givebacks (newsosaur.blogspot.com/2009/02/sf-chron-plan-web-fees-job-cuts.html)

41. Denver Post's business arm lays off 40; plans 200 job cuts (www.bizjournals.com/denver/stories/2009/03/16/daily87.html)

42. Rating Lowered To 'CCC-' (Recovery Rating: 6) (www.anotherfp.com/newsite/story2.php?id=239); T-U parent gets another extension on debt (jacksonville.bizjournals.com/jacksonville/stories/2009/04/06/daily15.html); U.S. newspaper publisher Morris gets time on debt (uk.reuters.com/article/marketsNewsUS/idUKN0746486220090407)

43. Morris Communications cutting salaries (www.bizjournals.com/atlanta/stories/2009/03/16/daily82.html)

44. 15 jobs cut at Athens Banner-Herald (www.onlineathens.com/stories/012809/new_382328605.shtml)

45. То есть приоритетные гарантированные долговые обязательства будут выставляться на продажу по цене ниже номинала

46. S&P Says GateHouse Debt Load 'Not Sustainable,' Downgrades Credit Rating (www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003958539); S&P: GateHouse Debt Load 'Not Sustainable' (www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003958539); http://www.nasdaq.com/aspx/dynamic_charting.aspx?selected=GHSE&symbol=GHSE

47. <http://www.rttnews.com/ArticleView.aspx?Id=882218&SMap=1>

48. GateHouse Media cutting 60 jobs in Massachusetts (rturmer229.blogspot.com/2008/02/gatehouse-media-cutting-60-jobs-in.html); Journal Star sister paper announces job cuts (www.pjstar.com/archive/x275053485/Rockford-newspaper-announces-job-cuts)

49. Lee Enterprises restructures debt repayments (www.rapidcityjournal.com/articles/2009/02/20/news/local/doc499e4d14e749e441564903.txt); Lee Enterprises debt raises concerns about future (www.jsonline.com/business/37003914

html); Earnings: Lee Enterprises's Slump Deepens, As Profits Plummet 71.9 Percent (www.cbsnews.com/common/includes/sitemaps/atlantis/story_5_502603_502603.shtml); Lee Survey Says Combined Readership on the Rise (regator.com/p/32939973/lee_survey_says_combined_readership_on_the_rise/)

50. Post-Dispatch lays off 20 more guild members (stlouis.bizjournals.com/stlouis/stories/2008/09/22/daily92.html); Lee Enterprises papers in Montana see 21 layoffs (stlouis.bizjournals.com/stlouis/stories/2008/09/08/daily80.html); Post-Star lays off 11 employees (leewatch.blogspot.com/2009/03/post-star-lays-off-11.html)

51. SF Chron plan: Web fees, job cuts, givebacks (newsosaur.blogspot.com/2009/02/sf-chron-plan-web-fees-job-cuts.html)

52. Seattle paper moves online only (news.bbc.co.uk/2/hi/business/7947226.stm)

53. Crisis in the US newspaper industry; Troubled San Francisco Paper in danger of closing (www.huffingtonpost.com/huff-wires/20090225/san-francisco-chronicle/)

54. SF Chron plan: Web fees, job cuts, givebacks; MediaNews chief says SF Chronicle deal 'might be a smart thing' (newsosaur.blogspot.com/2009/02/sf-chron-plan-web-fees-job-cuts.html)

55. Some Thoughts on The Chronicle Cuts: So Long, Suburbs (blogs.houstonpress.com/hairballs/2009/03/some_thoughts_on_the_chronicle.php)

56. New York Times's Globe Newspaper May Need More Cuts (www.bloombergnews.com/apps/news?pid=20601109&sid=aspsyAikE7Dw&refer=exclusive); New York Times debt downgraded to junk

57. NYTimes slashes dividends (www.nytimes.com/1991/04/12/business/company-news-ford-slashes-dividend-as-bad-times-worsen.html); Times Co. Announces Temporary Salary Cuts (www.nytimes.com/2009/03/27/business/media/27times.html)

58. New York Times Plans to Cut 100 Newsroom Jobs (www.nytimes.com/2008/02/14/business/media/14cnd-times.html); Times Co. Announces Temporary Salary Cuts (www.nytimes.com/2009/03/27/business/media/27times.html); New York Times Plans to Cut 100 Newsroom Jobs (www.nytimes.com/2008/02/14/business/media/14cnd-times.html)

59. NYT Announces Five Percent Salary Rollback and Lays Off 100 on Business Side (www.mediabistro.com/fishbowlDC/newspapers/nyt_announces_five_percent_salary_rollback_and_lays_off_100_on_business_side__112476.asp); N.Y. Guild Discusses Times Request for \$4.5 Million in Savings (www.newsguild.org/index.php?ID=7049);

60. New York Times's Globe Newspaper May Need More Cuts (www.bloombergnews.com/apps/news?pid=20601109&sid=aspsyAikE7Dw&refer=exclusive)

61. Times co. threatens to shut down Globe (www.boston.com/business/ticker/2009/04/times_co_threat.html); NYT's edict to Globe equal to 300 job cuts (www.bizjournals.com/boston/stories/2009/04/06/daily13.html)

62. More Than 100 Post Journalists Take Buyout (www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/05/22/AR2008052203753.html)

63. Post Co. Reports First Operating Loss in 37 Years (www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/01/AR2008080101000.html)

64. Washington Post's profits tumble (www.newspaperwebdesign.com/node/51)

65. Washington Post Newspaper Facing Losses, Chairman Says (www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/03/25/AR2009032503441.html); More Than 100 Post Journalists Take Buyout (www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/05/22/AR2008052203753.html)

66. Washington Post Offers Buyouts, Again (www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003955898)

67. Newsweek plans staff cuts in makeover (www.reuters

com/article/ousiv/idUSTRE4BA1D020081211)

68. Q2: More Layoffs, Job Cuts, Pay Cuts, And Furloughs (www.nppa.org/news_and_events/news/2009/03/layoffs.html)

69. Star-Ledger to cut almost 50 percent of its news staff (www.newspaperwebdesign.com/node/47)

70. The 10 Most Endangered Newspapers in America (www.time.com/time/business/article/0,8599,1883785,00.html)

71. Scripps cuts 400 jobs, latest hit for US newspaper industry (www.breitbart.com/article.php?id=081107200553.6xh8j61h&show_article)

72. Rocky owner Scripps to cut 400 jobs (www.bizjournals.com/denver/stories/2008/11/03/daily63.html)

73. Providence Journal (newsblog.projo.com/)

74. A.H. Belo making \$10M in salary (dallas.bizjournals.com/dallas/stories/2009/03/30/daily37.html); A.H. Belo Cuts Again as Industry Bleeds Out (www.reuters.com/article/marketViews/idUSSTREET1046117620090130)

75. Media General posts wider 1Q loss, cuts 300 jobs (finance.yahoo.com/news/Media-General-posts-wider-1Q-apf-14956607.html); Media General posts loss; ad sales fall (<http://www.reuters.com/article/businessNews/idUSTRE53G2L720090417?feedType=RSS&feedName=businessNews>)

76. Media General to cut nearly 11 pct of work force (http://biz.yahoo.com/ap/080522/media_general_job_cuts.html?v=2); Media General April revenue down on classifieds (http://biz.yahoo.com/ap/080522/media_general_sales.html?v=1)

77. News Corp. hit by \$4.4bn loss (news.bbc.co.uk/2/hi/business/7873576.stm)

78. The Christian Science Monitor End Print Edition (www.nytimes.com/2008/10/29/business/media/29paper.html)

79. Some papers in financial trouble are leaving the AP to

cut costs (www.nytimes.com/2008/10/20/business/media/20ap.html)

80. Associated Press Revenue Up 5.2 Percent (www.pdnpulse.com/2009/04/associated-press-revenue-up-52-percent.html)

81. См. подробнее об этом: Сапунов В.И. Мировые информационные агентства Рейтер и Ассошиэйтед Пресс в условиях финансиализации медиасектора и мультимедийной конвергенции (2007 — начало 2008 года) // Акценты: новое в массовой коммуникации. № 1-2, 2008. — С. 39-47.

82. Впрочем, по уставу АР газеты должны уведомить о своем выходе из организации за 2 года до факта, поэтому у членов кооператива еще есть время передумать.

83. См. подробнее об этом: Сапунов В.И. Финансиализация капитализма и ее влияние на медиасектор // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия Филология. Журналистика. № 2, 2007. — С. 205-210.

84. What Media CEOs Earned in Year of Layoffs (www.pdnpulse.com/2009/04/what-ceos-earned-duing-a-year-of-layoffs.html)

85. It Gets Worse: McClatchy Cuts Another 1,150 Jobs (www.nppa.org/news_and_events/news/2008/09/economy.html)

86. См. подробнее об этом: Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006. — С. 31; Сапунов В.И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию. Воронеж, 2007. — С. 21-25.

87. Media Layoffs. 6 years of job cutback reports (www.iwantmedia.com/layoffs.html); U.S. media job cuts up 88 percent (www.upi.com/NewsTrack/Business/2008/02/05/baby_einstein_crib_toy_is_recalled)

88. Newsrooms shrinks minority percentage increases slightly (www.asne.org/files/08Census.pdf)



К. Чобанян

Использование социальных Интернет-сетей в формате информационной передачи

В статье исследуется симбиоз информационного телевидения и социальных Интернет-сетей. На примере американских телеканалов автор анализирует эффективность этой комбинации и новые преимущества, которые интернет приносит в прямой эфир телевидения.

Стремительное развитие Интернета с каждым днем открывает пользователям новые технические возможности, постепенно стирая географические, социальные, временные границы. Одной из таких «границ», стираемой Интернетом, а именно — популярными социальными сетями, становится телевидение. Социальные сети предоставили зрителю напрямую вести диалог с ведущими телевизионных программ. Теперь пользователь интернета получил возможность выйти в одну из социальных сетей и написать свое мнение по поводу передачи или работы ведущего, который обязательно с этим мнением тут же ознакомится. Таким же образом можно передавать актуальную информацию в эфир, предлагать свои вопросы для интервью или просто высказывать свое мнение о передаче.

Вернемся к понятию «социальные сети». В данной статье мы полностью исключаем из этого понятия блогосферу и под «социальными сетями» имеем в виду те только Интернет-сообщества, где люди со схожими интересами могут обмениваться информацией посредством мгновенных сообщений или внутренней почты. Как правило, в них присутствует система «друзей» или «групп», а иногда и того, и другого. Примерами крупнейших социальных сетей могут служить Facebook, Twitter (хотя надо отметить, что Twitter скорее является микроблогом чем ярко выраженной социальной сетью), MySpace, а в Рунете — Одноклассники.ru.

Могущество и безграничные возможности социальных сетей уже давно признаны рекламодателями — ведь именно там они могут найти миллионную целевую аудиторию. Только на Facebook их более 70 миллионов. По некоторым прогнозам, уже к концу 2009 года в Интернете может появиться 250000 социальных сетей.

Вопрос о том, правомерно ли рассматривать социальные сети как новый тип СМИ, уже обсуждался в отечественных исследованиях. Анализ существующих точек зрения проводит Л.А. Браславец в статье «Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы» и приходит к выводу, что «вопрос о том, следует ли признать социальные сети новым типом СМИ, в целом решается положительно», хотя спор этот далек от завершения и аргументы противников достаточно вески². Не будем пока заострять внимание на том, являются ли социальные сети самостоятельным СМИ или нет. Рассмотрим их симбиоз

с традиционным типом СМИ — телевидением, в частности, с новыми тенденциями в этом направлении, замеченными на американских новостных каналах. В западных исследованиях некоторые из этих тенденций были замечены и описаны известным аналитиком СМИ Ховардом Куртцем³.

Начнем с CNN. Один из ведущих этого канала, Рик Санчес, полностью строит свою передачу (час информационного вещания с 15 до 16 часов по времени восточного побережья США) вокруг социальных сетей (большой частью Twitter, но также Facebook и MySpace). Во время передачи он зачитывает выборочные комментарии, которые поступают к нему по сетям. Комментарии также идут бегущей строкой во время эфира. Иногда, таким образом, удается получить информацию, которая еще не дошла до официальных каналов распространения. Так, во время одного из ураганов, обрушившихся на южные штаты, кто-то оставил «твит» (так называются короткие сообщения на Twitter) о том, что на шоссе, выводящем движение из штата Миссиссиппи, образовалась многокилометровая пробка. Продюсеры CNN смогли оперативно подтвердить эту информацию и тут же выдать ее в эфир. Во время своего эфира Санчес сам оставляет в сети комментарии, задает вопросы. Он может, например, спросить: «С чего начать завтрашнюю передачу? Какой видеоматериал лучше? Кого сделать гостем?» Или вот такой «твит» Санчеса: «говорят, раш лимбо (один из консервативных радиоведущих — К.Ч.) меня ругает в своей передаче: что он говорит? кто-нибудь в курсе?» [Пунктуация сохранена, так как Санчес намеренно избегает заглавных букв, следуя онлайн-стилю кратких сообщений «на лету»].

С помощью Twitter Санчес активно вовлекает зрителей в ведение эфира. Они задают тему передачи, вопросы ведущим и гостям, ведут дискуссии — одним словом, становятся полноправными «соведущими» Санчеса. Так, 6 мая 2009 года Санчес проводил интервью с одним из представителей Белого Дома — заместителем советника по национальной безопасности Денисом МакДона. Темой интервью была ситуация в Пакистане. Беседу Санчес начал с комментария, который пришел к нему по сети Twitter. Один из зрителей-твиттеров — RyanfromToronto — писал: «Пакистану надо выйти из заблуждения о том, что Индия является его самой большой угрозой и вместо этого понять, что угроза эта находится внутри самого Пакистана». Во время интервью бегущей строкой идет поступающая в данный момент реакция зрителей. Один из них, «freakyfran», пишет: «Мне нравится, что я могу высказать свое мнение, и меня слушают».

Санчес во время эфира ведет онлайн-дискуссию по трем крупным социальным сетям: Twitter,

Facebook и MySpace. Самой популярной (хотя далеко не самой крупной) оказывается Twitter. Само название этой сети, созданной в 2006 году, означает «чирикание». Сейчас в ней насчитывается более 6 миллионов пользователей. Идея сети проста — пользователи отвечают на один и тот же вопрос: «Что ты сейчас делаешь?». В их распоряжении всего 140 знаков, что помогает делать ответы («твиты») краткими, остроумными и по существу. А эти три качества — залог успеха не только в интернете, но и на американском телевидении.

Многие американские ведущие распознали ценные возможности Twitter и стали использовать сеть не только как арену для обмена мнениями, но и как сцену, на которой они могут приподнять занавес и показать зрителям телевизионную «кухню». Дэвид Грегори, ведущий программы «Meet the Press» на канале NBC, начинает общение на Twitter с восходом солнца: «646 утра. Только что приехал на NBC. Бетси только что прислала мне статью Фрэнка Рича. Как раз читал ее вчера вечером. Стоит ли включить ее в передачу?» Через два часа следующий «твит»: «Закончили репетицию. Гости вот-вот подъедут. Сейчас как раз хорошо бы в последний раз просмотреть подготовленные вопросы. Может быть, бублик до эфира». Надо отметить, что в английской версии присутствует много сокращений: «b4» вместо «before» («до»), «q's» вместо «questions» («вопросы») и т.д. Все это создает эффект срочности, непринужденности разговора и стирает барьеры между ведущим и его зрителем.

Конечно же, использование социальных сетей в эфире является еще и инструментом в борьбе за рейтинг. Ведь, согласитесь, если вы «чирикаете» с телеведущим, который прислушивается к вашему мнению, отвечает на ваши предложения, а иногда и напоминает, чтобы вы не забыли посмотреть его передачу, наверняка вы ее обязательно посмотрите. В случае Рика Санчеса можно не сомневаться, что тот же онлайн-вый RyanfromToronto или freakyfran являются его верными телезрителями.

Следует отметить еще одну новую тенденцию в данной области — сами телеканалы создают себе странички на социальных сетях. Конечно, здесь личного общения не получается, да это и не является целью. Страница телеканала в форумах — это, в основном, возможность читать горячие новости, а также анонсы передач. Так, например, в Twitter можно «подписаться» на непрерывный поток горячих новостей CNN (кстати, у канала более 40 различных аккаунтов в Twitter).

Недавно был проведен своего рода эксперимент — кто сильнее: телеканал или отдельная знаменитость? Актер Эштон Кутчер решил вызвать CNN на онлайн-овую дуэль, поспорив, что он первым сможет набрать 1 миллион последователей на своем твиттерском аккаунте. В случае победы актер пообещал подарить 10000 малярийных сеток благотворительной организации, в случае проигрыша — 1000. Руководство CNN согласилось сделать то же. Это соревнование широко освещалось в прессе, так как разрыв между «дуэлянтами» был ничтожным. В итоге Кутчер ока-

зался победителем, перебежав миллионную планку в 02 часа 13 минут 17 апреля 2009 года. У CNN на тот момент насчитывалось 998239 последователей (миллиона CNN достигло ровно через 29 минут). Актер стал первым «миллионером» в истории Twitter. В передаче популярного ведущего CNN Ларри Кинга Кутчер рассказал, почему для него был так важен этот эксперимент. «Мы живем в эпоху, когда один отдельный голос может иметь столько мощности в Интернете, сколько и голос целой медиа-компании», — сказал Кутчер. — «Меня это шокировало»⁴. Актер также отметил, что необязательно быть знаменитостью, чтобы твой голос был услышан (что, по мнению автора, можно смело поставить под сомнение).

Итак, знаменитость или нет, роль и объем охвата социальных сетей недооценивать нельзя. Телевидение само по себе является мощным средством массовой информации, а в комбинации с социальными сетями приобретает невозможную до сих пор, персональную, неформальную, невероятно эффективную силу. Эта комбинация позволяет вести открытый диалог с ведущим в реальном времени. В сочетании с телевидением социальные сети действительно становятся рупором для каждого голоса. Заглядывая в будущее, можно сказать, что эта тенденция будет только развиваться, так как технические возможности Интернета поистине беспредельны.

В заключение хочется лишь предупредить о возможной опасности. Ученые выяснили, что скорость потоков информации с социальных сетей является слишком быстрой для моральных ориентиров нашего мозга и может помешать эмоциональному развитию молодежи. Информация с телевидения или социальных сетей типа Twitter «обстреливает» наш мозг и не дает ему переварить ее эмоциональные аспекты (трагедию, страдание, восхищение и т.д.) В результате наше чувство морали немеет, и мы становимся безразличными к человеческому состраданию⁵. Мой многолетний опыт работы на американском телевидении, под ежеминутным «обстрелом» информацией, привел к грустному, увы, действительно ощущению, когда начинаешь воспринимать любую новость, даже самую трагичную, как обычный материал для работы, а единственным лекарством от очерствения души может быть пульт от телевизора и кнопка выключения компьютера.

г. ТОЛЬЯТТИ

Примечания

1. Swartz Jon. Social networking sites work to turn users into profits/USA Today. — 11.05.2008/http://usatoday.com.
2. Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации : к постановке проблемы / Л.А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия : Филология и журналистика. — 2009. — № 1.
3. Kurtz Howard. Anchors Oblige Public's Craving for Tweets/Washington Post — 23.02.2009/http://washingtonpost.com.
4. Oprah Ashton Kutcher mark Twitter 'turning point'/http://cnn.com — 18.04.2009.
5. Scientists warn of Twitter dangers/http://cnn.com — 14.04.2009.



Ю. Лысякова

Редакционно-издательская деятельность Владимира Нарбута

Имя поэта-акмеиста Владимира Нарбута, известное прежде всего поклонникам поэзии Серебряного века, имеет особое значение для культурной жизни Воронежа: здесь он создал и редактировал «Сирену» — иллюстрированный литературно-художественный пролетарский двухнедельник, издаваемый Воронежским Советом.

Жизнь журнала была недолгой — с 7 декабря 1918 по 30 января 1919 гг., но вышедшие за этот период пять номеров остаются в истории литературы и истории журналистики настоящим памятником времени, когда происходила смена эпох. На «Сирену» ссылаются в собраниях сочинений крупнейших писателей начала XX века как на первое место публикации: пять стихотворений А. Блока («Одиночество», «Над синевой просторной дали...», «В этой дали...», «Артистке», «Луна взойшла...»), стихотворения А. Ахматовой «Проплывают льдины, звеня...» и «От любви твоей загадочной ...», «Вешние воды» В. Брюсова, «О боже, боже, эта глубь» С. Есенина, «Утро акмеизма» О. Мандельштама, рассказ «Иог» А. Белого...

Заявляя о своей ориентации на образцы «лучших русских и иностранных еженедельников», создатель одного из первых послереволюционных еженедельников, разумеется, понимал, что в хаосе гражданской войны издать что-то подобное «Миру искусства» или «Аполлону» будет непросто. Но — собрав на своих страницах писателей с именами, известными всей России, журнал выглядит внушительно и с точки зрения оформления. Хотя и на хорошей бумаге был отпечатан только первый номер, выполненная Сергеем Чехониным обложка, заставки и концовки В. Замирайло и Дм. Митрохина (все трое — представители объединения «Мир искусства») явно перекидывают мост к блестящим временам издания журналов русского модернизма. Таким образом, В. Нарбуту удалось создать в Воронеже журнал, который можно отнести к провинциальной прессе лишь ориентируясь на место издания.

«Сирена» не была первым опытом издательской деятельности для Нарбута: в 1911 году он руководил отделом поэзии студенческого журнала «Gaudefamus», в котором печатались В. Брюсов, М. Волошин, А. Толстой, А. Блок, И. Бунин, А. Ахматова. В 1913 г. Нарбут — издатель-редактор «Нового журнала для всех», в котором публикует стихи членов Цеха поэтов. Но создание «Сирены» открывает период деятельности В. Нарбута, которая дала А. Серафимовичу основания определить его как «собирателя литературы Земли

Союзной». Эту роль он будет играть вплоть до 1928 г., когда будет решаться вопрос о его исключении из партии и смещении со всех руководящих постов, и это станет для Нарбута началом конца: восемь лет за работков литературной поденщиной, арест в 1936 г., гибель в 1938-м...

Издательская деятельность убежденного коммуниста Нарбута была для него возможностью участвовать в строительстве новой жизни, и это участие потрясает своим размахом. Следующими после «Сирены» издательскими проектами с его участием были киевские журналы «Солнце труда», «Красный офицер» и «Зори» (1919), и это значительно поднимает уровень этих журналов. С 1920 года Нарбут занимается организацией литературного процесса в Новороссии: Полтава, Севастополь, Тирасполь, Херсон... В Одессе он выпускает журналы — сатирический «Облава» и литературно-критический «Лава», а также возглавляет ЮгРОСТА. Та группа молодых писателей, которую В. Шкловский позже назовет «южно-русской школой» (И. Бабель, Э. Багрицкий, И. Ильф, братья Катаевы, Ю. Олеся), объединится именно вокруг Нарбута. В Харькове он становится первым руководителем Радиотелеграфного агентства Украины (РАТАУ).

С 1922 года начинается московский период деятельности Вл. Нарбута. В секретариате ЦК ВКП (б) он заведует подотделом, курирующим неперIODическую печать и художественную литературу. Создает и возглавляет правление издательства «Земля и Фабрика» — того «ЗиФа», который позже будет преобразован в «Художественную литературу». В «ЗиФе» были впервые изданы многие книги И. Бабеля, В. Шишкова, А. Серафимовича, А. Неверова, С. Григорьева и многих других, сотрудничество с которыми началось еще во времена выпуска «Сирены» и руководства ЮгРОСТА. Одновременно Нарбут редактирует журналы «Всемирный следопыт», «Вокруг света» и «30 дней». В последнем увидели свет «12 стульев» И. Ильфа и Е. Петрова, причем Нарбут буквально заставил авторов публиковать роман до того, как он был окончен, что, несомненно, ускорило процесс его написания.

В семидесятые годы Валентин Катаев в своем романе «Алмазный мой венец» заявит о том, что Нарбут «забыт почти начисто». Тем не менее, посвященные Владимиру Нарбуту многочисленные публикации последнего времени свидетельствуют о том, что не канула в Лету ни одна из заслуг «собирателя литературы Земли Союзной».

г. Воронеж



Ю. Мандрика

Борис Милютин — теоретик журналистики и первый историк печати Сибири

Б.А. Милютин (1831-1886) родился в семье крупных домовладельцев (топонимике Петербурга знакомы Милютины ряды, а Москвы — Милютинский переулок на Мясницкой). Его старшие братья не только были заметными фигурами при Александре II, но и оставили о себе след в истории России. Дмитрий Алексеевич был военным министром (до 1881 г. включительно), Николай Милютин — «один из столпов преобразовательной эпохи вообще и самый видный деятель, в частности, в крестьянской реформе» (Джаншиев Г.А. Эпоха великих реформ / А.Г. Джаншиев. — СПб., 1905. — С. 646), Владимир Алексеевич — талантливый юрист, профессор Петербургского университета. Г.А. Джаншиев считал, что Владимир — самый младший из братьев, хотя это не так. Таким был Борис.

Он закончил юридический факультет Петербургского университета. Еще будучи студентом опубликовал в Журнале Министерства внутренних дел «Устройство и состояние еврейских обществ в России» (1849. Кн. 10-12; 1850. Кн. 1-3, 8. — Подпись : Б. Мна). Начал службу в канцелярии губернатора Петербурга. Однако «вследствие некоторых дефектов его характера» (Литературное наследство Сибири. — Новосибирск, 1983. Т. 6 : Г.Н. Потанин. Воспоминания. — С. 293) в 1856 г. был вынужден поступить на службу в главное управление Восточной Сибири чиновником особых поручений, затем исполнял различные должности в губернском суде, вплоть до председательства в нем. С именем Б.А. Милютина связывают целый ряд нововведений в Иркутске. Среди них — учреждение технического общества с земледельческой фермой при нем; открытие в губернском городе технического училища; пропаганда преимущества гласного суда еще в те времена, когда в России его еще не было, через юридическое общество, созданное им же. Перед самым отъездом из Сибири, в 1874-1875 гг. — управляющий Забайкальской областью. Б. Милютин, по рекомендации одного из князей, посчитавших, что чиновника с такими знаниями и энергией полезнее иметь в столице, нежели в провинции, был переведен в Петербург на должность военного обер-прокурора.

На протяжении практически всех двадцати лет службы в Восточной Сибири Б. Милютин был связан с прессой. Вначале выступал на страницах «Иркутских губернских ведомостей», затем выступал в качестве редактора газеты «Амур» (1861-1862), издателя «Сибирского вестника» (1864-1868). Последнее издание замалчивалось историками. Политика «Сибирского вестника» как продолжателя «Амура» лишала возможности советских мифотворцев говорить о гибели последнего вследствие административных репрессий.

Хотя не исключено, что передача первой частной газеты Сибири, принадлежащей на правах собственности М.В. Загоскину, под юрисдикцию Иркутской публичной библиотеки, срочно организованной перед самой сменой хозяина у «Амура», была схемой молчаливого удушения издания властью. Для этого и был приглашен редактором Б.А. Милютин, который «известен, и пользуется очень дурною репутацией относительно денежных дел, казенные или частные деньги — ему все равно, он их одинаково проматывает и предоставляет желающим право искать судебным порядком... в настоящий момент не только никакого имущества нет, но он даже нуждается в приличном платье» (РНБ ОР. Ф. 126 : П.А. Валув. Ед. хр. 25. Л. 1-3). Издание прекратило свое существование в декабре 1862 г. «оставя долги сотрудникам, типографии, почтамту и разносчикам» (Голос. — 1863. — № 34).

С приходом в «Амур» нового редактора, на столбцах издания стал появляться «фельетон», «такая литературная форма, занесенная нам западом, которая не свойственна русскому уму и воображению, или русская жизнь действительно так пуста и невзрачна, что в ней не находится материала для фельетона» (Амур. — 1861. — № 94). Вместе с жанром пришел и новый автор — Отпетый. Так называли в Иркутске «развратных и гуляк» (Ирк. губ. вед. — 1865. — № 37. — С. 8). Очевидно, этот псевдоним как нельзя лучше характеризовал ситуацию, в которой старшие Милютины отказались от своего четвертого брата.

Большинство фельетонов начиналось так: «Давно мы не беседовали с тобой, читатель, об общественной жизни Иркутска». И живучесть фельетону, по мнению его автора, придает только периодичность, «хоть раз в две недели выступать на сцену с нашей хроникой». Именно беседа сотрудника редакции с читателем о событиях общественной жизни артикулировалась как фельетон. Хотя при этом Б. Милютин считал, что такой жанр должен содержать «хотя бы один скандал» (Амур. — 1862. — № 10). Фельетонист понимал, что жизнь в провинции достаточно однообразна, и сказать что-либо «новое, даже хотя и не остроумное» очень сложно. «Провинциальная жизнь к жизни столичной относится как жизнь к смерти». Отдавая под фельетон подвал нескольких страниц номера, издатель считал, что «важнейшие явления общественной жизни — нижняя часть полосы» (Сиб. вест. — 1864. — № 13).

Попытка рассказывать о жанрах была очень актуальна для периферийной прессы. Низкий уровень грамотности населения Сибири диктовал условия существования местных газет и журналов. Отсутствие читателя, а значит и отсутствие подписчика (покупателя), приводило к гибели издания. А значит, и

не способствовало появлению своего, не «навозного» литератора.

Процесс обучения жанровым особенностям читателя, будущего своего корреспондента, начался еще в «Амуре», а затем продолжился в «Сибирском вестнике». При этом автор утверждал, что высказывать свою точку зрения издание может только в передовой статье. «Это уголок газеты, который мы отмежевываем исключительно для самих себя. За этот лишь уголок газеты мы принимаем на себя непосредственную нравственную ответственность перед читающей публикой» (Сиб. вест. — 1864. — № 2).

Имея в газете постоянную рубрику «хроника промышленности», которая противопоставлялась «хронике общественной жизни», т.е. фельетону, Б.А. Милютин считал, что на страницах газеты не менее актуально «внутреннее обозрение». В данном разделе помещаются «события, совершающиеся в нашем отечестве» (Из-за Урала. Известия. Прил. к газ. «Сиб. вестн.». — 1864. — № 1. — 10 сент.).

Особое отношение у издателя было к корреспонденции, которая могла стать самым мобильным жанром для читателей, сообщающих новость в редакцию: «Корреспондент — тот же фельетонист. Строгой последовательности в изложении, систематически полного изложения чего-либо, математической точности и правдивости сообщаемых сведений от него требовать нельзя. Интерес корреспонденции, как и всякого фельетона, свежесть, живость сообщаемых сведений, от нее требуют фактов, а не рассуждений, она рисует очерк, а не картину. Выходя на ловлю фактов, могущих войти в состав корреспонденции, автор не может уловив что-либо, заняться тщательным исследованием уловленного, проверкой дошедших сведений — он довольствуется только вероятностью. Если же мы принудим его собирать фактические доказательства всему, что он сообщает — мы лишим корреспонденцию ее главного условия — современности» (Сиб. вест. — 1864. — № 5).

Зыбкость границ корреспонденции от художественного вымысла была, для Б.А. Милютина, очевидной: «Мы лично требуем от корреспондентов единственно добросовестности, даже в заблуждении, и это потому, что от корреспонденции до пасквиля один шаг! Все искусство не переступить этого шага». При этом автор жанровых определений предупреждал: «Цензурные правила дозволяют печатать известия не только о неправильных действиях, но и злоупотреблениях административных мест и лиц, но только под тем неперменным условием, чтобы места и лица эти не были поименованы» (Сиб. вестн. — 1864. — № 13).

Не менее важным для издания Б. Милютина было читательское письмо, которое он называл «благоданерным заявлением», даже если бы оно и было направлено «лично против нас и нашей общественной деятельности, мы не отказывали в праве, печатая

подобные заявления, сопровождать их необходимыми оговорками» (Сиб. вестн. — 1864. — № 9). В газете регулярно публиковались такие «намеренные заявления», на которые представители власти давали ответы и разъяснения».

В бытность последнего года существования «Амура» были анонсированы журнал «Сибиряк» (с С. Шукиным) и статистическо-хозяйственная газета «Забайкальский листок» (с П. Савенко). Данную информацию тут же откомментировал Отпетый: «За границей, там, где пресса получила полное право гражданственности, журналы и газеты возникают вследствие политических соображений, вследствие потребности известного кружка лиц, придерживающихся того или другого убеждения проводить его в сознание массы. При дешевизне печатания, при разномобразии общественной жизни, при значительном числе сотрудников, вполне приготовленных к роли, журналы могут держаться и иметь каждый определенный и вполне обеспечивающий его круг читателей. Подобных политических соображений к основанию шести журналов Восточной Сибири не могло и быть. Восточная Сибирь все-таки остается Восточной Сибирью. Да и новый журнал не ставит своей обязанностью заниматься политикой, он не выставляет никакого определенного знамени, во имя которого готовится ратовать» (Амур. — 1862. — № 46-47).

Говоря о направлении издания, Б.Милютин утверждал, что «абсолютная верность раз избранному направлению возможна там только, где каждая отдельная партия в силах и средствах иметь свой отдельный печатный орган. Полемика между ними — заменяет борьбу партий» (Сиб. вестн. — 1864. — № 2).

Декларируемые теоретические воззрения на природу прессы и структуру жанра в средней трети XIX века интересны для понимания генезиса провинциальной частной печати. В этом направлении были сделаны уже тем же Б.А. Милютиным, написавшим несколько очерков истории первых сибирских газет, высказав свое мнение в цикле статей «Иркутская пресса» (Сиб. вестн. — 1865. — № 29, 34, 39). Подчеркнув низкий уровень «Иркутских епархиальных ведомостей», обозреватель делает смелый вывод: «Газеты могут поддержать не лица, а масса читающей публики, если она отворачивается от издания то что-нибудь одно, или она так не просвещена, что не может вкушать предлагаемой ей пищи, или напротив того, предлагаемая ей пища до того не по вкусу, что она не может ее сварить. Настойчивость редактора в первом случае еще понятна: он жертвует собой во имя убеждений. Настойчивость во втором случае совершенно излишняя. Она свидетельствует о расточительности, ибо непроизводительная трата денег есть не что иное как мотовство» (Сиб. вестн. — 1865. — № 39).

г. Тюмень



М. Старикова

Особенности исторического развития провинциального городского журнала как типа издания

«Театр есть школа народная. Она должна быть непременно под моим надзором, я старый учитель этой школы и за нравственность народа мой ответ Богу»¹. Так заявила Екатерина II, учредившая в 1796 г. официальную цензуру в стране. Разумеется, речь шла не только о театре. Екатерина II осмыслила двойственную, просветительски-репрессивную природу цензуры и передала это знание последующим самодержцам². Добавим к этому безграмотность народа и получим весьма сложные условия для развития городского журнала как типа издания.

В общих чертах городской журнал нам видится как средство массовой информации, выходящее в городе и посвященное городу и его жителям. Неудивительно, что в дореволюционное время таких журналов не было: сузить информацию до пределов города означало сделать издание нерентабельным. Ведь, как справедливо заметил Г.В. Антюхин, чтобы издавать печатную продукцию в провинции, необходимо иметь общество, которое бы испытывало потребность в новостях, а чтобы сформировать такое общество, нужна была газета³. Чтобы издавать журнал, продолжаем мы по аналогии, необходимо, чтобы общество нуждалось не только в новостях, но и в их глубоком анализе, а чтобы сформировать такое общество, нужен городской журнал. Провинциальное общество не было готово к столь революционному в существующих условиях шагу. На примере Г.Р. Державина и газеты «Тамбовские известия» мы видим, что провинции еще не были нужны губернаторы-просветители и местные новости⁴. По меньшей мере, они не нужны были местным и центральным властям, а общество не было готово бороться за свои СМИ.

Однако два, казалось бы, разнонаправленных фактора — разветвленная сеть цензурных учреждений и появление провинциальных типографий — явились «подготовкой» к важнейшему событию: появлению провинциальной прессы. И провозвестниками городского журнала в России явились первая русская провинциальная газета «Казанские известия» (1811) и первая русская частная газета «Северная пчела» (1825). Тем не менее, типологические особенности местной газеты отличаются от журнальных, пишет А.И. Акопов в статье «Местные журналы: особенности и место в системе»⁵. И местный аспект содержания в журнале, как правило, не является единственным отличительным признаком. Это связано с тем, что характер информации и необходимость ее осмысления в нем значительно шире.

Городской журнал — это журнал для народа, для населения города. А в дореволюционные годы на-

род не интересовался журнальными публикациями. Г.В. Жирков адресует нас к Л.Н. Толстому, долгое время находившемуся среди крестьянства с целью понять, что оно читает и какой духовной пищей живет. Говоря о народе, писатель предполагает, что «вся наша литература для него не годится, и он вырабатывает сам для себя литературу»⁶. В статье «Прогресс и определение образования (Ответ г-ну Маркову. «Русский вестник», 1868, № 5)» писатель, перечисляя все основные и специальные для народа журналы («Современник», «Русское слово», «Народное чтение» и др.), называя имена Пушкина, Гоголя, Тургенева, заявляет: «И все эти журналы и сочинения, несмотря на давность существования, неизвестны, не нужны для народа и не приносят ему никакой выгоды <...> для того, чтобы человеку из русского народа полюбить чтение Бориса Годунова или историю Соловьева, надобно этому человеку перестать быть, чем он есть, то есть человеком независимым, удовлетворяющим всем своим человеческим потребностям. Наша литература не прививается и не привьется народу, надеюсь — люди, знающие народ и литературу, не усумнятся в этом»⁷. Таким образом, для городского журнала не существовало ни ниши, ни соответствующей аудитории.

Толстой полагал, что народное искусство иссякло по двум причинам: закрепощение крестьян и книгопечатание. Ради выгоды редакторов и издателей выпускались в печать сплетни, скандалы, обличения и пр., при этом никто не писал об отмене крепостного права. Л.Н. Толстой не видел пользы для народа в подобном прогрессе. В 1897 г. в своем дневнике писатель-философ сделал вывод: в XI в. поэзия была общая — народа и господ, потом разделилась, и нужно, чтобы опять произошло воссоединение⁸. Такое «воссоединение» было необходимо и в журналистике, недаром основной ее функцией всегда было просвещение.

Начало 1880-х гг. было временем, когда интеллигенция страны, осознав свой отрыв от народа, пыталась понять его причины и определить, какая же духовная пища нужна народу. И в теоретическом, и в практическом планах огромную роль в этом сыграло издательство Толстого «Посредник» (1884-1925 гг.). Наиболее важными факторами литературы для народа были признаны проблемы правды и нравственности, вечные действительные идеалы, созвучные идеям православия, понятность для массовой аудитории⁹. Толстой подчеркивал массовость изданий «Посредника» и предлагал публиковать то, что понятно и нужно всем; нужно — то есть, изложено с учетом практического характера народной аудитории. Также

существенные моменты взаимодействия «Посредника» с народом состояли в следующем: диалог должен идти на равных; оформление гармонично исходит из старой народной традиции — иллюстрации сопровождают книги; тщательно прорабатывается язык.

Городскому журналу как изданию народному, на наш взгляд, не должны быть чужды указанные Толстым необходимые черты народной литературы. Специально для обоснования этой мысли автором статьи с 20 по 30 января 2009 года было проведено исследование мнения населения. Оно показало, что, например, проблемы правдивости волнуют читателей до сих пор: 21 % (самое большое число упоминаний) респондентов назвали этот фактор в качестве не достающего городским журналам (см. табл. 1). На втором месте (упомянуто 16 % респондентов) находятся претензии к дизайну: к его яркости, цветовой насыщенности, качеству печати и иллюстраций (см. табл. 1). Четвертой по частоте упоминается универсальность, разносторонность журнала (13 %), которую можно соотнести с толстовским требованием массовости (см. табл. 1). 7 % (шестая по популярности позиция) респондентов на вопрос, каким должно быть тематическое наполнение городского журнала, ответили «полезные советы», что соотносится с толстовским требованием нормативности, практической полезности для людей (см. табл. 2). Другой аспект нормативности — поиск и предложение журналом путей решения городских проблем (и само решение) — оказался 12-м в списке не хватающих городскому журналу качеств (4 %, см. табл. 1).

И редакция «Посредника» во главе с Л.Н. Толстым действительно добилась успеха. Важной чертой деятельности издательства было то, что в публикацию шли как произведения писателей-интеллигентов (Н.С. Лескова, В. Пюго), так и крестьян-мыслителей (В.К. Сютяев). Такое сотрудничество вело, по мнению Г.В. Жиркова, к процессу взаимообогащения с помощью творческого публицистического слова разных социальных слоев России, который в тех условиях активизировался и способствовал развитию общественной и политической мысли (что очень важно и в настоящее время).

В этом свете неудивительно, что первые провинциальные журналы были помещичьими (вспомним В.Г. Белинского и «Библиотеку для чтения») и в большей степени развлекательного характера. Это подтверждает и Литературная энциклопедия¹⁰, отмечая, что от столичного читателя, разнообразившего чтением свои досуги, журнал все чаще начинал обращаться к провинциальному читателю. Очевидно, что в данных случаях слово «провинциальный» употребляется в значении целевой аудитории, а по месту издания журнал все же остается центральным.

Здесь следует остановиться и разъяснить соотношение понятий «городской журнал», «провинциальный журнал», а также часто сопутствующих им словосочетаний «региональная пресса», «местная пресса». Безусловно, сегодняшняя система прессы не так строго зависит от иерархии субъектов государства, но термины используются, и единого определения им нет.

Еще в XIX в. автор ретроспективного указателя «Русская периодическая печать 1703–1900 гг.» Н.М. Лисовский поделил всю периодику по месту издания на три части: Петербург, Москва, провинция¹¹. Что такое провинция? Возьмем за основу одно из значений этого слова согласно Толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «Местность, находящаяся вдалеке от столицы или крупных культурных центров, вообще — территория страны в отличие от столиц». Если уточнить это понятие в соответствии с федеративным устройством России, можно сказать, что провинция — это все субъекты федерации, кроме городов федерального значения. Мегалополис (Москва) отличается от областного центра образом и стилем жизни, как городской человек отличается от деревенского. Конечно, отличия не ментального характера, однако это другие скорости, другие заботы, другие возможности. Поскольку у городского журнала есть задача объединения аудитории, это легче сделать в населенном пункте меньшего размера. Так, например, местная печать имеет свое лицо именно благодаря приближенности к читателям, которые зачастую друг друга знают.

Рассуждая о регионе, В.Е. Стяжкин отмечает, что достаточно всеобъемлющих критериев при использовании термина «регион» нет до сих пор¹². Это отмечают и воронежские исследователи прессы А.А. Андреева и Э.А. Худякова¹³. Об этом говорят и юристы: некоторые склонны соотносить понятие «регион» с понятием «федеральный округ», другие же отождествляют регион с субъектом федерации¹⁴. Нам дает разъяснение энциклопедический Интернет-словарь «Конституционное право России»¹⁵. «Регион может совпадать с границами территории субъекта РФ либо объединять территории нескольких субъектов РФ. Такая характеристика понятию «регион» дана в Основных положениях региональной политики в Российской Федерации, утвержденных Указом Президента РФ от 3 июня 1996 г. № 803». Поскольку несколько субъектов РФ не обязательно составляют федеральный округ, и к тому же федеральный округ не является единицей административно-территориального деления, мы примем точку зрения тех, кто считает регион тождественным субъекту РФ. Таким образом, регион — это «часть страны, отличающаяся от других областей совокупностью естественных и (или) исторически сложившихся, относительно устойчивых экономико-географических и иных особенностей, нередко сочетающихся с особенностями национального состава населения»,¹⁶ имеющая статус субъекта РФ — края, области, города федерального значения, автономной области или автономного округа. Синонимом региона можно признать губернию.

К так называемой местной печати большинство исследователей, как правило, относит периодику муниципальных образований (городских, сельских поселений и пр.). Вот что пишет А.А. Кажинин: «Стоит отметить, что термин «местная печать», к которому следует отнести районные, городские, многотиражные издания, структурно входит в более общее понятие «региональная печать»¹⁷. Свое видение этого вопроса еще ранее предложил А.А. Грабельников: «Одни

считают, что к ней (местной печати — М.С.) следует относить все СМИ, имеющие местный характер, начиная от областных и краевых и заканчивая многотиражными газетами <...>. Другие придерживаются той точки зрения, что региональные СМИ возникают на стыке районов, областей и представляют собой межрайонные, межобластные, межреспубликанские (имеются в виду автономные республики) СМИ, охватывающие своей проблематикой более крупные по площади местности...»¹⁸. Мы склонны считать местной прессу районов, городов, сел и отдельных организаций, издающуюся на этих территориях и обслуживающую их.

Некоторые исследователи считают, что разделить журналы на местные и центральные сложнее, чем газеты: журнальное СМИ может издаваться в регионе и распространяться на всю Россию, по крайней мере, такая тенденция существовала в конце 80-х — начале 90-х гг. XX в. (например, недолгий опыт выпуска воронежского журнала «Человек и наука»). Местные издания способны учитывать особенности чрезвычайно дифференцированных групп, доходить до каждого человека, вести анализ общих проблем на основе близких всем читателям фактов, говорить с читателями на одном языке, создавать интимность общения. Местная пресса удовлетворяет информационные интересы читателей, связанные с микросредой, в которой они непосредственно находятся и функционируют¹⁹. Именно поэтому городской журнал как наиболее распространенный и востребованный тип местных журналов стал объектом нашего исследования. Этот тип издания, правда, в качестве нового, выделяет и М.А. Троян, рассматривая его на примере журнала «Город. Планета Тольятти»²⁰.

Вернемся к истории. Итак, несмотря на неблагоприятную общую обстановку для развития провинциального журнала в стране, все же первое издание такого типа — «Уединенный пошехонец» — начинает издаваться еще в 1786 г. Редактор В.Д. Санковский выпускал его в частной типографии, открытой тремя ярославскими чиновниками после указа о дозволении заводить «вольные типографии». Журнал просуществовал два года и не имел успеха. В нем приводились сведения о ярославском наместничестве, описывалось открытие в Ярославле дома призрения и воспитания сирот, народных училищ в Ярославле и Вологде и т.д. Это было то, что изначально отличало местное издание: наличие местных новостей. Ведь первые в мире и России журналы не содержали признаков, позволяющих относить их к местным или центральным, так как характер информации, заключенной в них, был всеобщим. В остальном по типу этот журнал был похож на прочие журнальные издания конца периода «улыбательной сатиры»: «Ежемесячное сочинение на 1786 год, содержащее в себе разные известия о достопамятных происшествиях, случившихся в здешней стране издревле и ныне; благотворительные и человеколюбивые деяния, оказанные частными людьми к общественной пользе; разные духовные, философические, нравоучительные, исторические, до нашего отечества и до иных государств относящие-

ся, так же до естественной истории, домоводства и до наук принадлежащие сочинения»²¹. Одной из причин прекращения выпуска местной прессы во все времена было, по выражению В. Павлова, «несочувственное отношение местной администрации». Органам власти было невыгодно выносить проблемы вверенной им территории в СМИ: это могло повлечь за собой недоверие как «вышестоящих», так и «нижестоящих».

Тем временем указ о вольных типографиях спровоцировал появление еще двух провинциальных журналов при участии первой сибирской типографии В.Е. Корнильева в Тобольске — «Иртыш, превращающийся в Ипокрену» (1789-1791) и «Библиотека ученая, экономическая, нравоучительная, историческая и универсальная в пользу и удовольствие всякого звания Читателей» (1793-1795). В судьбе обоих журналов самое активное участие принимал П.П. Сумароков. «Иртыш» был в большей степени литературным журналом, но с элементами научно-популярного. Можно увидеть в издании и зачатки классического толстого журнала, однако «практика «Иртыша» отражает аморфность его идейно-политической и эстетической платформы, — пишет В. Павлов. — Одно было ясно инициаторам издания, выходявшего от имени учебного заведения: он должен заниматься просвещением читателей, пропагандировать различные науки и достижения в них»²². В декабре 1791 г. журнал прекратил свое существование. Причин могло быть, по крайней мере, три, подчеркивает В. Павлов: невозможность полной реализации тиража, отсутствие гонораров, а, соответственно, и энтузиазма у издающих, а также своеобразная традиция в русской журналистике той поры (после года существования журнал часто прекращал выход, так как издатели-редакторы считали свои обязательства перед читателями выполненными).

Почти сразу после исчезновения «Иртыша» П.П. Сумароков начал хлопоты по изданию нового журнала и летом 1792 г. напечатал в «Московских ведомостях» и в «Санкт-Петербургских ведомостях» объявление о подписке на новый журнал — «Библиотеку ученую...». Это, видимо, говорит о том, что Сумароков-редактор задумывал журнал как общероссийский. Его содержание соответствовало этому замыслу: разделы (ученый, экономический, нравоучительный, исторический и универсальный) создавали более четкую, чем у предшественника, структуру. Редактор призывал к чтению аудиторию всех классов и выражал свое уважение к читателю даже графически — используя в названии заглавную букву «ч» в слове «читателей». Новый журнал был и значительно объемнее — до 300 страниц, в отличие от 60-страничного «Иртыша».

Сумароков пытается удерживать интерес читателя — например, многие статьи (в обоих журналах) печатались с продолжением. В «ученый» раздел попадают и политические статьи — например, автор размышляет о балансе Европы и политической науке, что, на его взгляд, должно быть интересно любому читателю: «Без сомнения, она (политика — М.С.) мало способна к предупреждению войны между Европейс-

кими державами; но напротив того кажется, что подает к тому им случаи и предлоги: ибо они всегда воюют для поддержания сего равновесия. Таким образом, народы умерщвляют друг друга, будучи вооружены тою же самою системою, которая изобретена для воспрепятствования им в том»²³.

В рамках «нравоучительного» раздела есть постоянная рубрика «Избранные мысли из разных писателей о разных предметах», небольшие (или печатающиеся с продолжением) художественные произведения. «Экономический» раздел рассказывает о борьбе с разного рода болезнями и домоводстве, «исторический» предлагает продолжающуюся рубрику о выдающихся правителях мира, «увеселительный» — анекдоты, песни, «любопытные примечания» и юмористические «повести».

В целом материалы носят ярко выраженный просветительный характер. Но субъективно редактор ориентировался не на строго очерченную читательскую аудиторию, а на «всех» читателей, «какого бы чина и звания они не были», что в конечном итоге и стало одной из причин прекращения издания журнала. Однако, считает В. Павлов, почти трехлетняя творчески напряженная работа П.П. Сумарокова над выпуском «Библиотеки», переосмысление им всей предыдущей практики (и теории) российской журналистики все же позволили ему сформировать тип энциклопедического (универсального) просветительского периодического издания, будто бы в доказательство того, что провинциальность — во многом категория социальная.

Характерной иллюстрацией этого постулата может стать и журнал «Филологические записки», который многие исследователи по праву относят к заметным явлениям в истории не только воронежской, но и российской журналистики. «Созданные в 1860 г., они были в течение долгого времени единственным в России журналом, на страницах которого развивалась филологическая наука»²⁴.

В качестве еще одного из факторов, способствовавших созданию местных журналов, было возникновение и укрепление на местах всевозможных издателей — учебных заведений, различных обществ, земств и т.п. Разумеется, отмечает А.И. Акопов, это были преимущественно научные журналы типа «Известий», «Вестников», «Ученых записок».

Огромное значение для провинциальных журналов и газет имели «Временные правила о цензуре и печати 6 апреля 1865», в соответствии с которыми освобождались от предварительной цензуры все столичные повременные издания, все правительственные издания, все оригинальные сочинения объемом не менее 10 печатных листов, все издания академий, университетов, все переводы, объемом не менее 20 печатных листов. Поскольку провинциальная пресса к этому году не была распространена, это решение означало, что от предварительной цензуры освобождалось большинство газет и журналов страны, пишет Л.Е. Кройчик. В результате в 1870 г. в столицах появились 33 новые газеты, в провинции — 31. По данным на 1892 г. 350 изданий приходилось на Москву и

Санкт-Петербург и 450 — на всю остальную Россию. К 1913 г. провинциальные издания составляют уже 65 % всей выходящей в России периодики²⁵.

Отход от сельской общины в 1903-1906 гг. привел к возникновению серии посвященных интересам мелких хозяев изданий, которыми стали частные популярные иллюстрированные журналы, несущие хозяйственно-практические и просветительские функции, например, «Друг пахаря» (Саратов, 1914-1915). Другая серия журналов была посвящена деятельности земских управ, пишет А.И. Акопов. В этот период стали выходить выпускаемые ими информационные местные издания: «Сельскохозяйственно-экономический листок Вологодского земства» (1910-1914), «Сельскохозяйственный вестник Новгородского губернского земства» (1913 — 1917)²⁶. То есть, местные журналы выпускались преимущественно в административных центрах, в крупных провинциальных, в промышленных городах и были органами каких-либо организаций.

Между тем, поиски черт издания для народа продолжались: например, дискуссии о «языке для народа» перманентно возникали во все времена. И позднее, в 20-е годы XX в. проблема декодируемости, простоты языка СМИ вновь была поднята, на этот раз Я. Шафиров, М.В. Муратовым, Н.И. Бухариным и др. Исследователи отмечали, что разрыв между психологией автора и читателя по-прежнему велик. Именно поэтому мощное развитие и поддержку сверху получило рабселькорское движение²⁷.

Здесь следует сделать еще одно отступление для уточнения понятия городского журнала. «В нашей стране, на мой взгляд, должно быть не меньше полудюжины «столиц» — то есть, городов, лидирующих в российской культуре, отличающихся динамизмом жизни, открытостью к новым идеям»²⁸, — пишет В. Кузнецов в статье «Столичная Россия». Он считает, что становление прессы в регионах — один из путей преодоления монополярности нашей карты. Автор уверен, что регионы и города могут и должны выпускать издания федерального значения, содержащие свой, особый взгляд на происходящее в стране и мире. Однако, при всей справедливости такой потребности, не стоит забывать о нуждах региона. Мы убеждены, что повышать его значимость необходимо, прежде всего, региональными и городскими изданиями, не только в географическом, но и в тематическом смысле (тематические «запросы» воронежцев согласно нашему исследованию представлены на табл. 2). Поэтому, выделяя в качестве важнейшего признака городского журнала местные новости и аналитику, мы приходим к таким определениям городского журнала. В широком смысле это журнал, издающийся и распространяющийся в городе; в узком смысле — универсальное массовое издание, посвященное городу и его жителям, выпускающееся и распространяющееся в данном городе. Далее говоря о типе городского журнала, мы будем подразумевать провинциальный городской журнал в узком смысле.

Не отказывая в важности и востребованности специализированным журналам, под городским жур-

налом думается подразумевать издание, являющееся «лицом» города, показывающее его со всех сторон, формирующее целостное и разносторонне восприятие городской жизни. Именно такого, массового универсального городского журнала в провинции и не было.

Причем в советское время этот тип издания также не был популярен — его «замещали» вечерние газеты. Однако к концу 1950 г. отмечается убыточность таких газет («Вечерняя газета» г. Фрунзе, Бишкек, Кыргызстан) и рост количества журналов, правда, не в провинциальных городах, а в столицах (например, «Вопросы истории КПСС», «Москва», «Нева»).

Еще на VIII съезде РКП(б) в 1919 г. было подчеркнуто: «Провинциальная печать должна иметь в виду исключительно массового читателя»²⁹. Существовала очень четкая дифференциация по аудиторным группам, установка «каждому слою читателей — по изданию» выполнялась неукоснительно. А требующаяся городскому журналу массовая аудитория начинает складываться в нашей стране только в середине 20-х — 30-е годы XX в., утверждает Г.В. Жирков. В этом отношении субъективные интересы управления государством совпали с объективным развитием общества³⁰.

В первые годы после Октябрьской революции развитие журналов шло преимущественно по пути централизации. Местные журналы появляются и сразу исчезают, как мы можем увидеть на примере литературных журналов. В Тифлисе С.М. Городецкий издает «Агс», годом начала и окончания выхода которого является 1918 г.; в Воронеже Вл.И. Нарбутом в 1918–1919 гг. было издано 5 номеров «пролетарского двухнедельника» «Сирена». После окончания гражданской войны местная печать была полностью восстановлена и начался новый важный этап ее развития, пишет Е.А. Корнилов. Однако в 1921–1922 гг. советская местная журналистика пережила кризис, связанный с началом НЭПа и введением платы за СМИ. В результате не только уезды, но и многие губернии остались без своих изданий. С целью преодоления кризиса была создана государственная сеть из 232 газет, которая стала основой системы журналистики в новых условиях. Во второй половине 20-х гг. и, в особенности, в 30-е гг. возникает множество местных СМИ, отмечает А.И. Акопов. Эти десятилетия характеризуются распылением, разбросанностью издательств. Теперь журналы издаются как в крупных городах, так и во многих мелких населенных пунктах, таких как Ишим, Кичкас и др. Заводские журналы были недолговечны, и вскоре полностью вытеснились многотиражными газетами. Однако региональные журналы, обслуживающие крупные экономические регионы страны, приобрели важное значение.

Много местных журналов издавали советские и сельскохозяйственные организации («Вестник Костромского губернского отдела земледелия» и пр.), выходили также партийные и литературные журналы, главным образом, в губернских (областных, краевых) городах³¹. В 1931 г. в Воронеже, например, появляется «толстый» журнал «Подъем», в те годы

бывший известным не только в Воронежской области, но и во всей стране.

А.И. Акопов предлагает стройную систему прессы тех лет. Издателями газет и журналов в СССР выступали государственные, партийные, советские, молодежные, профсоюзные организации, кооперативные товарищества, различные общественные и профессиональные объединения. По целевому назначению и отображаемой сфере действительности сформировались руководящие и массовые общественно-политические, экономические, профессиональные, литературно-художественные, искусствоведческие, культурно-просветительные, военные и другие издания. По аудиторным группам местные газеты и журналы могли быть разделены на издания для рабочих и для крестьян, для партийного и советского актива, для молодежи и для детей, для женщин, для военных, для определенных профессиональных групп (железнодорожников, учителей, писателей и т.д.). По этнографическому признаку они классифицировались так: издания на русском языке, на языках других народов СССР и двуязычные издания. По издательскому масштабу местную прессу составляли издания нескольких уровней: союзных республик, регионов, краев и областей, автономных республик и областей, городов, уездов (с 1930 г. — районов), а также многотиражные (газеты заводов, колхозов, учебных заведений) и стенные³².

В 30-е гг. основным принципом дифференциации журналистики становится территориально-отраслевой. Развитие получает фабрично-заводская и районная пресса. Именно в последней воплотился журнал. Большую роль сыграл созданный в 1931 г. по решению ЦК журнал «Районная печать», выдвинувший лозунг «Повернуть районную газету лицом к экономике района». Уже во втором номере этот лозунг был вынесен в название передовой статьи, где подчеркивалось: «Изо дня в день каждая районная газета должна широко ставить на своих страницах вопросы местной экономики, показывая перспективы развития хозяйства района»³³.

В последующие десятилетия (40-е–50-е гг.) наблюдается процесс оптимизации и типологической стабилизации системы советских журналов. На основании историко-типологического анализа А.И. Акопов сделал вывод о том, что в процессе исторического развития тип отечественного местного журнала функционировал в следующих модификациях: журнал местного значения, издающийся на периферии; журнал внерегионального характера, издающийся на периферии; журнал местного значения, издающийся в Москве; журнал союзного значения, издающийся на периферии.

К концу 80-х — началу 90-х гг. XX в. местные журналы заняли свое место в общей системе советской журнальной периодики. А.И. Акопов делит все журналы того времени на два класса: массовые (литературно-художественные, женские, детские, сатирические, научно-популярные) и специальные (для специалистов различных отраслей науки, техники, экономики, культуры). Система местных журналов в

СССР того периода принципиально не отличалась от системы всех советских журналов. Наибольшее распространение приобрели две типологические модификации местных журналов — по месту издания и по характеру содержания³⁴.

Однако универсальные массовые общественно-политические городские журналы или массовые социально-политические местные журналы, отражающие, подобно местной газете, общественную жизнь региона во всем ее многообразии, не получили распространения. Причина, по мнению А.И. Аكوпова, кроется не в отдельных ошибках и недостатках организации, а в типологических признаках издания, не соответствующих целевой установке и функциональному предназначению. В то же время газетная форма в период «усложняющейся общественной конъюнктуры» становится недостаточной. Изменения в типологии диктует сама среда: городской журнал необходим для более глубокого осмысления действительности. Ученый предлагает форму регионального еженедельника, впрочем, не настаивая на этом³⁵.

Еще один важный аспект функционирования городского журнала — посредничество между группами населения. В процессе социальной коммуникации на локальном уровне передача местной информации между различными общественными группами имеет первостепенное значение, пишет еще в 1985 г. польская исследовательница З. Онишук³⁶. Это является следствием постоянного увеличения количества жителей городов и результатом общественных преобразований. Таким образом, средства передачи местной информации становятся существенной частью жизни городских общественных групп.

Исследовательница выделяет две основные подсистемы местной информации: официальная, направленная на передачу сообщений властей и общественных организаций жителям, и межличностное общение (разумеется, сейчас их больше). Между этими подсистемами существует распределение задач: СМК являются основным передатчиком информации, межличностные контакты дополняют их, являясь средством интерпретации переданных сообщений. Именно в микроструктуре общества происходят процессы социализации личности и формирования моральных образцов. Эти идеи созвучны мыслям Г.В. Жиркова об идущем из глубин веков народном организационном потоке как факторе информационного самообслуживания. Недаром все СМИ стремятся к интерактивности, свойству, которым общение, или народный поток, обладает по определению, и недаром мы советуем вернуться к опыту Толстого в создании литературы для народа. Такие традиции существуют и в народной, общественной журналистике западных стран, в частности, США. Приверженцы этого направления предполагают наличие контакта и взаимопонимания между населением, СМИ и негосударственными структурами.

Одним из феноменов городской и региональной прессы можно также считать ярко выраженное отражение основополагающих, «градообразующих черт» этого города. Например, система научных журналов

серии «Известия вузов», один из журналов которой, «Электромеханика», издавался в Новочеркасске на базе Новочеркасского политехнического института. Такая система издательства связана с тем, что «журнал всесоюзного значения может выпускаться там, где для этого имеется лучшая база — научная, экспериментальная, производственная»³⁷.

Следует всегда помнить о том, что журналистика напрямую связана с личностями своих деятелей, о чем свидетельствуют, например, тобольские журналы и их вдохновитель П.П. Сумароков. Но фактор среды также важен. Настало время поговорить о понятии «город».

Л.В. Иванова в своем диссертационном исследовании рассматривает феномен города с точки зрения различных наук: географии, экономики, психологии и др.³⁸. Однако мы стремимся выявить в этом понятии общее, энциклопедическое, поскольку для журналистской науки оно не является основополагающим. Если обобщить значения, предлагаемые нам словарями³⁹, получается следующее:

1. Город — крупный населенный пункт, единица административно-территориального деления страны, социально-хозяйственная, социокультурная форма существования общества. В условиях глобальной ограниченности материальных и энергетических ресурсов город выступает доминирующей социально-пространственной формой существования общества.

2. Жители города практически не заняты в сельском хозяйстве, а работают в сферах промышленности, торговли, управления, науки и пр.

3. Соответственно, выделяются основные функции города: промышленного производства, организационно-хозяйственные, культурно-политические и административные, функции организации отдыха и лечения.

4. Обычно город — административный (наличие местного самоуправления) и культурный центр окружающего района (области).

5. Количество жителей города, как правило, значительно превышает количество жителей сельских поселений, при этом характерна значительная плотность населения на относительно ограниченной территории.

6. В процессе градостроения должен выполняться ряд санитарно-технических и прочих требований, связанных с водоснабжением, воздушным бассейном, очисткой населённых мест, благоустройством и озеленением, системой дорог, сетью культурно-бытового и медицинского обслуживания.

7. Состояние городской экологии является одним из важнейших показателей городского устройства, представляющего собой взаимодействие социальной инфраструктуры, социальной стратификации, городской культуры, городского образа жизни и др.

Разумеется, в разные времена города обладали своими особенностями возникновения и функционирования. Например, с 1917 г. в СССР осуществлялись «социалистическая индустриализация» и строительство советских городов. Однако вместо того, чтобы позволить городам расти и эволюционировать самим,

реализовывался «догоняющий» вариант развития под управлением государства. При этом многие годы в построении советской экономики и в политике развития городов, градостроительства руководствовались правилом: «вначале производство, затем быт». Так оправдывалась минимизация затрат на социальную инфраструктуру, организацию социокультурного пространства. В результате города прежде всего превратились в многоотраслевые промышленные центры, а наиболее крупные из них сосредоточивали основной потенциал страны — экономический, социально-профессиональный, культурный, научный, уточняют «Яндекс. Словари»⁴⁰.

Показатели доли городского населения стали высокими — при отсутствии столь же высоких индикаторов урбанизированности самих горожан и общества в целом: типичный русский город заселен людьми, «ушедшими» от традиций, но не освоившими современной городской культуры. В том числе, поэтому явление «провинциальности» по-прежнему существует, зачастую в упадочном состоянии и в остром противоречии с центром. Это одна из причин, по которым пресса разделяется на столичную и городскую. В качестве второй причины можно указать более широкий тематический охват изданий Москвы. Происходящие в городах федерального значения события часто носят общероссийский характер, а перемены, происходящие в столицах, отражаются на всей стране.

И вновь на первый план выходит важность просветительской функции городских СМИ. И если в дореволюционные годы она выражалась в искоренении неграмотности, то сегодня одним из ее проявлений становится пропаганда городского образа жизни, городской культуры, в частности, для тех групп жителей, которые еще не стали ее носителями.

Что характерно, слияние информационных потоков всегда происходило в переломные для страны моменты: в преддверии революции, во время войны. Может быть, именно в такое время необходимо возвращаться на новый виток спирали издания массового журнала? Вспомнить об опыте «Нивы», о просветительской функции и воплотить это знание в городском журнале как в одном из типов изданий «социально-ответственной публицистики», по выражению Л.В. Ивановой. Ведь журнал в «классическом» понимании всегда рассчитан на мыслящего человека, и задачу приглашения к созмышлению можно ставить именно локальное издание — массовый универсальный городской журнал. В данном контексте массовость не является синонимом некачественности, имеется в виду направленность на массивы аудитории. В свою очередь, универсальность не означает безликость и отсутствие программы и направления. Эта характеристика воплощает в себе тематическое разнообразие и панорамность отображения городской жизни для создания полной картины города.

В регионах есть спрос на качественную прессу, отмечается в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям⁴¹, но общенациональные медийные компании в массе своей на этот сегмент пока серьезного внимания не обращают. Отчасти по-

тому, что портрет регионального читателя не вписывается в идеальный образ любимой рекламодателем «социально активной аудитории» — молодой, обеспеченной, энергичной и активной в потреблении.

г. Воронеж

Примечания

1. Энгельгардт Н. Очерки истории русской цензуры в связи с развитием печати (1703-1903) / Н. Энгельгардт. — СПб., 1904. — С. 30.
2. Жирков Г.В. Журналистика : исторические этюды и портреты / Г.В. Жирков. — СПб., 2007. — С. 195-196.
3. Российская провинциальная частная газета / сост. Л.Е. Кройчик; под ред. Л.Е. Кройчика, Ю.Л. Мандрики. — Тюмень, 2004. — С. 25.
4. Подробнее см.: Г.В. Антюхин. Первая провинциальная газета в России / Г.В. Антюхин // Российская провинциальная частная газета. — С. 22-29.
5. Типология местной прессы. Советский Союз — Польша : сборник / под ред. Е.А. Корнилова. — Ростов н/Д, 1991. — С. 82-91.
6. Толстой Л.Н. Педагогические сочинения / Л.Н. Толстой. — М., 1948. — С. 142.
7. Там же. — С. 261-262.
8. Там же. — С. 260.
9. Жирков Г.В. Указ соч. / Г.В. Жирков. — С. 243-250.
10. Литературная энциклопедия Фундаментальной электронной библиотеки «Русская литература и фольклор». — (<http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclp/>) (17.06.08.).
11. См.: Лисовский Н.М. Русская периодическая печать 1703-1900 гг. / Н.М. Лисовский. — Пг., 1915. — 267 с.
12. Стяжкин В.Е. Региональная и локальная периодика : учеб. пособие / В.Е. Стяжкин. — М., 1996. — С. 2.
13. См.: Андреева А.А. Деловая пресса Черноземья / А.А. Андреева, Э.А. Худякова. — Воронеж, 1998. — С. 15.
14. См.: Личичан О.П. Региональная правовая система : проблемы становления и развития (по материалам Иркутской области) / О.П. Личичан // СибЮрВестник. 2001. — № 2. — (<http://lawinstitut.ru/ru/science/vestnik/20012/lichichan.html>) (1.12.2008).
15. Регион // Энциклопедический словарь «Конституционное право России». — (<http://slovari.yandex.ru/dict/constitution/article/art/cons-585.htm?text=%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD>) (1.12.08).
16. Стяжкин В.Е. Указ. соч. / В.Е. Стяжкин. — С. 2.
17. Кажикин А.А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX-XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / А.А. Кажикин. — Воронеж, 2004. — С. 14.
18. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы / А.А. Грабельников. — М., 2001. — С. 102.
19. Типология местной прессы... / под ред. Е.А. Корнилова. — С. 5.
20. Троян М.А. К вопросу о «городском журнале» как новом типе издания / М.А. Троян // Коммуникация в современном мире. Мат. Всерос. научно-практич. конф.; под ред. В.В. Тулупова. — Воронеж, 2007. — С. 74-75.
21. Уединенный пешехонец. — 1786. — № 1. — С. 1.
22. Павлов В. Повесть о Панкратии Сумарокове / В. Павлов // Урал. — № 5, 2004. — (<http://magazines.russ.ru/ural/2004/5/pavl19.html>) (1.12.08.).
23. Баланс Европы // Библиотека учения... 1793, № 1. — С. 28-29.
24. Антюхин Г.В. Очерки истории печати Воронежского края (1798-1917 гг.) / Г.В. Антюхин. — Воронеж, 1973. — С. 99.
25. Российская провинциальная частная газета / под

ред. Л.Е. Кройчика и Ю.Л. Мандрики. — С. 4.

26. Типология местной прессы... / под ред. Е.А. Корнилова. — С. 83-84.

27. Жирков Г.В. Указ. соч. — С. 491-482.

28. Кузнецов В. Столичная Россия / В. Кузнецов // Новое время. — 2005. — № 16. — С. 38.

29. О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении : сб. документов. — М., 1972. — С. 65.

30. Жирков Г.В. Указ. соч. — С. 394.

31. Типология местной прессы... / под ред. Е.А. Корнилова. — С. 84-86.

32. Там же. — С. 7-8.

33. Повернуться лицом к экономике района // Районная печать. — № 2. — 1931. — С. 6.

34. Типология местной прессы... / под ред. Е.А. Корнилова. — С. 86-90.

35. Там же. — С. 91.

36. Там же. — С. 92-105.

37. Там же. — С. 90-91.

38. См. : Иванова Л.В. Пресса как фактор формирования городской среды и городского сообщества (на примере газетной периодики г. Ставрополя-на-Волге —Тольятти) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Воронеж, 2005. — 22 с.

Таблица 1

Чего, на Ваш взгляд, не хватает воронежским журналам?	
Правдивость (достоверность), точность	21,00%
Дизайн	16,00%
Интересность	14,00%
Универсальность (разносторонность)	13,00%
Известность	12,00%
Новости	10,00%
Меньше рекламы	10,00%
Аналитика	8,00%
Меньше политики	7,00%
Актуальность	6,00%
Узнаваемость	5,00%
Нормативность (поиск решения проблем города)	4,00%
Низкие цены	3,00%
Независимость	2,00%
Доказательность (с примерами), конкретность	1,00%
Разнообразие журналов	1,00%
Качество (местечковость, реализация тиража и пр.)	1,00%
Меньше гламура	1,00%

39. Большая Советская Энциклопедия. — (<http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/00019/74200.htm?text=%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4>) (3.12.08); Энциклопедия «Кругосвет». — (<http://slovari.yandex.ru/dict/krugosvet/article/c/cd/1010669.htm?text=%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4>) (3.12.08); Энциклопедия социологии. — (<http://slovari.yandex.ru/dict/sociology/article/soc/soc-0251.htm?text=%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4>) (3.12.08); Большой юридический словарь. — (<http://slovari.yandex.ru/dict/jurid/article/jur1/jur-1276.htm?text=%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4>) (3.12.08); Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля. — (<http://slovari.yandex.ru/dict/dal/article/dal/03030/48700.htm?text=%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4>) (3.12.08) и др.

40. Энциклопедия «Кругосвет». — (<http://slovari.yandex.ru/dict/krugosvet/article/c/cd/1010669.htm&stparl=27.539.1>) (5.12.08).

41. Российский рынок периодической печати : состояние, тенденции и перспективы развития : доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии, 2008.

Таблица 2

Каким Вы видите городской журнал с точки зрения тематического наполнения?	
Жизнь города (в т. ч. развитие)	46,00%
Спорт	11,00%
Культура и искусство	11,00%
История города	10,00%
Об обычных людях	9,00%
Политика	9,00%
Полезные советы	7,00%
Бизнес	5,00%
Автомобили	4,00%
Путешествия	4,00%
Дети	4,00%
Развлечения	3,00%
Экономика	2,00%
Социальная жизнь	2,00%
Наука	1,00%
Паранормальность	1,00%
Красота и здоровье	1,00%
Дела администрации	1,00%
Работа	1,00%



В. Хорольский

Новое слово в разговоре о консервативной публицистике

Консервативное мировосприятие и державный пафос деятельности русского богослова, политика и публициста Дмитрия Васильевича Скрынченко (1874–1947), который сделал очень много полезных дел, призванных сохранить богатство национальной культуры, по разным причинам не привлекало внимания ученых. Сравнительно недавно усилиями В.Б. Колмакова, проявившего редкую по нашим дням последовательность и исследовательскую настойчивость, наследие нашего земляка попало в орбиту вузовской дискуссии о консерватизме и охранительстве в истории, а в этом году в Воронеже изданы в двух томах произведения Д.В. Скрынченко-публициста¹.

Его творческое наследие включает более 500 работ, а неопубликованные воспоминания и эмигрантский дневник еще ждут своих исследователей. И без изучения его наследия память о недавнем прошлом России была бы неполной. В рецензируемый сборник включены тексты, опубликованные Д.В. Скрынченко с 1904 по 1927 г. в отечественных и в эмигрантских изданиях. Тексту предпослано обширное предисловие В.Б. Колмакова, имеются подробные комментарии и фотографии. Факт появления на свет данного двухтомника не может не радовать. Событие неординарное не только для нашего города. Историки говорят о возникновении нескольких центров по изучению консерватизма, как русского, так и западноевропейского: в Воронеже, Ростове-на-Дону, Перми, Самаре и Москве. Думается, выход в свет работ нашего земляка, видного религиозного деятеля и воинственного патриота, укрепит авторитет Воронежа в этой области.

Интерес вызывает в первую очередь личность Дмитрия Васильевича, который родился в с. Песковатка Бобровского уезда Воронежской губернии, где и провел детские годы. В 1887 г. после обучения в местной школе он поступил в духовное училище Задонска, откуда был переведен в Воронежское духовное училище. По его словам, он всегда хотел «всеми силами получить высшее образование». Он мог трудиться «не жалея сил», а после успешного окончания в 1897 г. 6 класса Воронежской духовной семинарии Д.В. Скрынченко «был уволен в епархиальное ведомство со званием студента семинарии». В Воронеже он сформировался как гражданин, религиозный деятель... и как любитель малороссийского театра. «Я знал наизусть целые арии, содержание всех опер, писал много нот и сам пел довольно недурно», — вспоминал он позже; в Воронеже он впервые увидел молодого Ф. Шалапина...

Вскоре он был отправлен в Казанскую духовную академию, где познакомился с тогдашним ее ректором — будущим митрополитом Антонием. После окончания академии Д.В. Скрынченко был удостоен звания кандидата богословия с правом преподавания

в семинариях. Вскоре он, согласно автобиографии, «был определен на должность преподавателя латинского языка в Пермскую духовную семинарию». В декабре 1903 г. началась его служба в Минской духовной семинарии в качестве преподавателя истории. Естественно, что историческая тематика занимает значительное место в его трудах и популярных статьях. Живописные картины жизни Малороссии, политические очерки, заметки, проникнутые духом монархизма и многие другие публицистические работы, вошедшие в двухтомник, свидетельствуют о напряженной работе мысли и неохладающей религиозной вере автора, болеющего душой за родную землю, за державу, за царя и Православную Церковь.

На протяжении всей долгой жизни, завершившейся после Второй мировой войны в эмиграции (публицист умер в Сербии, в Новом Саде) он считал духовность «первостепенным фактором русской жизни, ни в каком другом народе не проявляющуюся так рельефно и так устойчиво»². Находясь за границей, Д.В. Скрынченко принимал самое активное участие в жизни Русской Православной церкви за рубежом. В 1921 г. в Сремских Карловцах начал работу Русский Всеаглицкий церковный Собор, на который Д.В. Скрынченко был избран от Нового Сада (так называли столицу Воеводины русские беженцы).

Его социально-политические взгляды неоднозначны, сегодня они не в ходу. В.Б. Колмаков называет их «просвещенным консерватизмом», подчеркивая наличие в идеях Д.В. Скрынченко политического охранительства и идейного новаторства. Думается, сегодня такой синтез в нашей жизни необходим, он разумен в условиях, когда в гражданском обществе происходит «великий Отказ» от духовности, гражданственности и даже от серьезного чтения, а тем паче изучения научно-популярных текстов. Мы должны с большим уважением смотреть на традиционный набор ценностей, в том числе на православие. Стремление укрепить православие, утвердить его как всеобъемлющую духовную силу вызвало у Д.В. Скрынченко глубокий интерес к изучению прошлого Западного края, «к поискам православного русского субстрата, который в дальнейшем был “затемнен” польским лаком»³. Разные аспекты «борьбы с полонизмом» затрагиваются в его статьях «По поводу текущих событий. О национализме», «Как оплощивается наш белорус», «Обрусение или полонизация» и др. Польский и украинский национализм и местечковый шовинизм нещадно им критиковались. Он доказывал необходимость утверждения православия в Западном крае. И русский язык был, по его мнению, естественным «цементом» единой культуры империи. Католицизм воспринимался и изображался им как сугубо враждебная идеология, с чем можно и поспорить. Тем более спор-

ны некоторые суждения русского богослова о событиях на Украине начала прошлого века.

Автору этих строк пришлось жить в Запорожье и Сумах накануне перестройки. Будучи членом организации РУХ, одним из трех делегатов от Запорожья при официальном рождении этого общественного движения, могу смело утверждать: в народе Западного края особой вражды к России не чувствовалось, была обида, ненавидели начальника-чинушу и партийного бюрократа, кричавшего о необходимости русификации. Украинский национализм на Львовщине, помню, тоже был, из-за чего и произошел раскол на съезде РУХа (в Киеве) в 1997 г. Многие русскоязычные делегаты не были допущены к микрофонам, т.е. язык Пушкина был объявлен «чужим». На местах рвущиеся к власти ющенки и тимошенки раздували миф о «порабощении» Украины Москвой. Дальше — больше. Нас, преподавателей университета, заставляли читать лекции на украинском языке русским студентам, детям тех, кто построил ДнепрогЭС, приехав по заданию партии в те края. Ну а тех, кто отказывался говорить «на мове», лишали места в очереди на квартиру (тогда еще их выдавали бесплатно, хотя и не всем). Но это (повторяю, ибо это архиважно для понимания достижений и промахов публицистов прошлого) были происки чиновников, а не простых людей, украинцев, которые, если вспомнить эпоху конца 1980 х — начала 1990 х гг., больше думали о хлебе насущном, а не о борьбе за «ридную мову». Кстати, о мове. Д.В. Скрынченко в Минске, а также позднее в Киеве часто критиковал тех, кто считал русский и украинский языки разными и независимыми. Сегодня мы видим плоды критикуемой им «разъединительной» деятельности: на Украине идет прохладная война языков и культур, подогреваемая радикалами с обеих сторон. Мира так не достичь! А консерваторы-просветители, и среди них Скрынченко, дают нам пример принципиальности в вопросах философии и веры, но вместе с тем и гибкости, и гуманизма, и христианской доброты в вопросах воспитания молодежи, в логике житейской суеты. Он не знал слова «толерантность», но был ее адептом и провозвестником! Да, полемический запал вел его подчас к выпадам против «инородцев», частенько использует он и неполиткорректное слово «жид», но ведь это история. Факты этой истории противоречивы, но люди самоценны. Познавательная сторона изданных статей нашего земляка такова, что их можно использовать при преподавании истории России начала прошлого века.



Будучи редактором «Минских епархиальных ведомостей», Д.В. Скрынченко настаивал на особой роли России и ее языка в культуре Европы, он видел миссию Церкви в необходимости развития национального самосознания именно русского населения и великой культуры славян. Реформа духовных семинарий, о которой говорится в ряде статей рецензируемого сборника, была призвана способствовать воспитанию «образованных пастырей, стоящих по своему умственному уровню не ниже окружающего их общества». Миссия славянской культуры виделась автору в сплочении всех народов под флагом Православия. Польша препятствовала этой миссии: «Польша умерла для славянства, для России. Польшу оторвал от нас католицизм — это иезуитское порождение средневекового Рима», — полагал он. Сегодня отношения с Польшей далеки от идиллии. И обращение к урокам прошлого не просто актуально, но неизбежно.

Завершая разговор о «Минувшем и настоящем», хочется помянуть добрым словом ту старую украинку, которая в 1969 году в Киеве приютила абитуриента из России, которому просто негде было ночевать. Она отказалась от денег за квартиру, видя материальную нужду будущего студента. А студент через 20 лет, вернувшись в украинские степи, стал активным членом РУХа, искренне боролся за автономию Украины и ее освобождение от коммунистов. За что и пострадал. Время минуло, ушли коммунисты, распался Союз, воюет против Москвы «незалежна Украина». Но старушка ведь была! Ее из истории не выкинешь. Это и есть человеческое братство, которое проповедовал богослов Дмитрий Васильевич Скрынченко. При всех полемических издержках, думается, его труды остаются востребованы Временем. Их необходимо переиздавать.

г. Воронеж

Примечание

1. Скрынченко Д.В. Минувшее и настоящее. Избранная публицистика. В 2-х частях. Часть 1 / под ред. А.Ю. Минакова. — Воронеж : 2009. — 194 с.; Скрынченко Д.В. Минувшее и настоящее. Избранная публицистика. В 2-х частях. Часть 2 / под ред. А.Ю. Минакова. — Воронеж : 2009. — 192 с. Составитель сборника В.Б. Колмаков.

2. Скрынченко Д. Общемировое призвание России и в связи с ним задачи западно-русских семинарий.

3. См.: Колмаков Проблемы церковной реформы в публицистике Д.В. Скрынченко. <http://www.conservatism.narod.ru/publik.html>

А. Сандлер

Психологический подход к искусству спичрайтинга в современных PR-коммуникациях

Спичрайтинг (от англ. *speechwriting*) — составление и написание речей и выступлений для руководителей. В современном обществе мы все чаще сталкиваемся с необходимостью разделения функций и полномочий, служебных обязанностей и структурированием деятельности подразделений крупных организаций и фирм. Чаще всего полномочиями представлять лицо компании наделены специалисты по связям с общественностью, которые обладают необходимыми профессиональными качествами и навыками публичных выступлений. И надо сказать, что корпус таких работников быстро растет, что свидетельствует о формировании широкой сферы деловых коммуникаций, обеспечивающих не только информирование общественности о деятельности PR-субъектов, но и их взаимодействие и взаимовлияние. Но в ряде ситуаций присутствие и выступление первых лиц компании является необходимым, и в этом случае им не обойтись без помощи пиарменов — спичрайтеров. Здесь уместно вспомнить слова Е.А.Блажнова, одного из первых и самых авторитетных ученых в области публик рилейшнз: «Кто пишет речь оратору? Только специалист по связям с общественностью. Иного не может быть, потому что эта «речь» — не свободный поток сознания начальника, не упражнения в остроумии и т.п., а устное PR— обращение» (Блажнов Е.А. Публик рилейшнз. Учебное пособие. М.: ИМА-Пресс, 1994, с. 124).

Для того, чтобы коммуникация была успешной, необходимо выполнить ряд условий, которые относятся к разным областям знаний:

- психологии;
- менеджменту;
- теории PR-деятельности;
- стилистике устной и письменной речи;

В нашей публикации мы рассмотрим два аспекта деятельности спичрайтера, связанные со знанием психологии, психолингвистики, а также с применением стилистических ресурсов устной и письменной речи.

В чем же проявляется психологический подход к написанию речи для Вашего начальника? Вы обязаны учесть все особенности его личности, в первую очередь, — языковой. Это значит, что перед написанием речи вы должны проанализировать следующие его качества:

1. Надо оценить его уровень владения профессиональной терминологией (имеется в виду, сможет ли он правильно произнести важные ключевые слова, понимая их значения). Для получения положительного результата рекомендуется составить небольшой словарь-справочник с объяснением основных понятий и терминов.

2. Позволяет ли его дикция употребить в речи сложные слова (если ответ отрицательный, Вы должны подобрать удобные для произношения слова и словосочетания). Кстати, это не мешает в любом случае, так как Вам надо ориентироваться на звучащую, а не на письменную речь.

3. Как дышит ваш начальник? Это не праздный вопрос, а насущная характеристика его будущего успешного выступления. В случае, если он страдает одышкой, фразы в речи стоит сделать короткими, энергичными, чтобы он не задыхался, пытаясь договорить их до конца, или не разрывал предложение многочисленными «доборами» воздуха. Если же такого недостатка нет, можно ввести в текст сложноподчиненные предложения, но не более чем с одним придаточным. Скажите решительное «НЕТ» причастным и деепричастным оборотам и убедите оратора вообще про них забыть, иначе ошибок не избежать (вспомните знаменитую миниатюру про горе-корреспондента и кроликов с «легко усваиваемым диетическим мясом»).

4. Если у Вас высокий авторитет, Вы можете корректировать динамику речи спикера: тембр, громкость его голоса, репетировать интонацию, с которой нужно произнести определенную фразу, изменять скорость речи в зависимости от важности или сложности сообщаемой информации. Неотъемлемым элементом устной речи являются паузы, которые необходимо делать в самых значимых местах выступления. Это позволит сделать речь более комфортной и для произнесения, и для восприятия. Самое важное качество речи — ее логическая правильность, ясность, которая достигается за счет правильно расставленных смысловых акцентов (и их желательно подчеркнуть вместе со спикером!).

5. Вы должны изучить особенности психогнометрических характеристик его личности. Так, если господин начальник — «треугольник» или «зигзаг» на стадии подъема, его речь будет звучать уверенно и энергично, и вам придется скорее сдерживать, а не стимулировать его экспрессию. Если же оратор «круг» или «прямоугольник», в его выступлении придется ожидать неуверенности, сомнений, замешательства. С ним придется повторить речь несколько раз, в разных темпах и с различной громкостью. А что же ожидает Вас в том случае, когда вы имеете дело с «квадратом»? Опасайтесь многословия, однообразных повторений, которые могут свести все Ваши усилия к нулю. Главное во всех случаях — это хорошая подготовка и минимум импровизаций, ведь чувство свободы и уверенности могут отказать оратору в любой момент, а уж о чувстве юмора и говорить не приходится. Придумать хорошую шутку, подходящую к ситуации, чрезвычайно сложно, но тем ценнее будет Ваша находка.

6. И, конечно, не забудьте про **жесты, мимику и позу** Вашего начальника на сцене или на трибуне. Вот главные рекомендации по владению «языком тела». Отметим, что обучение этому искусству давно распространено в странах Европы и Америки и является «обязательным предметом» на тренингах различных уровней.

Поза: следите за ногами! Их нельзя скрещивать, если оратор стоит на сцене; Находясь за трибуной, нельзя на неё опираться локтями, нависая, как птеродактиль, над залом. Следует стоять свободно, держа листок (не листки!) с речью ближе к верхнему краю подставки, чтобы голова не была опущена. Локти при этом не надо широко раздвигать, а рекомендуется одной рукой придерживать текст, чтобы он не улетел, а другую руку освободить для жестикуляции.

Жесты: соответствие моменту! Разрешаются жесты, подчеркивающие самые важные части речи, при этом они должны нести позитивную семантику. Ладонь не должна быть повернута горизонтально — это жест авторитарный.

Нельзя держать ее ребром — это жест категоричный. Ладонь должна быть повернутой к публике и слегка развернута в сторону — это жест открытости, доверия и дружелюбности. Забудьте про «указующий перст» — Вам этого не простят! Неконтролируемые жесты выглядят смешно, нелепо, а иногда и неприлично, например, почесывания в самых разных местах, постукивание авторучкой или ладонью по столу, трибуне. Если речь произносится в микрофон, то нельзя вертеть головой или наклоняться к нему слишком низко, так как это может вызвать неровность звучания, фонирование и другие проблемы.

Мимика: равнодушная маска может испортить имидж любого, самого успешного деятеля, поэтому убедите своего начальника улыбаться, показывать свою заинтересованность, демократичность, открытость.

На что же следует обратить особое внимание при написании самого текста речи? Какие стилистические приемы необходимы для создания успешного PR- послания? В первую очередь обратите внимание на композицию речи и правильное распределение материала по всему тексту. Вот некоторые общие рекомендации спичрайтеру.

1. Краткость. Длинные выступления (от 30 до 60 минут), к счастью, ушли в прошлое. Динамичность настоящего диктует свои критерии. Теперь даже на серьезных научных конференциях или на бизнес-встречах с участием крупнейших представителей делового мира ораторы должны «уложиться» в регламент 15-20 минут. Принято говорить на одну тему, без многочисленных цитат, сносков, приводя в подтверждение высказанному тезису только сильные аргументы.

2. Обеспечение контакта с аудиторией во время всего выступления.

Начиная с приветствия и кончая заключительной фразой, оратор должен проявлять внимание к

аудитории, доверительно обращаться к ней, используя фразы: *Позвольте напомнить Вам; Вы, конечно, согласитесь со мной, что...; Я хочу напомнить Вам, как начиналась наша деятельность; Мы с Вами не должны забывать тех, кто стоял у истоков нашей компании;*

При этом нельзя терять основную мысль, необходимо повторять её, варьируя и развивая за счет иллюстраций, ярких деталей. В конце выступления следует отвести взгляд от аудитории, чтобы слушатели не усомнились в достоверности информации, только что изложенной спикером. Это послужит знаком уверенности в своей правоте и положительном эффекте, произведенном выступлением.

3. Хорошая композиция речи. Устное PR-обращение должно иметь следующую структуру:

Вступительная часть. В ней всегда называется тема и перечисляются конкретные вопросы, которые будут затронуты в выступлении. И не забудьте об изюминке! Это может быть намек на всем известный казус, который, впрочем, не должен обижать какое-то конкретное лицо, или, например, сетования на слишком жесткий регламент, который не позволяет рассказать уважаемой аудитории «парочку новых анекдотов о топ-менеджерах на отдыхе».

Центральная часть. Здесь выступающий в четко построенной логической последовательности доказывает необходимость определенных действий в соответствии с предложенным планом; принятия новой стратегии развития; реструктурирования организации и др. При этом приводятся факты, доказывающие правильность изложенной идеи. Если информация слишком сложна для восприятия, она подается в виде визуальных материалов. Однако следует помнить, что они отвлекают внимание слушателей от персоны выступающего, поэтому пользоваться ими нужно с выверенной точностью и мерой.

Заключительная часть. Здесь обязательно должны содержаться выводы, повторяющие основные тезисы выступления. Уйдите под аплодисменты! Как этого добиться? Придумайте красивую фразу, в которой будет выражена надежда на процветание фирмы, а лучше — уверенность; пожелание встретиться в этом же или расширенном составе через некоторое (реально намеченное) время; удовлетворение от полученных результатов деятельности организации и т.п.

Итак, поводя итог сказанному, следует подчеркнуть важность знания психологических характеристик личности спикера и учет их в деятельности спичрайтера. Тонкость и деликатность подобного подхода позволят сделать его работу эффективной и высокопрофессиональной. Совершенно необходимым представляется нам использование разнообразных ресурсов стилистики, законов построения успешной речи в соответствии с риторическим каноном, а также применение новейших научно-практических разработок в области спичрайтинга.



Е. Скользнева

Использование лубка как приема актуализации русской самобытности в рекламе XX века

Становление российского рынка рекламы прошло длительный путь, в процессе которого раскрывались различные грани национального русского характера. На начальных этапах развития отечественной рекламы важнейшую роль в создании рекламной среды играли народные зрелищные формы: ярмарочный фольклор, театральные и скоморошные представления. Основным же визуальным и вербальным воплощением идеи русской самобытности, несомненно, был лубок.

Чаще всего «лубком» называют народное произведение граверного мастерства. Переняв некогда иноземную технику исполнения, русские народные лубки представляют неповторимую, самостоятельную художественную структуру. В них запечатлены и раскрыты специфические черты развития отечественного быта XVII–XIX веков. Незамысловатые сюжеты, броские красочные цвета, богатый речевой комизм, совпадение предлагаемых и ожидаемых качеств – арсенал граней, отличающих русскую национальную картинку. С помощью двух-трех красок лубок выражал огромную палитру оттенков русского национального характера. Лубки в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию о быте, торговых отношениях, социальных и политических проблемах.

В этих «потешных» картинках Петр I, например, увидел мощное средство пропаганды. При помощи лубка в российский быт внедрялись новые культурные обычаи. Так, на картинке неизвестного автора XVIII века «Цирюльник хочет раскольников бороду стричь» изображены два персонажа (боярин и цирюльник) и дан небольшой текст. Сюжет лубка был направлен не только на борьбу царя с приверженностью раскольников к «старой вере», но и к традиционному образу жизни. Так что лубок можно рассматривать как первую в России печатную рекламу социальной направленности.

Оценить невероятную популярность подобного вида народного искусства пытались многие писатели, философы и историки. Известный знаток старины и ученый И.М. Снегирев одним из первых разглядел в лубочных картинках проявление внутренней жизни народа, его верований, знаний, духа и характера. Популяризация И.М. Снегиревым этого вида народной графики положила начало коллекционированию лубка известными учеными и искусствоведами, а впоследствии привела к изданию атласа «Русских народных картинок», до сих пор бережно хранящихся в библиотеках и музеях нашей страны. Таким образом, конец XIX века явился началом систематизации и художественного изучения русского лубка.

Со временем интерес к лубочному стилю воз-

растал. В этнографических и искусствоведческих исследованиях XX века лубочному творчеству уделяется большое внимание. Исследователи отмечают характерные черты лубка, изобразительную эстетику и роль в популяризации русской массовой культуры. Подчеркивается его потешная внешность, непривлекательность для образованного вкуса и при этом огромный успех и колоссальная популярность среди крестьянского и разночинного люда, за которой скрывается феноменальный потребительский успех. Более того, именно функция «публичности» в лубке, т. е. способность концентрировать около себя «целевую аудиторию» становится предметом заинтересованного обсуждения. Так, еще Н.В. Гоголь в повести «Портрет» описал эту особенность лубков: «Мужики обыкновенно тыкают пальцами; кавалеры рассматривают серьезно; лакеи мальчики и мальчишки-мастеровые смеются и дразнят друг друга нарисованными карикатурами; старые лакеи во фризových шинелях смотрят потому только, чтобы где-нибудь позевать, а торговки, молодые русские бабы спешат по инстинкту, чтобы послушать, о чем калякает народ, и посмотреть, на что он смотрит...»¹.

Публичность, массовость, целевая информационная составляющая свидетельствует об общих социокультурных корнях лубка и близости к приемам рекламной деятельности. Лубок внес определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной коммуникации. По сути, он освоил и впитал в себя лучшие образцы торговой рекламы и услуг. Например, как справедливо заметила Е.В. Сальникова, «почти уникальный по своей близости к рекламе характер имеет лубочная картинка с изображением железной дороги с поездом и пейзажем города с церквями. Подпись воспекает новый вид транспорта: там железная дорога небывалая краса, просто диво, чудеса, денги лишь отдал на месте, поглядишь, и верст за двести очутился ты как раз чрез полчаса или час...»².

Подчеркивая непосредственное отношение лубочного творчества к образу жизни и умонастроению русского народа необходимо отметить его роль в формировании национального стиля рекламной деятельности. Использование принципов лубка со временем составили определенную «парадигму» для формирования самобытных черт русской рекламы. Лубки сформировали не только изобразительную эстетику российской рекламы, но и заложили основы восприятия рекламных сообщений в народной среде. На протяжении всего XX века в рекламном процессе, так или иначе, можно проследить формы и приемы лубочного творчества.

В первые годы прошлого столетия лубочные традиции достаточно ярко проявляются в творчестве художников-традиционалистов, приверженцев неорусского стиля. Элементы лубочной графики можно найти в работах И.Я. Билибина, Б.М. Кустодиева, В.И. Сурикова. Своеобразный мир лубочных образов и художественная структура оказали большое влияние на их творчество. Так, рекламный плакат И.Я. Билибина «Новая Бавария» раскрывает традиционный сюжет веселой и мирской жизни российской боярской публики в мотивах базарного зрелища, делая его абсолютно доступным и весьма распространенным для массового восприятия. Явно сохранена ситуация простой сказки, где нет объемного мира. Типичные пестрые и броские цвета, четкие очертания образов украшают картинку в глазах потребителей. Композиция построена по лубочному принципу выделения более крупным размером тематически главного рекламируемого товара, вынесение его на первый план.

С началом первой мировой войны в России рекламные плакаты разделяются на три большие категории: первая связана с рекрутированием солдат в армию, вторая — со сбором денег на войну, третья категория плакатов — с демонстрацией своей стране и миру лица врага. Они выполняют две важные функции: информировать о важнейших государственных событиях и создавать четкий негативный образ врага у населения, способствовать настрою на уничтожение противника. Эмоциональность некоторых плакатов того времени поражает и сегодня. Агитационный плакат К.А. Коровина «Жертвуйте жертвам войны» вызвал огромный эмоциональный отклик. Его активно расклеивали перед благотворительными мероприятиями. Сюжет картинки раскрывает тему боевых ситуаций в жизни страны, вызывает к поднятию патриотических чувств у русского народа. Рисунок призывает народ к благотворительности посредством известного персонажа (традиционный лубочный прием использования архетипа) — Дмитрия Донского, как олицетворения силы и духа русского народа. Обширный текст доходчиво разъясняет рисунок и доносит соответствующую информацию о пожертвовании в пользу пострадавших в войне. Плакаты на тему жертвований, также как и в других европейских странах, стали впоследствии темой социальной рекламы в России.

После Октябрьского переворота в 1917 году советское правительство создало специальную программу по производству пропагандистских плакатов. Особенностью этой программы была ориентация на неграмотное городское население, крестьян, которых необходимо было направить в «нужное русло». Так, например, рекламный плакат «Неграмотный — тот же слепой» неизвестного художника посвящен теме безграмотности российского человека. Сюжет фиксирует ключевые моменты типологически распространенных ситуаций того времени. Происходит игра свойственная лубку, т.е. аудитория должна самостоятельно домысливать ситуацию. Текст, призывает к поднятию образованности рабочего народа путем чтения книг. Лаконичность изобразительных средств,

грубоватый художественный язык, устойчивые цветовые атрибуты сохраняют лубочную простоту, наглядность и доступность для понимания аудитории.

В 1919 году появились знаменитые «Окна РОСТА», в которых были сделаны попытки к созданию нового, советского лубка. Авангардистские художники и дизайнеры внесли большой вклад в первую советскую рекламу. Их политические плакаты были рассчитаны на городской пролетариат и рисовались от руки красками по трафарету. Собственно эти факторы и определили «лубочную» эстетику подобных плакатов. По эмоциональному воздействию на население все эти плакаты сильно различались. Некоторые из них были основаны на юморе, другие вызвали чувство сопереживания героям. В.В. Маяковский и К.С. Малевич создавали плакаты в жанре лубка уже в 1914 году. Стихи и рисунки на них были очень доступны и легко усваивались малограмотным населением. Их работы очень часто воспроизводились на открытках и обложках журналов.

Особым проявлением рекламы в 20 е — 40 е годы XX века явился агитационный плакат. В дальнейшем он стал важным явлением русской пропаганды в Советском Союзе. Например, работа художника А.А. Радакова «Болтун — находка для шпиона» стала попыткой усилить художественную выразительность советского рекламного плаката путем использования юмора — главного лубочного элемента. Реализация юмористических ситуаций через персонажей по своей природе предполагает нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается. Типичный прием лубочной графики — разбивание сюжета на отдельные «кадры», сопровождаемые текстом в жанре назидательного стиха — способствовал хорошему восприятию населением в упрощенной форме нужной информации.

В конце 50-х годов XX века тональность рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюдается смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан. Теперь в СССР существует не только пропаганда, но и менее политизированная социальная реклама. В рекламном творчестве господствует принцип социалистического реализма. Освещаются преимущественно темы физкультуры и спорта, здорового образа жизни. Однако государственная тематика все же остается приоритетной. Поэтому в это время из советского торгового плаката было изгнано всякое «оригинальничание» — юмор, парадокс, сатира, нестандартные композиционные решения. Для рекламы были сформулированы задачи, соответствующие идеологическим требованиям времени. Например, сюжет работы М.Я. Митряшкина «Всюду о быте заботиться надо», как назидательное изображение социалистического характера, ориентирует советского потребителя на типичный для того времени «правильный» выбор. «Идеальные» образы персонажей делают рекламный плакат максимально приближенным к иностранным вариантам рекламного творчества этого времени.

С конца 70-х годов XX века художники рекламных плакатов и афиш стараются привлечь внимание

оригинальной подачей изображения. Вновь начинают ценить и понимать красоту национальных форм и прелесть самобытного народного творчества. Это отмечается в работе А.М. Петухова «Первая московская международная книжная выставка-ярмарка 77». Графика, отличается особым изобразительным языком, заимствовавшим фольклорные образы и схемы подачи. Рисунок, как часто бывает, вместо текста передает радостное и наивное мировосприятие. Картинка соответствует теме праздника и доносит новость важного события в жизни города. Пестрота, яркость, произвольность использования цветов — одна из привлекательных лубочных черт плаката данного времени.

В целом реклама советского периода была направлена на изменение сознания обществу. В то время правительство стремилось привить обществу «правильные» взгляды и интерес к нужным видам деятельности. Однако, она смогла сохранить пусть и частично своего рода лубочные формы графики: характер образов, построения цветовой гаммы, неизменно проявляющих себя, как яркое художественное явление.

С конца 80-х годов прошлого столетия начинается новый этап в развитии рекламы, связанный, прежде всего с перестроечными процессами и демократизацией общественной жизни. Рекламные сообщения теперь направлены на внушение ценностей и привычек, соответствующих требованиям этого периода. Например, не в виде прямых цитат, а с помощью сюжетной константы лубочный стиль был использован в рекламном ролике компании «МММ». В основе темы лежит принцип архетипических образов (суровый или глупый муж, красавица жена и т. д.), т. е. потребитель ассоциирует себя на прямую с обликом знакомых ему персонажей. Типажность, узнаваемость обстановки, героев, ситуаций — типовой лубочный прием. Данная подача апеллирует к таким понятиям как дом, семья, благополучие, счастье. Именно поэтому подобный прием высоко оценили как рекламодатели, так и конкретная российская аудитория, которая восприняла ее, чуть ли не на генетическом уровне.

В настоящее время принципы лубочного искусства достаточно актуальны в создании произведений российской рекламы. Так, например, реклама торговой марки «Вкуснотеево» ориентирована на тесную культурную связь продукта с духом русского деревенского народа. Название и доходчивость изображаемой темы формирует связь созданного образа с товаром, подчеркивая тем самым его местное российское производство. Изображение передает стилистику рисованной картинке и воспроизводит узнаваемые сцены и персонажей, всегда живших в народном коллективном сознании. Насыщенная, почти локальная раскраска, простота и грубоватость изобразительного языка лежат в основе визуального образа «Вкуснотеево».

Интересным представляется и опыт Новгородского пивоваренного завода «Дека», стремящегося возродить былую славу старинного русского напитка — кваса. Рекламная стратегия компании апеллирует к

патриотическим чувствам каждого русского человека. Фольклорный сказочный сюжет рекламы кваса «Никола» не только в своем изображении, но и в самом слогане: «Квас — не кола, пей Николу», — отображает словесную загадку, т. е. происходит игра слов, столь характерная для лубка.

Применительно к современной рекламе черты лубочного искусства мы не можем наблюдать в полной мере, как не могут появиться на свет вновь печатные образцы этого самобытного явления. Но понятно, что художественные принципы и приемы лубка в наше время служат важным источником проявления русской самобытности в отечественной рекламе. Это свидетельствует о том, что лубочное творчество не исчезает совсем, оно модифицируется и находит новые формы выражения. Конечно, примеры использования элементов лубка в рамках статьи приведены фрагментарно и диапазон их проявлений, несомненно, шире. Но даже эти частные случаи дают нам основание говорить о некоторых выводах.

Можно предположить, что и в дальнейшем лубочное творчество будет востребовано в российской рекламе. Основными мотивами обращения к специфике лубка являются: анонимность рекламного сообщения, возможность самостоятельного домысливания ситуации, «смеховая» стихия послания, опора на архетипические образы, использование простых и доступных категорий, местное происхождение продукта.

Анонимность рекламного сообщения. Отсутствие авторства является отличительной чертой лубка, что нередко наблюдается и в современных рекламных сообщениях. Анонимность заведомо снижает ответственность перед потенциальными потребителями и страхует рекламодателя от возможных рисков.

Возможность самостоятельного домысливания ситуации. Особенной позицией в лубочном творчестве является лаконичность сюжета, побуждающего к дальнейшему самостоятельному домысливанию. Использование этого приема в рекламе стимулирует у потребителя воображение и дает творческий импульс к размышлению над рекламным сообщением.

«Смеховая» стихия послания. В сравнении с другим формам комического, юмор предполагает умение видеть возвышенное в неприязнательном, большое в малом, значительное в несовершенном. Информация, лишенная эмоционального оформления, не может рассматриваться как полноценная реклама. По своей природе юмор предполагает нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия, которая всегда связана с положительными эмоциями. Часто юмор в рекламе переплетается с парадоксальностью ситуации, в еще большей степени усиливающей эффект воздействия.

Опора на архетипические образы. Данная технология апеллирует к использованию положительных персонажей и ценностных установок, связанных с основными потребностями и ощущениями человека. В современной рекламе, стремящейся создать национальный колорит, в качестве героев чаще всего используются мифологические образы воина, красавицы,

мудреца, шута, царя, нищего и прочее. Так или иначе, образ героя рекламы соотносится с самыми глубокими архетипическими представлениями человека.

Использование простых и доступных категорий. В лубочном искусстве активно трактуются образы бытовых ситуаций, известных событий, животных. Такого рода мотивация является действенным средством донесения рекламного послания адресату не только потому, что оно воспринимается им мгновенно, но также потому, что его смысл и толкование остаются понятными и легкими для восприятия разными социальными слоями и возрастными группами.

Местное происхождение продукта подчеркивает принадлежность товара к русскому производству. Чаще всего такой момент обыгрывается в рекламе продуктов питания, национальной кухни и косвенно свидетельствует о качестве рекламируемого продукта.

Таким образом, апеллирование к основным лубочным приемам способствует формированию на-

ционального стиля российской рекламы, который больше не воспроизводим ни в одной стране. Будущее российской рекламы — не за использованием в ней «подходящих» эстетических образов и приемов, культивируемых Западом, а за пробуждением у российского потребителя глубинных социокультурных мотивов восприятия. Кроме того, использование лубка в современной рекламе должно стать эффективным инструментом сохранения русской самобытности, культурных и духовных ценностей нашего народа, а также способствовать решению актуальных социокультурных проблем.

г. Воронеж

Примечания

1. Гоголь Н.В. Повести; Драматические произведения / Н.В. Гоголь — Л., 1983. — С. 60.
2. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. — М., 2001. — С. 119.



Е. Топильская

Территория PR: от теории к практике

Налаживание двустороннего взаимодействия теоретиков и практиков, максимальное соответствие предложений образовательного рынка PR реальному спросу на рынке труда, профессиональное оформление регионального рынка практического PR, вуз как объект PR стали предметом обсуждения 13 мая на факультете журналистики ВГУ. Там при поддержке коммуникационной группы «Region PR» прошел круглый стол «Территория PR: от теории к практике» (ведущий — заведующий кафедрой связей с общественностью ВГУ Е.Е. Топильская). Он стал своеобразным логическим продолжением традиционной Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», посвященной 75-летию профессора Л.Е. Кройчика. Сама конференция также справляла юбилей — она проводилась двадцатый год подряд, к тому же в новом — международном статусе.

Собравший более тридцати участников (преподавателей и студентов, руководителей баз практик), круглый стол позволил продолжить дискуссию, начатую деканом факультета журналистики ВГУ профессором В.В. Тулуповым в пленарном докладе «Российское образование под воздействием внутренних, внешних и субъективных факторов».

В ходе круглого стола, направляемого спикерами В.В. Тулуповым

И.А. Шекиной, Е.В. Масловой, Д.Н. Нечаевым, теоретики и практики PR обсудили несколько вопросов: Как отражается специфика социально-экономического и политического развития Воронежской области на рынке PR-услуг? Готов ли PR-рынок к появлению новых «игроков» — профессионально подготовленных специалистов по публичным коммуникациям? Какие услуги из сферы деятельности PR востребованы работодателем? Существует ли угроза для молодой профессии PR-специалиста? Кому и зачем нужен PR-специалист? Нуждаются ли в согласовании позиции вуза и производства?

Реформа образования, свидетелями и участниками которой мы являемся, требует осмысления уже достигнутых результатов и обсуждения вопроса о предстоящих переменах. В плане профессиональной подготовки к выпускнику вуза с дипломом магистра по новому направлению «Реклама и связи с общественностью» предъявляются особые требования. В федеральном государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования прямо указывается, что он «должен обладать высокой гражданской позицией и ответственностью, учитывать высокую степень влияния массовых коммуникаций на развитие культуры, жизненных ценностей и ориентиров». А это означает, что его роль в обществе трудно переоценить.

Но главное, чему должен научиться PR-специалист и чему крайне трудно научить — это потребность в личностном и профессиональном росте. Может

быть, более чем какой-либо другой вид гуманитарной деятельности, связи с общественностью немыслимы без творческих находок и инноваций (креатива), непосредственного общения с коллегами, постоянного осмысления и переосмысления собственной и чужой деятельности.

Разработанный министерством образования по правительственному (государственному) заказу с участием РАСО, АПСО, Национальной рекламной ассоциации, Ассоциации коммуникационных агентств России, Комитета ТПП по предпринимательству в сфере рекламы ГОС ВПО соответствует требованиям федеральных законов «Об образовании» и «О высшем и послевузовском профессиональном образовании». Но ни ГОС, ни типовые программы не могут предусмотреть всех возможных нюансов их реализации, особенно с учетом региональных особенностей. А претензии к вузам и выпускающим кафедрам предъявляют работодатели на местах. Наиболее острые критические замечания касаются слабых навыков практической работы выпускников, излишнего теоретизирования обучения. Без совместных усилий вуза и производства не решить наболевших проблем. Этим обстоятельством обусловлен представительный состав участников круглого стола.

Наиболее актуальная проблема — это связь вуза с производством. При ее решении без согласования позиций не обойтись. Цель круглого стола — выяснить самые слабые звенья в подготовке будущих PR-мэтров, обсудить с признанными специалистами пути оптимизации обучения будущих специалистов по связям с общественностью.

Разнообразны цели и задачи обучения. Скорее легче сказать, какими компетенциями не должен обладать PR-специалист, чем перечислить все те специальные познания, а также умения и навыки, которыми должен обладать будущий бакалавр или магистр, чтобы быть успешным в рекламной и / или PR-деятельности. Ведь именно при демократической форме правления на институт связей с общественностью государство возлагает особые надежды.

Итак, ГОС ВПО ставит вуз в довольно жесткие рамки, задавая правила «игры». Непростая социально-экономическая и политическая ситуация усложняет задачу. Впишется ли дипломированный PR-специалист в рынок труда? Чего ждет от него работодатель?

На эти вопросы дала ответ начальник отдела программ занятости и рынка труда департамента труда и занятости населения Воронежской области Елена Валерьевна Маслова и руководители практики. И, хотя специальных заявок на PR-специалистов от работодателей не поступает, выпускники факультета журналистики не стоят на бирже труда. Однако утешительного в этом мало. Чтобы реализоваться в профессии, по мнению чиновника, студентам самим необходимо осознать важность производственной практики и се-

рьезнее отнестись к ее прохождению, чтобы заручиться рекомендательными письмами производственников, формировать портфолио и, как следствие, стать более привлекательными для будущего работодателя.

Позиции вуза и производства понятны. Нельзя подготовить такого специалиста «без страха и упрека», который бы сразу работал со стопроцентной отдачей, а работодатель оплачивал бы все ожидаемые 100 % результатов труда начинающего специалиста.

Возможны два пути преодоления противоречия. Работодатель мирится с ситуацией и доводит юного PR-специалиста до кондиции своими методами. Тратит при этом силы и средства, треплет нервы. Вуз и производство делают шаг навстречу друг другу и вырабатывают общую стратегию в подготовке специалиста. Перспективны в этом плане регулярное согласование позиций в ходе конференций, научно-практических семинаров и выполнения совместных научных работ вуза и организации, сертификация на этапе послевузовского образования.

Нельзя утверждать, что в этом направлении ничего не делается. Однако без должного PR-сопровождения не обойтись. Ведь начинающему работнику так необходимо не просто увидеть результаты своего труда и получить моральное и материальное вознаграждение, но и испытать удовлетворение от общественно полезных результатов собственной деятельности и признания со стороны профессионального сообщества. А лучший путь для этого — участие в конкурсах с оригинальными проектами, подготовка дипломных проектов с перспективой их внедрения. Если учебные работы выполнены по заданию производства и имеют реальный бюджет (пусть даже минимальный), конкретные результаты и коммуникационный отклик, то ожидаемый положительный эффект от этой деятельности двоякий. Студент учится применять на практике те знания, которые получил в аудитории, приобретает начальную профессиональную компетенцию, формирует портфолио и зарабатывает строчку в резюме (исполнитель проекта, номинант или дипломант конкурса и т.п.). А значит, увереннее чувствует себя на рынке труда. Заказчик получает желаемый результат в виде выполнения конкретной работы и плюс коммуникационный эффект в виде паблисити, а также мотивированного к высоким результатам труда потенциального сотрудника.

К такому выводу приходишь после выступления президента премии «RuPoR» Геннадия Васильевича Шаталова — президента коммуникационной группы «Region PR», члена Экспертного совета Национальной премии «Серебряный Лучник», организатора первого в Воронеже межвузовского студенческого PR-агентства «Компромисс». Самое сложное — сформировать у молодого специалиста потребность в личностном и профессиональном росте. И уделять этому особое внимание надо начинать как можно раньше. С третьего курса студент уже вполне может участвовать в проектах (сначала как исполнитель). Не надо бояться PR-агентства как базы практики. Процесс обучения двунаправленный. Он приносит свой результат в том случае, когда и ученик, и учитель гото-

вы к диалогу, совместным практическим действиям, нацелены на высокий результат. В этом смысле PR-агентство — полигон новых идей (их продуцирования и воплощения).

Время высоких технологий — это очень показательная метафора. Время высоких технологий — это не с чем не сравнимые требования к профессиональной подготовке. Тот, кто выходит из стен вуза, не просто должен быть готов к порою рутине и к значительной коммуникационной и физической нагрузке на рабочем месте, но и должен испытывать потребность в личностном и профессиональном росте. Повлиять на это можно совместными усилиями вуза и производства.

При подготовке к заинтересованному разговору участников оргкомитет просил заранее ответить на вопросы анкеты «Российские PR глазами профессионалов». Полученные результаты нашли отражение в выступлении к.ф.н., преп. кафедры связей с общественностью ВГУ И.А. Шекиной, которая проанализировала достаточное количество фактического материала и сделала следующий вывод: «Региональный рынок требует наличия опытных и ответственных профессионалов, понимающих важность PR-задач и специфику работы заказчиков, а также нуждается в укреплении понимания PR в положительных стереотипах. Проблемы современных коммуникационных практик должны достаточно широко освещаться в СМИ, посредством чего среди массовой аудитории будут распространяться знания об истинных целях и инструментах PR. Двигателем этих процессов способны выступить теоретики и практики PR, обладающие необходимыми знаниями и опытом работы. Им будет принадлежать роль распространения прогрессивных взглядов и создания PR-элиты регионов».

Генеральный директор консалтинговой фирмы «Контент» Евгений Коровин оценил уровень теоретической подготовки студентов ВГУ как достаточный для того, чтобы начинать работать в команде и приобретать те профессиональные навыки, которые студент не успевает сформировать за короткое время практики, чтобы полноценно влиться в развивающийся рынок PR-услуг уже дипломированным специалистом. А студентка четвертого курса ВГУ Полина Ветохина, работающая в «Контенте» как настоящий сотрудник, подтвердила, что без теории нет практики. Неоценимый опыт настоящей работы обогащает теоретические знания и делает обучение более осмысленным, а значит, интересным и результативным.

Активное участие в работе круглого стола приняли профессор МГУ

Л.А. Коханова, профессор Московского гуманитарно-экономического института (Воронежский филиал) Ю.В. Щербатых, руководитель пресс-службы Воронежской областной Думы Ирина Червакова и руководитель пресс-службы ГУВД по Воронежской области Софья Грановская. Понятно, что производственники хотят видеть в студенте-практиканте полноценного инициативного сотрудника, активно включющегося в работу по всем возможным направлениям с высоким КПД и, как говорится, с горящими глаза-

ми и без амбициозных иллюзий относительно «золотых гор» — заоблачных гонораров матерого пиарщика.

При этом справедливо и другое. Если начальник не доволен студентом, то, значит, вуз недорабатывает по профессиональной части и по части профессиональной этики в первую очередь, привития будущим акулам отечественного PR личной скромности и личностного достоинства, стимулирования инициативности и просто навыков профессиональной грамотной устной и письменной речи. К этому остается добавить, что все мы когда-то были студентами и где-то и у кого-то учились. Воспоминания В.В. Тулупова о студенческих годах в этой связи оказались весьма уместны. Лучшая школа — это настоящая работа еще в годы учебы. (Совместные усилия студента и работодателя по формированию профессиональных компетенций и личности выпускника — лучшая реклам факультета журналистики и прививка от звездной болезни). К такой ситуации должен быть готов в первую очередь работодатель, чтобы помочь на месте студенту обрести уверенность в своих силах, где-то подбодрить, в чем-то пожурить, но, безусловно, поддержать студента, делающего первые шаги в профессии.

Вузовские преподаватели оценивают ситуацию не только «из своего окопа», но и делятся впечатлениями от начального периода институализации PR как преимущественно политического и банковского в 1990-е годы прошлого века, когда связи с общественностью были прерогативой в лучшем случае журналистов. В худшем — на PR в лихие 90-е паразитировала целая гвардия дилетантов-энтузиастов. Естественно, при этом обнаруживался дисбаланс интересов целевой аудитории и субъектов PR. Преодолимое противоречие постепенно сглаживается инициативными проектами самих вузов, продвигающих свои организации на образовательном рынке за счет налаживания связей с общественностью.

Неожиданное предложение высказал доцент ВГУ Д.Н. Нечаев. Он дал оценку развивающимся предприятиям (не имеют в своем составе PR-структур) в соседних Белгородской и Липецкой областях не только как пригодным для производственной практики, но и как подходящим для будущего трудоустройства выпускников. Конечно, ответственность студента, самого формирующего PR-структуру, выстраивающего PR-стратегию организации, действующего в кризисной ситуации, не просто существенно возрастает по сравнению с мерой ответственности тех, кто будет практиковаться под руководством признанных PR-профессионалов, так сказать, дома, но и создает

ни с чем несравнимые возможности для проявления инициативы и открывает простор для креатива. Хотя и ресурсы Воронежа нельзя считать исчерпанными по этой части.

Подводя итоги «баталлий» на территории регионального вузовского и практического PR, участники круглого стола констатировали развитие PR-отрасли в Воронеже и приняли ряд решений. Во-первых, продолжить практику проведения круглых столов с целью согласования позиций «вуз — производство». Во-вторых, продолжить формирование профессионального сообщества специалистов в сфере связей с общественностью с выраженным прикладным направлением деятельности. Для этого инициировать заключение долгосрочных договоров между кафедрами и производством (организациями, фирмами и госструктурами) о выполнении совместных проектов, участия в конференциях, конкурсах с обязательной публикацией анализа совместной деятельности в отраслевых периодических изданиях (например, в научно-практическом альманахе «Акценты. Новое в массовой коммуникации», выходящем на журфаке ВГУ с 1996 года). В-третьих, практиковать проведение совместных студенческих мероприятий по междисциплинарным проблемам связей с общественностью, психологии, рекламы, СМИ. В рамках ежегодной конференции аспирантов и студентов ВГУ подводить итоги конкурса студенческих работ в области рекламы и связей с общественности. В-четвертых, с целью активизации межкафедрального взаимодействия воронежских вузов (ВГТУ, ВГУ, ВФ МГЭИ, ВГАСУ), где ведется подготовка по отдельной образовательной программе «Связи с общественностью», проводить межвузовский научно-практический семинар «Территория PR» (периодичность — один раз в семестр). В-пятых, с целью создания системы непрерывного образования в сфере массовых коммуникаций предложить Департаменту труда и занятости Воронежской области программу переподготовки специалистов «Связи с общественностью», разработанную на факультете журналистики ВГУ.

К этому остается добавить, что круглый стол («пробный шар» на территории Воронежского PR) достиг своей цели. Состоялся конструктивный диалог теоретиков и практиков в области подготовки новых PR-специалистов, а значит, сделан еще один шаг на важном пути институализации отечественных связей с общественностью в их региональном варианте.

г. Воронеж



Д. Успенская

Черты модерна в рекламных процессах начала XX и начала XXI веков

В настоящее время изобразительные средства прошлых эпох активно используются в рекламе как намеренный анахронизм для создания определенных эстетических эффектов, например для стилизации продукции под старину, для создания необходимой атмосферы. Реклама сегодня оказывает мощное воздействие на общество именно как некая аура, как ингредиент жизненной среды, как определенный образ существования, стимулирующий жажду жить соответственно ему. Следует отметить, что наряду с новейшими модными течениями в рекламном дизайне (такими, как хай-тек, граффити и пр.) рекламисты обращаются к стилям прошлого, ведь исторический дизайн характеризуется знакомыми и запоминающимися образами, готовыми типажам и стереотипами, которые воспринимаются потребителями рекламного продукта как давние и хорошие знакомые. Эксплуатация уже существующих стилей позволяет рекламистам сэкономить время и средства на продвижение образа, его внедрение в память потенциального покупателя продукта или потребителя услуг, а внутри потребительской аудитории формируется устойчивая иллюзия, что с приобретением рекламируемого товара автоматически формируются условия для благополучного, счастливого, стабильного существования. В связи с этим возникает очень важный для развития современного рекламного процесса вопрос: как реклама усваивает и интерпретирует историю искусства и культуры, как «встраивается» в нее на различных этапах истории, какие приемы и образы художественных стилей использует и как трансформирует их для своих целей.

Кризисные периоды в истории народа, а тем более одного государства, несмотря на кажущиеся различия, имеют четко видимые сходства: изменения в экономической и политической сферах оказывают существенное влияние на развитие культуры, искусства, меняют общественные отношения, духовную жизнь людей. Реклама же теснейшим образом связана со всеми сферами общественной жизни. Это дает основания предположить, что в переломные периоды развития государства и общества — например такие, как смена эпох, войны, экономические кризисы — реклама будет развиваться по одним и тем же законам. И если сегодня можно с определенной долей уверенности прогнозировать экономические и социальные перемены, то подобные прогнозы возможны и для рекламы.

На рубеже XIX–XX веков в политической, экономической и социально-культурной сферах общества происходили важные изменения: перестройка социальной жизни после отмены крепостного права, рост числа городов, индустриализация, появление промышленной буржуазии как социального класса

и др., что сказалось на формировании и бурном развитии рекламной деятельности. Развивались и видоизменялись традиционные формы рекламы, такие как плакат, вывеска, появлялись новые возможности для изготовления упаковок, оформления витрин и т.д. Реклама пыталась перестраивать, моделировать сложившийся мир, резко разделившийся на природу и цивилизацию, культивируя процесс потребления как способ наполнить смыслом существующую реальность или сформировать ее заново в соответствии с новыми идеалами. Л.Г. Березовая в своей книге «История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» говорит о том, что общая урбанизация жизни стала предпосылкой формирования новой визуальной среды. «Градостроительный бум конца XIX в. создал условия для формирования рекламной среды внутри и вне помещений. В городских хрониках имеются записи о существовании бизнеса по изготовлению вывесок, проспектов, плакатов, всякого рода рекламных материалов. Только в Москве в конце XIX в. изготовлением вывесок занимались 68 предприятий»¹.

Атмосфера рубежа веков требовала переоценки ценностей, смены устоев творчества и средств художественной выразительности. На этом фоне рождались художественные стили, в которых смешался привычный смысл понятий и идеалов. Так, в конце XIX в. в Европе, а затем и в России, повсеместно начинает звучать слово «modern», давшее название новому стилю. Модерн, по мысли его теоретиков, должен был выразить духовное содержание эпохи с помощью синтеза искусств, нетрадиционных форм и приемов, современных материалов и конструкций. В чистом, схематизированном виде идея модерна может быть представлена как идея сотворения прекрасного, которое нельзя найти в окружающем реальном мире. Такая программа может быть устремлена как в сторону искусства для искусства, воспаряющего над «скверной жизни», так и на преобразование этой жизни эстетическими средствами, на «излечение» жизни красотой.

Творческая деятельность в модерне мыслилась как деятельность, подобная силам природы: художник преобразует любой материал — камень, дерево, бумагу — в некую эстетическую субстанцию, соединяющую в себе духовное и материальное начала. Отсюда и следует используемое в модерне *соединение символической идеи и декоративного «природного» мотива*: пластичные, текучие формы, стилизованный растительный орнамент, плоские пятна цвета и гибкая линия, которые не выделяют объемы, а как бы сливают их с плоскостью, образуя особое пространство. Как подчеркивают исследователи, «не менее характерно для этого стиля и увлечение метаморфозами вещей,

когда реальная форма предмета переходит в изображение цветка, волны, насекомого, птицы, фантастического дракона»².

Наряду с развитием модерна в его «международном» варианте в России складывается и свой, национальный вариант нового стиля. Внешне он очень отличался от «чистого» модерна, и поэтому современники называли его неорусский стиль. На первый взгляд, стиль этот продолжал традиции русского народного искусства, особенно в тех константах, которые были характерны для него до XVII века, но в его основе уже не лежала народная эстетика. Он был проявлением определенных течений русской мысли последней трети XIX века в различных областях: философской, социальной, исторической и художественной. Так, после отмены крепостного права внимание образованной части общества сосредоточилось на определении своей идентичности, проблеме национального самосознания и самоопределения. Усилился интерес к историческому пути русского народа, к «корням», историческое и фольклорное стало цениться и даже вошло в моду.

Неорусский стиль, как уже очевидно, строился целиком на русском историческом материале. Но, как и в «чистом» модерне, «представление о красоте здания, вещи, книги связывалось с их украшением. Ценилась только форма, покрытая декором»³. И когда художники, работавшие в неорусском стиле, обращались к прототипам, они главным образом присматривались к декору: создавали узоры из натуралистически точно воспроизведенных растений, насекомых, животных, характерных для России (листья дуба, водяные лилии, белокрыльник), посуду и мебель расписывали лубочными ликами Ярилы-солнца, узорчатыми хвостами сказочных птиц Сирина и Алконоста.

Неорусский стиль заметно повлиял на развитие плакатного искусства в конце XIX — начале XX веков. Он обогатил графику плаката персонажами Древней Руси, живописными фигурами героев, воинов, бояр. Их условность, асоциальность помогала художникам избегать конкретизации в изображении потенциальных покупателей. Мир Древней Руси образовывал особый семантический ряд, который активизировал рекламное сообщение, помогал выстраивать ассоциации и метафоры и с их помощью характеризовать товар или событие. С этими персонажами связывались такие важные свойства товаров, как «традиционность», сила, прочность, распространенность. В социальном и благотворительном плакате подобные персонажи выступали носителями национальной идеи.

В последней трети XIX в. все больше профессиональных художников вовлекалось в рекламную деятельность. По словам В. Ученовой, «Возникновение полихромного плаката и художественной афиши опиралось как раз на участие профессионалов в изготовлении рекламных произведений нового типа»⁴.

Почему именно модерн напрямую связан с подъемом тиражной графики, создавшим на рубеже XIX—XX веков возможность широкого распространения графического искусства? Дело в том, что свой-

ства рисунка в стиле модерн с его широкой контурной линией, плоским цветом и не выявленным объемом соответствовали возможностям журнально-газетного цинкографического клише. Почти целиком в русле этого стиля произошло становление искусства плаката. Литографированный, рисованный плакат, выполненный первоклассными мастерами, вторгаясь на улицы, расцветивая городскую среду. «Отцом» рекламного плаката в современном его виде считается француз Жюль Шере, график и декоратор сцены, основавший в 1866 г. небольшую литографическую мастерскую в Париже. Популярнейшим рекламным художником, работавшим в рекламной графике, был Альфонс Муха, большим успехом пользовались литографические плакаты А. Тулуз-Лотрека. В России, при участии художников объединения «Мир искусства» К. Сомова, Л. Бакста, А. Бенуа создавались книжные иллюстрации и обложки, плакаты для художественных выставок и благотворительных акций, сюжеты почтовых открыток и пр. Выдающиеся художники В. Васнецов, И. Билибин, Б. Зворыкин также не отказываются от иллюстрирования таких рекламных форм, как открытки, пригласительные билеты, меню, обложки театральных программ.

Двойственное ощущение рубежа веков, предчувствие заката времени и ожидание начала новой эры — все это рождало одновременно и беспокойное чувство оскудения духовной жизни, и недоверие к духовному началу как к чему-то эфемерному, неконкретному. Такое состояние — предчувствие перемен, тревожность и вызванное этим стремление многое успеть — предельно активизировало в людях восприятие жизни, восприятие предметов, пространства. Каждый стремился «насладиться приобретением «вещной» красоты, относительно доступной многим слоям в силу развития массового производства. Насладиться самой «деликатностью манер во всем — в том числе и в предложении товара. Насладиться разрушением социальных нормативов общения и открывающейся свободой сексуальных взаимоотношений»⁵.

Поэтому реклама того времени побуждает приобретать красивые, самые лучшие товары — как бы недостающие частицы некоего правильного мира. Как пишет Е.В. Сальникова, «внешняя эстетическая привлекательность чего бы то ни было воспринимается отнюдь не как явление, по сути своей экстраординарное и поэтому требующее от индивида некоего напряженного переживания встречи с этим прекрасным. Красота должна стать нормой — надо, чтобы к ней все привыкли, а «некрасоты» просто не должно быть»⁶.

В связи с этим, «эстетизация» окружающей реальности — один из основных принципов рекламы эпохи «модерна». Его проявление можно обнаружить практически в любом рекламном произведении того времени, будь то обертка мыла или бальная афиша.

Еще одной из устойчивых черт рекламы модерна можно назвать «сюжетность» — приемы, создающие иллюзию «иной реальности»⁷. Плакаты, размещаемые на стенах зданий, на рекламных тумбах, как бы стремятся «втянуть» потребителя в свое пространство. Так, плакат Ивана Билибина «Новая Бавария»

строится как сцена всеобщего интереса толпы к бочке напитка. При этом один из бояр изображен вполборота к зрителю и обращает взгляд в его сторону. То есть персонаж как бы смотрит на кого-то другого, из толпы, находящегося за спиной у зрителя. Вся композиция в целом заставляет зрителя, находящегося перед плакатом, воспринимать себя как естественное продолжение общей сцены.

В рекламной реальности модерна формируется потребность в некоей потенциальной материализации образов, необходимой, чтобы рекламные образы воплощали «существование» мира мечтаний, иллюзий, идеальной реальности. Поэтому реклама и создает стереотипы. То есть происходит попытка свести воедино, в одну художественную реальность те мотивы, которые необходимы человеку, пытающемуся создать вокруг себя идеальную среду. Подобная стилистика подразумевает лишь отдаленную связь рекламируемого предмета и сюжета рекламы. Не важно, кто конкретно будет рекламировать тот или иной товар, главное, чтобы это был привычный фрагмент некоего Прекрасного мира. Модерн привержен целостной, состоявшейся системе образов, которые не надо каждый раз изобретать заново, нужно только уметь варьировать одни и те же мотивы.

В конце XX столетия, после бурных экономических, социальных и политических перемен, исчезла пафосная футуристическая ориентация советской культуры, а им на смену пришло чувство неопределенности перед лицом будущего, и в оценке событий прошлого и настоящего. Культура России конца XX века предстает «культурой избытка», которая характеризуется перенасыщенностью информационного пространства, но при этом — нехваткой оценочных суждений и отсутствием ясного понимания происходящего. Вместе с тем, есть и положительное содержание произошедших изменений, которое выражается в появившемся повышенном интересе к личности, заботе об окружающей среде, активном внимании к традициям, переосмыслении роли женщины в истории, в понимании необходимости этики в интересах выживания человечества, возвращении религиозной культуры. С этой точки зрения, происходит не утрата ценностей, а их изменение, переориентация стиля жизни, и реклама как репрезентативная форма культуры живо реагирует на эти изменения.

Сегодня мир живет по законам постмодерна. В рамках этой концепции культура становится как бы параллельной действительности: из ее творений уходят чувства, дух, душа, остается техника, рассудок, интеллект. Среда обитания людей из предметно-событийной становится информационно-знаковой, межчеловеческие отношения приобретают функциональный характер. Более того, в условиях постмодернистской подмены ценностей монополия на культурное творчество переходит к средствам массовой информации и рекламе.

С этих позиций особенно важно понять, какими должны быть рекламные коммуникации, когда фоном для них служат постмодернистские культурные феномены.

Главное свойство прежнего культурного фона и рекламы в нём — уверенность в собственной истинности и безупречности. Уверенность в собственной истинности необратимо приводит к уверенности в справедливости своих устремлений и в их благотворности для всех остальных — отсюда навязчивость и агрессивность рекламы прежней эпохи. Раньше можно и нужно было выбирать что-то одно. Теперь же потребитель должен постоянно ощущать наличие выбора. Ему нужны все варианты, даже если он и собирается выбрать всего один. Поэтому основным фактором ценообразования сегодня становится не реальная стоимость товара, ведь товары сегодня практически не различаются по своим потребительским характеристикам, а стоимость его образа, цена бренда. И главную роль в этом процессе играет реклама, создающая образ, за который потребитель готов платить завышенную цену. Именно образы, а не реальные вещи обращаются на постмодернистском рынке. Используя узнаваемые образы, легко можно продать не просто товар, а Красоту, Элегантность, Покой и пр., то есть товар становится уже эстетическим понятием. Поэтому в начале XXI века в рекламе сложились некие мифы о стилях, упрощенные до схематизма, до клише, и поэтому так легко воспринимаемые потребителем. Например, «классика» — это гарантия качества, респектабельность, гармония и мера во всем, товар «вне времени», консерватизм. «Старина» — это натуральность, надежность, прочность, даже вечность, ностальгия. Таким образом, используя различные стили, реклама стремится апеллировать к тем эстетическим образам, которые уже запечатлелись в человеческом сознании на сознательном или бессознательном уровне. Модерн в этом отношении очень удобен для рекламы — это стиль, уже состоящий из стилей. В нем переплавлены и перемешаны формы эллинизма, отчасти поздней готики, элементы барокко и рококо. При этом модерн пронизан романтичностью, утонченной отрешенностью, которые не просто хорошо «читаются» людьми, но и осознаются ими как система ценностей.

Однако, говоря об использовании стиля модерна в рекламе, мы имеем в виду не сам стиль, со всей его идейно-содержательной основой, а лишь стилизацию. Стилизацию в данном контексте мы понимаем как художественную имитацию стиля. По сути, стилизация лишена того, что присуще оригинальному стилю: глубины, органичности, единства содержания и художественной формы. Следование стилю осуществляется лишь на уровне дизайна, то есть использование в рекламе отдельных элементов, характерных для модерна, таких как гибкая бичеобразная линия, растительные мотивы, плоские пятна цвета, особый утонченный женский образ, — носит декоративный характер. И, хотя в наше время рекламу довольно часто относят к сфере искусства, приравнивая рекламный процесс к творчеству, между рекламой и искусством, особенно сегодня, есть существенные различия, и современная реклама не взаимодействует с искусством так близко, как это делала реклама начала XX века. Многие художники того времени уделяли существенное вни-

мание рекламному творчеству, в связи с чем реклама содержала те же художественные образы, ту же символику, ту же идейно-смысловую направленность, что и «большое» искусство. И даже если сегодня реклама создается с помощью художественных средств, которые первоначально были задействованы в искусстве: живописи, графике, поэзии, музыке, — она уже не воплощает в себе никаких духовных ценностей, не несет новых идей, не использует символическое значение деталей. Сегодня рекламные образы не соответствуют образам искусства так, как это было в начале XX века, не содержат никакой ценностной составляющей, присущей тому или иному стилю прошлого — и это понятно. Ведь сегодня реклама должна выполнять прежде всего свою коммерческую функцию, а исполнение ее как произведения искусства лишь «затемнит» смысл рекламного послания.

Последние пять лет постоянно растет интерес российских потребителей к дореволюционным брендам или к товарам, сделанным «под старину». Старые бренды кажутся потребителю более надежными и качественными, нежели их современные аналоги. Кроме того, отечественные компании вынуждены вспоминать о своем прошлом, чтобы конкурировать с пришедшими в Россию иностранными компаниями с вековой историей. Парфюмерная фабрика «Новая заря» напоминает покупателям, что является наследницей товарищества «Брокар и Ко», созданного в 1864 г. в Москве французским парфюмером Анри Брокаром. Старое название сейчас можно увидеть на вывесках шести фирменных магазинов фабрики и в ее рекламных материалах. Ломоносовский фарфоровый завод под Санкт-Петербургом в конце прошлого года официально вернул себе дореволюционное название: Императорский фарфоровый завод (ИФЗ). Часто производители возрождают марки, связанные с историей предприятий. Так поступили на фабрике «Красный Октябрь», наладив полтора года назад выпуск шоколадных конфет ручной работы «Эйнемъ». Этот же путь выбрал Черноголовский завод алкогольной продукции: с 2003 г. здесь выпускают алкогольные напитки под маркой «Шустовъ» в честь фабриканта Николая Шустова, заложившего в XIX в. основы коньячного производства в России. Часто элементы модерна при-

меняются в рамках только какой-то одной рекламной кампании, но не используются для продвижения марки постоянно. Это позволяет производителю придать товару дополнительную изысканность, изящество и утонченность.

Реклама как совокупность способов «рыночного продвижения» давно перестала восприниматься в изначальном своем качестве «двигателя торговли». Сегодня она по праву выступает одним из ведущих факторов формирования социальной среды, является мощным средством информационного воздействия. И, хотя при сравнении периодов начала XX и начала XXI веков можно отчетливо заметить их сходства — политическая нестабильность, настроения общественного и нравственного упадка, переоценка ценностей и технический прогресс, — между рекламой этих периодов наблюдаются существенные различия. Поэтому сегодня, работая со стилистикой модерна в рекламе, важно учитывать и отражать в рекламном сообщении индивидуальные особенности времени, а не нормативный стиль вообще.

г. Воронеж

Примечания

1. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра»: Учеб. пособ./ Л.Г. Березовая. — М.: Изд-во Ипполитова, 2008. — С. 308.
2. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Ученова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 99.
3. Черневич Е. Русский графический дизайн / Е. Черневич, М. Аникст, Н. Бабурина. — М.: Внешсигма, 1997. — С. 68.
4. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Ученова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 115.
5. См.: Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. — М.: Алетейя, 2001. — С. 94.
6. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. — М.: Алетейя, 2001. — С. 94.
7. Там же. — С. 97.



Е. Чиркова

Работа PR-службы депутата государственной думы ФС РФ

Фигурам политических деятелей всегда уделялось много внимания, поскольку они — носители определенного устойчивого набора черт характера и ожиданий населения, т.е., избирателей. Какой личностью является тот или иной политик, какие чувства, символы, надежды с ним ассоциируются, — имеет для публики и большое значение, и большой интерес. Совершенно понятно, что современный политик сочетает в себе не только природный дар и личную харизму, но и элементы политического ритуала, рожденные профессиональными технологиями. Немаловажная роль в этом процессе отводится политическим консультантам, специалистам по связям с общественностью, имиджмейкерам.

Поэтому, связи с общественностью, в данном случае — это не только создание и поддержание имиджа политического деятеля, но и консультирование политика на различных этапах: в избирательной кампании, в ходе выработки политических решений, реализации политико-властных полномочий, а также прогнозирование возможных конфликтов и их урегулирование. Все это уже 6-й год входит в круг моей компетенции как помощника и пресс-секретаря депутата ГД РФ, заместителя председателя Комитета по аграрным вопросам Александра Сысоева. То есть, в данном случае, весь «текущий PR» политика сосредоточен «в одних руках». Хотя, после его избрания секретарем политсовета Воронежского регионального отделения партии «Единая Россия», эта составляющая его деятельности предполагает нашу совместную работу с PR-структурой регионального исполкома. Но в данном случае буду говорить не о ней.

Прежде всего в PR-процессе депутата ГД постоянно присутствует специально моделируемое, целенаправленное отражение образа, уже созданного профессионалами (здесь есть, в том числе, и мои усилия) еще в период 1-й для Александра Сысоева избирательной компании в декабре 2003 года. Это, прежде всего, внешний портрет, публичный образ, сложенный из многочисленных фрагментов целенаправленной и обработанной информации. Формированием имиджа Сысоева занимался предвыборный штаб, в котором я изначально выполняла функции пресс-секретаря. И внутри предвыборного штаба, в недрах нашего информационно-аналитического отдела, нам удалось сформировать имидж личности депутата, который выражается краткой аббревиатурой САМ (Сысоев Александр Митрофанович). Это был оригинальный креативный ход (и именно так журналисты до сих пор его называют), потому что этим подчеркивалось — человек сделал себя сам и сам готов и способен отвечать за все!

Кстати, в дипломной работе бывшей студентки журфака ВГУ Анны Сизовой на тему формирования

политического имиджа 3-я глава написана по материалам нашей с депутатом четырехлетней работы.

Анна абсолютно правильно рассмотрела биографию как инструмент PR в формировании имиджа политика. Биография Александра Сысоева очень удачно поддерживает его образ — рождение в селе Высокое Лискинского района, папа председатель, мама медсестра — дом с утра до вечера открыт для людей. И вот сын: слесарь в локомотивном депо, руководитель спецхоза, заместитель главы администрации района, заместитель председателя облдумы, Председатель Правительства Воронежской области, и — депутат ГосДумы. Куда он впервые был избран по Правобережному одномандатному избирательному округу № 79, а во второй раз, в 2007 — по спискам партии «ЕР».

Основной аксиомой работы в области PR для политиков является то, что население не имеет непосредственного выхода на политика, оно реагирует на его образ, имидж, телевизионную картинку. И уже начиная с выборов, когда он как кандидат проводил встречи с коллективами предприятий и жителями определенных территорий, его сопровождали журналисты печатных СМИ и TV-камеры различных каналов.

Перед выходом в эфир или на полосу, соответственно, я вычитывала все тексты и расставляла правильные акценты. Перед этим с ним работала замечательный психолог, референт и имиджмейкер из Москвы Марина Духвалова. Значительное внимание уделялось внешнему виду депутата (Александр Митрофанович предпочитает классический стиль в одежде — строгий костюм, светлая рубашка, галстук). А после встреч, которые снимались и нашей камерой, Александр Митрофанович пересматривал отснятый материал и Марина Петровна наглядно указывала на ошибки вплоть до интонационных. Вот тогда-то мы убедили его пользоваться своей обезоруживающей улыбкой. И все эти годы она действует на собеседников лучшим образом.

Но большинство политиков известны не тем, как они провели свои избирательные кампании, а тем, что они сделали, придя к власти. То есть, избирательная кампания, которая помогла создать определенный образ политика — это, по сути, все-таки прелюдия политической биографии. В ходе избирательной кампании политик берет на себя множество обязательств, в том числе и по отношению к конкретным людям. Доверие избирателей — это своего рода кредит, который должен быть в той или иной форме возвращен. В противном случае получить его вновь будет труднее. Профессионалы, формирующие имидж политика, — я подчеркиваю, профессионалы, — хорошо это понимают. Округ, по которому избирался САМ, хоть и назывался «правобережный», — на самом деле

был сельским. Потому что включал в себя лишь два городских и пять сельских районов. Поэтому, став в думе «сотрудником» Комитета по аграрным вопросам, Александр Митрофанович должен был сделать что-то значительное, памятуя о кредите доверия. И он это сделал — стал одним из инициаторов и авторов Закона «О развитии сельского хозяйства и агропромышленного комплекса», которого до того времени в России не было, тогда как АПК уже тихо умирал без материальной поддержки государства. Мало того, САМ провел в Воронеже первый германо-российский сельскохозяйственный форум — тогда мы узнали, как в Германии относятся к сельхозпроизводству и своей продовольственной безопасности, и что там финансовая поддержка АПК осуществляется на пяти уровнях власти. Таким образом, депутат привлекал внимание к этой проблеме, а мне оставалось привлечь внимание к его личности через эти инициативы.

Кстати, что касается германо-российского форума, то внутри Форума мы провели еще и акцию: газета «КП в Воронеже» незадолго до этого обратилась к Александру Митрофановичу за помощью — нужны были деньги на операцию для ребенка в Германии. Так вот, САМ рассказал об этой девочке присутствующим прямо с трибуны, а там были депутаты и нашего парламента, и немецкого бундестага, и бизнесмены от АПК из обеих стран, а я раздала по рядам размноженное обращение в печатном виде на немецком и русском языках с номером счета, на который необходимо перевести деньги. Таким образом, было сделано еще одно хорошее дело в рамках одного мероприятия.

И еще запомнился случай, связанный с этим Форумом. САМ попросил меня одну группу немцев после заседания в облдуме препроводить за город — к месту заключительного ужина. А затем вернуть обратно в город — в гостиницу. На обратном пути немцы попросили показать им пивной ресторан — просто спать без пива не могут, а поскольку знали, что я их одних там не оставлю, усадили меня в центре стола и начали пресс-конференцию. 30 граждан Германии по очереди, через переводчика, задавали мне вопросы о Воронеже — о промышленности, культурных ценностях, знаменитых людях и т.д., а также вопросы по истории России, спрашивали мое мнение о современных отношениях между нашими странами. И я тогда подумала, что это настоящий экзамен на «ЗВАНИЕ пресс-секретаря депутата ГД России».

А что касается PR депутата, то его инициативы отнюдь не ограничивались моими пресс-релизами. Я вообще твердо убеждена, что пресс-секретарь должен быть журналистом. То есть, человеком пишущим. Потому что он — и это естественно — лучше других знает нюансы и работы данного конкретного человека, и его личности. Особенно это важно в условиях постоянного депутатского цейтнота, когда есть что рассказать журналистам, но нет на это времени. Например, мой текст 8-минутного телевизионного фильма о тогда еще кандидате в депутаты ГД потом часто использовался другими журналистами, потому что содержал целый ряд интересных фактов и о Александре Митрофановиче, и о его родителях..

Вообще, результат работы со СМИ заключается в удачном переводе публичного интереса в нужное направление, отвечающее задачам деятельности в данном случае политика, и поддержания восприятия его имиджа в заданном эмоционально-смысловом тоне. Для осуществления этого PR-специалист должен стремиться придать всей информации, распространяемой о политике в СМИ, не только непрерывный, но и контролируемый, управляемый характер.

А потому я писала и до сих пор пишу тексты для одного-двух печатных изданий по договоренности — параллельно с журналистами, которые пишут их по поводу того же события для своих изданий. Поскольку СМИ иногда реагируют на события неадекватно и непредсказуемо, любое действие в области политики, на мой взгляд, должно сопровождаться соответствующим PR, направленным на то, чтобы журналисты «правильно разобрались в ситуации». Хотя, конечно, способы работы со СМИ каждый PR-специалист выбирает сам: можно проговаривать с каждой газетой или журналом тексты будущих публикаций с основными акцентами. Или просить прислать готовый материал для «правки фактических ошибок». И здесь надо сказать, что имидж лидера, преподносимый со страниц периодической печати, легче контролировать, удерживать в заданных рамках, чем, например, телевизионный.

В нашем случае с телевидением особые отношения. Во-первых, потому что я сама телевизионщик с 10-летним стажем и мне очень нравится работать с тележурналистами, а во-вторых, потому что Александр Митрофанович удивительно телегеничный человек. И если исходить из аксиомы, что телевидение обостряет и обнажает человеческую суть, то ранее созданный образ спокойного, уверенного, доброжелательного человека, мудрого политика в данном конкретном случае не развенчивается, а только подтверждается. Поэтому, например, наряду с традиционными поздравлениями воронежцев с каким-либо праздником в газетах (а иногда и вместо этого), мы записываем поздравление для телеканалов. Это было сделано и к 9 мая.

Кстати, одной из обязанностей пресс-секретаря, как это наблюдается и по ТВ, является комментарий какого-либо события от имени топ-менеджера. Такое бывает и в моей практике. Поэтому, пресс-секретарь должен быть компетентен во многих вопросах. Возникают и другие ситуации: когда депутат должен срочно дать комментарий для прессы по определенному поводу — к примеру, недавно премьер-министр Владимир Путин отчитывался в ГД о проделанной работе — Александр Сысоев к тому времени еще не вернулся из Москвы, а газеты ждать не могут. Поэтому, чтобы не терять времени, я обычно пишу основной текст, затем читаю его по телефону депутату, он вносит свои правки или добавляет что-то важное для него.

Вообще, идеально, чтобы депутат ГД постоянно находился в медиа-пространстве. Для этого необходимо наладить и поддерживать отношения с главными редакторами тех СМИ, которые изначально определены для совместной работы по целому ряду крите-

риев. Так вот, сегодня я уже реже предлагаю тому или иному изданию материал. Чаще журналисты или редакторы звонят с предложением опубликовать статью Сысоева на актуальную тему или его комментариев к очередному событию, принятому ГосДумой документу и т.д. Здесь играет роль прежде всего понимание со стороны руководителей СМИ того, что конкретные личности, действующие в политике, имеют репутацию людей, которые делают политику доступной для понимания, позволяют землякам приписывать именно им ответственность за ход событий. Поэтому их мнение и вызывает интерес у современников. Александра Сысоева СМИ справедливо относят именно к таким политикам, и это говорит о выстроенных между депутатом и СМИ деловых связях. Кстати, большинство журналистов относятся к нему очень по-доброму в человеческом смысле. Это происходит и потому, что он относится к прессе так же: ни разу за все время в политике САМ не оскорбил ни одного журналиста, но никогда в профессиональный праздник не забыл отметить лучших и поздравить всех. День журналиста 13 января мы уже несколько лет отмечаем в ресторане «Пирамида» с участием всех представителей почти всех воронежских СМИ.

Кстати, этот интерес, о котором я сказала, никогда не ограничивался информацией о деятельности публичных людей на политической и общественной арене. Поэтому, когда, например, к Новому году из газеты или журнала присылают очередную веселую анкету для депутата на разнообразные темы — она заполняется. Нередко без его участия. Потому что есть определенные знания о его отношении к рыбалке, охоте, огороду, книгам, музыке и даже собакам...

Как показывает практика, чаще всего PR-поводы исходят от лидера, его задача сформировать как можно больше информационных поводов для использования в дальнейшей «раскрутке» имиджа политического деятеля. Работу PR-специалиста в этой области можно назвать «производящей смыслы». Но и СМИ занимаются тем же, поскольку передача информации в огромной мере зависит от уже существующего взгляда

на вещи, — поэтому для СМИ важно, чтобы передаваемые сообщения отвечали интересам публики. Вообще, необходимо вести работу на основе долгосрочного и текущего планирования; учитываются новейшие PR-технологии, отечественный и зарубежный опыт. Но часто эти планы приходится корректировать — бывает, что оригинальные PR-акции инициируются как-то вдруг. Это диктует специфика работы депутата ГД и в этом нет ничего плохого. Разве что — дополнительные усилия PR-специалиста. Мероприятия обычно ориентированы на определенную целевую аудиторию. Пример: акция «Есть 18? — Подтверди!». Мы проводим ее в конце мая совместно с Союзом российских производителей пиво-безалкогольной продукции при поддержке мэрии Воронежа. В круглом столе после определенного количества мероприятий примут участие представители трех уровней законодательной власти: ГД, областной и городского законодательных собраний, чтобы обсудить проблемы потребления пива несовершеннолетней молодежью.

Вполне естественно, что деятельность депутата ГосДумы и лидера областной партийной организации «Единой России» находится в поле зрения не только средств массовой коммуникации, но и различных исследовательских и общественных институтов. Например, институт изучения общественного мнения, маркетинговый центр «Квалитис» включил А.М. Сысоева в число людей, оказывающих влияние на ситуацию в регионе.

Я могла бы говорить еще очень много о PR-политике, потому что существует огромное множество проблем и нюансов в работе специалиста этой отрасли. Но в одной статье более или менее подробно это сделать невозможно. Поэтому скажу о трех золотых правилах каждого профессионального пресс-секретаря: никогда не подменять своим мнением мнение руководителя, всегда оставаться в тени (т.е. «пиарить» не свою персону, а персону топ-менеджера) и не оставлять после себя «грязных» следов.

г. Воронеж



А. Янов

Символический аспект создания логотипа и его восприятия потребителем

В современном мире реклама немыслима без логотипа. Это её основа, то, с чего начинается формирование всего фирменного стиля, и то, с чего начинается контакт производителя и потребителя. Логотип играет огромную роль в узнаваемости компании и её продукции на рынке. Удачный логотип — это повышение эффективности рекламы, поднятие имиджа компании и влияние на её восприятие на рынке. Именно поэтому на протяжении всей истории развития коммерческих отношений умы рекламистов не покидает вопрос: как сделать логотип, который бы хорошо запоминался, был ярким, эстетически красивым, привлекал внимание покупателя и подталкивал его к приобретению рекламируемого товара. Ответом на этот вопрос может стать обращение к символическому аспекту создания логотипа, где стоит внимательно рассмотреть роль символа в смысловой структуре логотипа.

Для начала необходимо решить, что мы будем иметь в виду под понятием логотип. Существует достаточно большое количество дефиниций этого термина, но, на наш взгляд, среди них нет более-менее полного и универсального определения. Однако, анализируя их, мы смогли выделить некоторые общие моменты, которые позволили нам предложить своё определение логотипа: «Логотип — это форма товарного знака, элемент фирменного стиля, представляющий собой характерно оформленное наименование продукта или его изготовителя, призванное облегчить покупателю идентификацию товара или изготовителя».

Ещё один момент, которому следует уделить внимание — это откуда произошёл логотип, каковы его корни. Существуют две наиболее популярные точки зрения на происхождение логотипа.

Во-первых, как утверждает один из наиболее известных исследователей логотипа Б. Эльбрюнн, «логотип сродни гербу»¹, поэтому его можно рассматривать как продолжение геральдических традиций. По мнению Эльбрюнна, герб, так же как и логотип, выполняет три существенные функции: он является знаком, демонстрирующим самоидентификацию личности или группы, он представляет собой знак управления или владения, и, наконец, он часто превращается в мотив орнамента. Однако между гербом и логотипом имеется и ряд существенных различий. Геральдика представляет собой систему знаков. Эта система базируется на фигурах и цветах, которые по определённым правилам комбинируются на геральдическом щите. Совокупность таких правил и перечень фигур и цветов образует некий вид грамматики, которую и называют геральдикой. Если форма щита и набор геральдических фигур произвольны, то сочетание цветов и фигур подчиняется весьма немногочисленным и даже принудительно обязательным правилам композиции. Причём, как показывает практика, эти правила соблюдались неукоснительно, и степень

уважения к ним была крайне высока. Подобное уважение правил вне всякого юридического или официального контекста, без сомнения, представляет собой то, чего недостаёт логотипу как представительскому знаку, который во многих случаях создаётся и используется кое-как, зачастую являя собой сплошную семиотическую какофонию.

Во-вторых, логотип можно рассматривать как объект тотемно-фетишных отношений. Многие предприятия используют логотип в качестве объекта-фетиша, устанавливая его на фасаде своего административного здания или посвящая ему какой-либо тотем. В этом случае логотип функционирует как фетиш, который считают священным и который помещают в защитный футляр. Он становится объектом ритуального фокусирования и демонстрируется там, где осуществляется символическое объединение членов сообщества. Кроме того, логотип как некий образ является значимым объектом, так как он служит также объектом социальных отношений: он осуществляет организацию отношений учреждения с его клиентурой, а также отношений между разными его членами, принадлежащими к одному корпоративному сообществу.

Не менее важным, на наш взгляд, является определить, какие существуют виды логотипов. В соответствии с выбранным семиотическим направлением исследования мы взяли за основу классификацию, предложенную Б. Эльбрюнном, который разделил логотипы по наличию элементов лингвистической и иконической природы на три группы. Он отметил, что некоторые логотипы включают исключительно элементы лингвистического типа (название, сокращение и т. п.) — их он назвал логотипами лингвистического типа. Другие включают в себя только элементы иконического типа — их он обозначил как иконотипы. И, наконец, третьи (это самый распространённый тип) имеют синкретический характер, сочетая в себе элементы и иконической, и лингвистической природы, и определяются как логотипы смешанного типа.

Логотип является специфическим средством, выполняющим определённое число функций в процессе коммуникаций, осуществляющихся между организацией и клиентами. Во-первых, логотип призван вызывать у потребителя зрительный образ бренда, обеспечивая тем самым его узнавание и выполняя по определению Эльбрюнна фатическую функцию. Во-вторых, логотип должен описывать товар, рассказывать о нём потребителю, в чем заключается его референтивная функция. Демонстрируя знак гарантии, идентификации и идентичности выпускающей организации, удостоверяя подлинность продукта и указывая на ценностные приоритеты организации, логотип выполняет экспрессивную функцию. Импрессивная функция логотипа заключается в том, чтобы объяснить, для какого потребителя предназначен продукт,

дать образ этого потребителя. Кроме того, логотип выполняет металингвистическую функцию, давая потребителю понять, что продукт является чем-то необычным, позволяя почувствовать разницу между ним и другими продуктами. И, наконец, логотип призван доставить потребителю эстетическое удовольствие, дать рост ощущениям, эмоциям, выполняя при этом эстетическую или поэтическую функцию.

Как мы видим, логотип может выполнять достаточно широкий спектр функций, однако рассчитывать одновременно на все эти функции весьма сложно. В процессе разработки логотипа важнее всего выстроить их иерархию, но при этом необходимо учитывать то обстоятельство, что некоторые функции с трудом сочетаются друг с другом и некорректное их сочетание может существенно исказить тот смысл, который был заложен в логотип изначально при его создании. Доступ к смыслу логотипа может быть весьма затруднён ещё и из-за того, что при создании логотипа используется синкретический язык, в котором смешиваются лингвистические (языковые) и иконические (живописные) способы изложения. Ключом к этой проблеме может стать использование символов, которые облегчили бы интерпретацию заложенного в логотип смысла. Многие корпорации, используя тот или иной символ при создании логотипа, зачастую могут не задумываться о корректности использования конкретного символа в том или ином контексте, однако большинство организаций всё же подходит к созданию логотипа и использованию в нём элементов символов с научной точки зрения.

Символ является одним из центральных понятий философии, эстетики, филологии. Однако, несмотря на иллюзию общепонятности, понятие символа является одним из самых туманных и противоречивых. Символ имеет более чем двухтысячелетнюю историю осмысления, он получил многообразные трактовки, однако целостного представления о нём до сих пор нет. В переводе с греческого этот термин обозначает «условный знак». Толковые словари определяют его как образ, являющийся представителем других (как правило, весьма многообразных) образов, содержаний и отношений. Символ в искусстве есть характеристика художественного образа с точки зрения его осмысленности, выражения им некоей художественной идеи. В социокультурных науках символ — это материальный или идеонациональный культурный объект, выступающий в коммуникативном или трансляционном процессе как знак, значение которого является конвенциональным аналогом значения иного объекта. Часто символ употребляют просто как синоним слова «знак».

Существует много различных разновидностей символов и, соответственно, много разных подходов к их классификации, однако более-менее универсальной нам найти не удалось, поэтому, опираясь на уже существующие точки зрения, мы предложили свой вариант классификации символов. Все символы мы разделили на пять больших групп.

1. Неживая природа и процессы, происходящие в ней. Сюда мы относим символику природных стихий

(вода, земля, огонь, воздух), различных природных объектов (солнце, луна, небо, звёзды, облака, моря и т.д.), природных процессов (время как таковое, времена года и т.д.), символику ориентации мироздания (стороны света: север, юг, запад, восток) и символы камней и минералов.

2. Живая природа. Эта группа включает в себя символику растений (в том числе и символический язык цветов), животных и человека.

3. Культурная символика. Это символика искусства во всех его проявлениях (архитектура, музыка, живопись и т.д.) и символика технологической сферы (машины, механизмы, технические процессы и т.д.).

4. Абстрактная символика. Здесь мы говорим о символике чисел, цветов, геометрических фигур, шрифтов и т.д.

5. Духовные символы человечества. В эту группу мы относим мифологические символы древних культур (боги, мифические существа и т.д.), религиозные и магические символы.

В логотипе особенно важную роль играют символы цвета (причём как с точки зрения психологии, так и с точки зрения символики) и формы (круг, квадрат, эллипс и т.д.). Символ как особая модель, интегрирующая индивидуальные сознания в единое смысловое пространство культуры, призван выполнять функцию интеграции коллективного сознания в рамках единого смыслового пространства. Однако в первую очередь символ в логотипе осуществляет коммуникативную функцию: он вырабатывает у потребителя эмоции, способствующие сбыту товаров и услуг; он может дополнять текст рекламного сообщения полезной для рекламодателя информацией; он воздействует на потребителя по зрительному и зрительно-слуховому каналу через наружную, печатную и телерекламу. Также символ, использованный в логотипе, несёт в себе определённую смысловую нагрузку, значение которой может восприниматься как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Как утверждает Ю.М. Лотман, «являясь важным механизмом памяти культуры, символы переносят тексты, сюжетные схемы и другие семиотические образования из одного её пласта в другой»². При разработке логотипа по большей части в нём должен отражаться весь символический аспект организационной культуры фирмы. Логотип стремится быть аналогом образа организации. Какие же характеристики позволяют одному объекту стать образом другого объекта? Ю.М. Лотман говорит об этом следующее:

1. самая очевидная характеристика — это характеристика близкого «сходства»;

2. сходство имеет интенциональный характер;

3. сходство не является абсолютным; его неполнота должна быть ощутима настолько, чтобы сходство могло выглядеть как просто сходство и не более.

Воспринимая логотип визуально, человек может совершенно по-иному воспринять его символическое значение, нежели было задумано изначально создателями. Здесь многое зависит как от уровня восприятия символа, зашифрованного в логотипе, и нахождения (либо ненахождения) в «поле символа», так и от об-

шего культурного развития и субъективно ассоциативного восприятия.

Символическое восприятие логотипа во многом зависит от общего культурного фона человека. Общий культурный фон современной рекламы в основном определяет массовая культура. Сознательное представление человека о мире формируется не только языком, но и повседневным опытом, а также массовым школьным образованием. Качественный уровень индивидуальной культуры человека соответствует уровню духовного развития общества. Это значит, что индивидуальное культурное пространство как форма существования культуры в сознании её представителей будет прямо соотноситься с коллективным когнитивным пространством. Как пишет Ю.Н. Караулов, исследовавший эту проблему с лингвистической точки зрения: «Тезаурус личности, как способ организации знаний о мире, имеет явно выраженную тенденцию к стандартизации его структуры, к выравниванию её у разных членов говорящего на одном языке коллектива»³.

Анализ рекламного материала показал, что простой телезритель для успешного декодирования рекламного текста и изображения, в том числе логотипа, должен иметь определённые знания в следующих областях: фольклор; мифология; религия; художественная литература; фразеология и афористика; наука; история и современная политика; кинематограф; телевидение и радио; театр, эстрада, цирк; классическая музыка; архитектура, скульптура, изобразительное и прикладное искусство; обычаи, традиции, быт, реалии определённых эпох и стран; спорт; мода.

Разумеется, на практике мы сталкиваемся с тем, что подавляющее большинство потребителей, на которых направлена реклама, не обладают достаточными знаниями в вышеперечисленных областях, что может существенно сказаться на адекватности восприятия того или иного символа в логотипе.

Несомненно, на восприятие логотипа влияют и гендерные факторы. При использовании символов в логотипах необходимо учитывать, что женщины рассматривают изображения иначе, чем мужчины, что те и другие фиксируют внимание на разных элементах изображения. Например, при восприятии рекламного текста и логотипа акции, направленной на помощь детям, женщины чаще испытывают гнев и негодование от бедственного положения детей, в то время как мужчины при восприятии этой информации испытывают тревогу.

Использование символов в логотипах позволяет в большей степени влиять на потребителя и создавать ясную, легко воспринимаемую концепцию бренда. Однако, применяя тот или иной символ при создании логотипа, необходимо учитывать все его значения, т. е. кроме позитивной, желательной стороны символ может иметь и негативный оттенок. Примером может служить символ звезды, который изначально трактовался как знак «превосходства и предводительства, постоянства и защиты, надежды»⁴. Но из-за очень большой распространённости этот символ вошёл в различные символические системы, в том числе магические и религиозные, где приобрёл огромное ко-

личество значений и оттенков, не все из которых будут чётко и положительно восприняты потребителем (звезда Давида, масонская звезда, перевёрнутая пятиконечная звезда и т. д.). Кроме того, если используются несколько символов сразу, необходимо обращать внимание на их сочетаемость.

Наше исследование показало, что, благодаря своей универсальности, самыми распространёнными по применению в логотипах рекламы анализируемых нами мужских глянцевого журналов являются символы различных геометрических фигур: круг (Audi, Saab, Nissan), квадрат (Longines), треугольник (Mitsubishi, Infinity), звезда (Mercedes Benz, Zenith, Subaru, Milestone), крест (Strellson, Chevrolet) и т. д. Примерно в равных долях используются символы живой природы (лев — Luding, Cornelianni, крокодил — Lacoste, олень — Schiatti & C., орёл — Miller, Winston, дерево — Timberland) и духовные символы человечества (свастика — Carl F. Bucherer, грифон — Saab, корона — Rolex, змея — Veda). Чуть реже встречаются геральдические символы (Porsche, Sobrañie, TAG Heuer). Символика камней и минералов, искусства, религии встречается крайне редко. Также необходимо отметить, что лишь 20-30% логотипов включают в себя символ. Остальные представляют собой лишь уникальное написание названия рекламируемого бренда или, в крайнем случае, его аббревиатуру, то есть не содержат элементов иконической природы. На наш взгляд, не используя графических символов при создании логотипа, корпорация теряет довольно большую часть средств влияния на восприятие этого логотипа потребителем. Однако, с другой стороны, такой подход может восприниматься как перестраховка, так как, как мы отмечали выше, символы могут иметь кроме положительных значений и негативные, которые в случае недостаточного к ним внимания могут привести к нежелательным ассоциациям.

Подводя итог, можно сказать, что применение символа в логотипе как метод усиления воздействия на потребителя используется не настолько широко, как, на наш взгляд, стоило бы. Мы считаем, что архетипическое содержание символов и те эмоции и ощущения, которые они способны на подсознательном уровне возбуждать в людях, могут существенно повысить эффективность выполняемых логотипом функций. Однако при этом стоит учитывать факторы, влияющие на восприятие логотипа — символические, культурные и гендерные, а также внимательно анализировать все имеющиеся у того или иного символа значения и их сочетаемость друг с другом.

г. Воронеж

Примечания

1. Эльбрюнн Б. Логотип / Б. Эльбрюнн [под ред. С.Г. Божук]. — СПб., 2003. — С. 24.
2. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история / Ю.М. Лотман. — М., 1999. — С. 294.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. — М., 1987. — С. 32-33.
4. Вовк О.В. Энциклопедия знаков и символов / О.В. Вовк. — М., 2006. — С. 59.



Конвергенция и контаминация тропов в рекламном тексте

Взаимодействие тропов в составе рекламы — факт довольно широко распространённый. В печатной рекламе наблюдается так называемое «сплетение тропов». В художественной речи контаминированные тропы принято называть контаминантами, а тропы, вступающие в конвергенцию — конвергентами [1, 109]. Тропы-конвергенты и тропы-контаминанты обладают определёнными структурно-семантическими характеристиками: «Тропы-конвергенты (или конвергент) — единицы конвергенции, представляющие собой последовательное соединение (сцепление) тропов на уровне высказывания (предложения, группы предложений, ССП). Тропы-контаминанты (или контаминант) — единицы контаминации, представленные в своей основной разновидности: наложение тропов друг на друга, реализующееся на уровне словосочетания, предложения, группы предложений, ССП» [1, 112].

В результате конвергенции происходит схождение в одном месте пучка стилистических приёмов, участвующих в единой стилистической функции, тропы буквально следуют друг за другом. Например: «Мягкое золото с твёрдым характером» (реклама колготок «Грация», «COSMOPOLITEN», № 3, 2008) — схема конвергента: метафорический эпитет + адъективное олицетворение; «Прикосновение солнца не только обеспечит вашей коже полноценный ночной и дневной уход, но и придаст лёгкий оттенок загара» (крем «OLAY», «Здоровье», № 8, 2008) — предметное олицетворение + глагольная метафора + глагольная метафора; «Впервые! Сияние бриллиантов в твоих волосах. Серия «Ослепительный бриллиант» от NIVEA с микрочастицами бриллиантов и цветочным экстрактом подарит твоим волосам потрясающую гладкость и многогранный блеск» (шампунь NIVEA «COSMOPOLITEN SHOPPING», № 7, 2008) — предметная метафора + глагольное олицетворение; «Энергия ягод морошки может служить верным помощником, сохраняющим красоту и очарование молодости» (крем «LUMENE», «Домашний очаг», № 12, 2008) — предметная метафора + глагольное олицетворение (в составе составного именного сказуемого); «Уникальные пигменты натурального оттенка подстраиваются по всем особенностям цвета лица, создавая безупречный естественный тон. Нежная и лёгкая текстура равномерно наносится, позволяет коже дышать» (тональный крем «AFFINTONE», «Крестьянка», № 3, 2008) — глагольное олицетворение + глагольная метафора. Аналогичная схема конвергента будет в следующем примере: «Более глубокое увлажнение — и цвет оживает! Почувствуйте разницу: красные раскрываются, розовые распускаются, сливовые оживают».

Конвергенция тропов может наблюдаться и в том случае, если, например, метафора сменяется эпита-

том: «Это не просто тушь... Это ваш стилист! Новая V-образная щётка-расчёска создаст вызывающий, открытый взгляд» (тушь для ресниц «Maybelline» «COSMOPOLITENE», № 12, 2008). В процессе конвергенции, как правило, за счёт лексического повтора может использоваться общий смысловой сегмент, например: «Совершенство фарфора. Ровное сияние совершенной кожи» (тональный крем «SHISEIDO», «COSMOPOLITEN», № 11, 2008).

В процессе контаминации тропов происходит их наложение — своеобразная аппликация, с наличием общего сегмента или без него. Например: «Счастливая кожа. Увлажненная на 24 часа, в два раза более нежная, моя кожа излучает счастье» — предметное олицетворение здесь накладывается на глагольное олицетворение посредством общего сегмента счастье.

Наряду с контаминацией олицетворений в рекламных текстах может также наблюдаться наложение метафор. В этом случае одна метафора сменяется другой на всём протяжении текста с целью удержания внимания адресата речи. Например: «Окунитесь в мир роскоши и сияющих оттенков, познайте тайну красоты и великолепия. Уникальное сочетание ценных восточных масел и восстановителя цвета позволяют оживлять ваш любимый цвет волос снова и снова» (краска для волос «WELLA SAFIRA», «GLAMOUR», № 12, 2008).

Отметим тот факт, что не всегда можно чётко определить смысловую связь между взаимодействующими тропами. В процессе подобного «синкретизма» тропов олицетворение и метафора как бы объединяют свои усилия. С одной стороны, происходит наложение олицетворения и метафоры, а с другой — их следование друг за другом: «Взбодрить и согреть уставшие за день ножки поможет пенящийся скраб «Кофе Мокко» от AVON. Кофейная крошка мягко отполирует кожу, кофеин снимет усталость, приятный кофейный аромат поднимет настроение. И вот ты уже готова отплясывать на ночной вечеринке» («ELLE GIRL», № 2, 2008).

Взаимодействующие тропы создают яркое, живое представление о предмете (явлении) перевода его в образ, повышают прагматическую эффективность высказывания, являются фактом создания связности не только конкретного контекста, но и всего текста в целом.

О. Арзамова
г. Воронеж

Литература

1. Лопаткина С.В. Тропы-конвергенты, тропы-контаминанты (к вопросу о выделении границ взаимодействующих тропов) // С.В. Лопаткина // Вестник Ха-касского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. Вып. 3, Языкознание. — Абакан, 2002. — С.109-113.

Формирование коммуникативной компетенции в условиях киберпространства у студентов-иностранцев

В последнее время в системе обучения русскому языку как иностранному на задний план отходят устные формы работы, уступая место рефератам, письменным изложениям, упражнениям на совершенствование собственно лингвистической компетенции [1, 29]. Главная задача преподавателя РКИ — адаптировать студентов не только к русскому языку, но и к социально-культурной среде, а также научить мыслить категориями русского языка, то есть формировать «способность формулировать свои мысли, появляющиеся с определенным намерением в меняющихся жизненных обстоятельствах» [2, 121]. Конечная цель обучения иностранному языку — достижение у студентов уровня владения языком, близкого носителям языка, а также умения реализовывать различные речевые интенции в зависимости от коммуникативных целей. В связи с этим, наиболее целесообразным нам видится развитие навыков общения у иностранцев с носителями русского языка.

Прогресс в области компьютерных технологий способствует повышению интереса абитуриентов и студентов к компьютеру, и к Интернету в том числе. Интернет — это всеобъемлющее киберпространство, посредством которого пользователи могут функционировать одновременно в разных языковых сообществах. Интернет-коммуникация как форма обучения русскому языку имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционными видами упражнений по обучению устной речи. Виртуальное общение:

- 1) это живая, «естественная» [2, 121] коммуникация, то есть не искусственно созданная преподавателем речевая ситуация, а реально существующая, не учебная;
- 2) доступно в любое время, независимо от расписания учебных занятий; единственное условие — наличие персонального компьютера;
- 3) приспособляет к социокультурной среде не только через общение, но и при помощи различных сайтов на русском языке, а также преодоление культурного барьера между представителями разных наций;
- 4) адаптирует к разговорному русскому языку за счет возможности общения с большим количеством собеседников;
- 5) развивает навыки зрительного восприятия слова;
- 6) способствует обучению вербальному обозначению эмоций при помощи междометий, устойчивых оборотов, слов в специфическом значении («Где тебя носит?»).

Студенты получают возможность:

- 1) консультирования со словарем во время общения;

- 2) выбора темы для общения, выбора сообщений, на которые можно ответить (в форуме);

- 3) использования специальных невербальных компонентов Интернет-коммуникации: смайликов, шрифта, цвета и размера букв, картинок.

Задание. Работа в ICQ. Замените слова и выражения смайликами.

Привет! Пока! Я обижаюсь. Мне стыдно. Я тебя люблю. Мне скучно. У меня хорошее настроение. Смешно. Грустно. Поздравляю! Я согласна. Я плачу. Я не знаю. Я очень сердит.

Какие цели преследует такое задание?

Использование смайликов:

- делает общение более эмоциональным,
- уменьшает дистанцию между коммуникантами,
- повышает интерес к общению,
- сглаживает конфликтные ситуации,
- экономит время и усилия,
- предохраняет от орфографических, грамматических и стилистических ошибок.

Однако полная замена обучения устной речи обучением электронному общению влечет за собой ряд существенных недостатков, связанных со следующими особенностями Интернет-коммуникации:

1. Отсутствие основных невербальных компонентов: жестов, мимики, взгляда, положения тела, использование подручных предметов для передачи информации.
2. Невозможность развития произносительных навыков речи (за исключением отдельного вида электронной коммуникации, о котором сказано ниже).
3. Большая вероятность запоминания специфического написания слов и последующее неразличение такого написания от нормативного.

Речевая деятельность складывается из рецепции и продукции [3, 226]: см рис. 1.

Электронная коммуникация — особый вид речевого общения, который сложно соотнести с определенными видами деятельности. Как пишут Л.С. Крючкова и Н.В. Мощинская, «письмо реализуется в виде монолога» [3, 227], однако виртуальное общение, как правило, интерактивно, то есть диалогично, хотя формально виртуальная коммуникация является письменной речью. Речевое взаимодействие в режиме реального времени может обеспечиваться посредством ряда программ: NetMeeting, ICQ, IRC — или на сайтах в разделе «Чат». Что касается аудирования и говорения, то современные технологии позволяют реализовывать и данные виды коммуникативной деятельности при помощи специальной технической базы: звуковой карты, микрофона, наушников, акустических колонок. Звуковой обмен информацией

через Интернет практически ничем не отличается от разговора по телефону, то есть это устная, непосредственная межличностная коммуникация.

Таким образом, обучение студентов-иностранцев Интернет-коммуникации преследует глобальную цель: совершенствование всех видов речевой деятельности.

Е. Борисенко

Литература

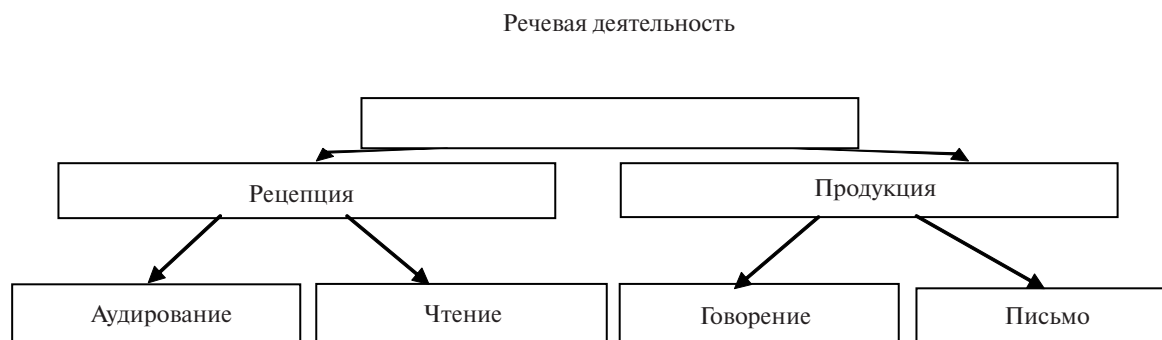
1. Балыхина Т.М. Миссия преподавателя-русиста в международно ориентированной деятельности университета / Т.М. Балыхина // Материалы международной научно-прак-

тической конференции «Мотинские чтения». Профессионально-педагогические традиции в преподавании русского языка как иностранного. Язык-речь-специальность. Часть 1. / Под ред. С.А. Хаврониной, Т.М. Балыхиной. — М., 2005.

2. Вохмина Л.Л. К вопросу о системе упражнений для обучения устной речи при коммуникативном подходе / Л.Л. Вохмина // Материалы международной научно-практической конференции «Мотинские чтения». Профессионально-педагогические традиции в преподавании русского языка как иностранного. Язык-речь-специальность. Часть 1. / Под ред. С.А. Хаврониной, Т.М. Балыхиной. — М., 2005.

3. Крючкова Л.С. Практическая методика обучения русскому языку как иностранному / Л.С. Крючкова, Н.В. Мошинская. — М., 2009.

Рис. 1



Особенности российской журналистики периода буржуазно-демократической республики (февраль-октябрь 1917 года)

1. Российская журналистика периода буржуазно-демократической республики, по меткому определению Корнея Чуковского, функционировала в условиях «спрессованного времени». На смену монархическому строю пришел новый общественно-политический строй — буржуазный. Коренные изменения надвигались в вопросах собственности: на промышленных предприятиях усиливался контроль рабочих, в аграрном секторе шла подготовка к изъятию земли у помещиков. Были решительно ликвидированы политические организации и печать главных противников новой власти — монархистов. Одновременно разрешена деятельность всех иных политических сил. Из тюрем были выпущены, из ссылок возвращены их лидеры и сторонники. Из эмиграции вернулись в Россию известные противники прежнего режима. Многие из них, как известно, были замечательными организаторами печати и публицистами. В России сложилась свое-образная политическая ситуация. Центр и провинция существовали в условиях двоевластия — Временного правительства и его органов на местах и Советов депутатов.

2. Российская журналистика после образования Временного правительства проявила значительную

смелость и инициативу, явочным путем обеспечив для себя свободу слова и печати. Она всецело (кроме монархической), приветствовала смену власти, поддержала Временное правительство. В свою очередь, Временное правительство подтвердило эти свободы, отменив существовавшее ранее законодательство в области печати, ликвидировав старые органы управления журналистикой и создав новые, обеспечив свою открытость перед печатью, приняв Постановление от 27 апреля 1917 года «О печати», установившее: «Печать и торговля произведениями печати свободны. Применение к ним административных мер не допускается». Впервые в истории русской печати новая власть определила свободу печати как важнейшую часть политического устройства общества. Можно считать, что в России короткое время (по крайней мере, до июньских событий 1917 года) существовала подлинная свобода печати.

3. Этой свободой в полной мере воспользовались все политические силы. Наблюдается бурный рост печати политических партий, как буржуазных, так и социалистических, в том числе и большевиков. Активное участие в партийной печати является для политических лидеров основой их партийной де-

тельности. Неслучайно многие зарубежные и отечественные исследователи этого периода истории России называют их «партийными литераторами» или «партийными публицистами». Партийные издания и публицисты ведут друг с другом отчаянную полемику, не стесняются в оценках и выражениях. Печать буржуазных партий яростно полемизирует с изданиями социалистических партий, особенно большевистскими. В свою очередь, в социалистическом лагере идет жесткий спор между печатью эсеров и меньшевиков с одной стороны, и печатью большевиков, с другой.

4. Невиданного размаха достиг интерес к политическому печатному слову, прежде всего, в среде солдат, рабочих, крестьян. По меткому определению Джона Рида: «Россия училась читать».

5. В зависимости от особенностей нового преимущественного читателя, часто недостаточно грамотного, происходят значительные изменения в содержании печати, усиливается роль жанров оперативной публицистики, наблюдается их актуализа-

ция, заметно изменяются язык и стиль публикаций и заголовков, верстка изданий.

6. Большое развитие и влияние получают малые формы печати — брошюры, листовки, прокламации, воззвания, обращения, лозунги, призывы, заявления, афиши, объявления и др.

7. Заметное влияние на содержание печати, печатные публикации оказывает речевая публицистика. Россию захлестнула стихия демонстраций, съездов, совещаний, митингов, собраний и других массовых мероприятий, на которых яростно выступают лидеры и другие представители разных политических сил. Выдвигается большая группа выдающихся ораторов из числа политиков, а также из солдатской, рабочей и крестьянской среды.

8. Аналогичные процессы происходят в журналистике российской провинции.

А. Дробышевский
г. Воронеж

Проблема эффективности и действенности гражданской журналистики в России

Одной из основных проблем развития гражданской журналистики является ее сравнительно невысокая эффективность и действенность. Традиционная журналистика для достижения конкретных целей активно использует свой авторитет среди социальных институтов, таким образом, выполняя непосредственно-организаторскую функцию (по классификации Е.П. Прохорова).

Гражданская журналистика появилась и развивается благодаря существованию социальных сетей и, в первую очередь, из-за популярности блогосферы.

С одной стороны, можно говорить о достаточно сильном влиянии гражданской журналистики на массовую аудиторию. Практически все социально значимые новости страны и крупнейшие мировые события становятся предметом для обсуждения «гражданских журналистов» — пользователей социальных сетей. Информация, размещенная в блогах и сообществах, часто становится предметом бурных обсуждений, поводом для различных совместных акций пользователей Интернета. Отмечены даже случаи сознательной провокации и дезинформации на подобных сайтах, которые также вызвали значительный резонанс в отечественной гражданской журналистике и даже просачивались в традиционные СМИ, в том числе, оффлайновые.

С другой стороны, и обсуждения, и совместные акции, как правило, не выходят за пределы интернет-коммуникаций. Гражданская журналистика чаще всего не вызывает никаких реальных изменений в деятельности социальных институтов. Отклик со стороны организаций и власти выражается единственно в участившихся фактах судебных исков против блогеров, возбуждения в их отношении уголовных дел. Это показывает, что гражданская журналистика еще

не воспринимается обществом как регулятор общественного мнения.

Между тем, воздействие гражданской журналистики на массовую аудиторию не следует недооценивать. С каждым годом аудитория российского Интернета растет. За прошлый год количество пользователей Интернета в нашей стране превысило 40 млн человек (данные Ассоциации «Интернет и бизнес»), что составляет примерно 28% от населения России. Практически всю эту аудиторию можно рассматривать как потенциально вовлеченную в гражданскую журналистику, как минимум, в роли читателей. И процесс роста интернет-аудитории будет продолжаться еще несколько лет.

Какие условия должны выполняться для улучшения действенности гражданской журналистики в нашей стране? Мы выделяем два основных требования.

1. Повышение авторитета СМИ, специализирующихся на гражданской журналистике, социальных сетей, блог-сервисов. Это достижимо при повышении качества текстов гражданской журналистики.

2. Вовлечение власти и бизнес-структур в активную интернет-коммуникацию. Предпосылки к этому уже есть. Государственные органы в регионах, выполняя требования программы «Электронная Россия» и под нажимом федеральных властей становятся более внимательными к онлайн-журналистике, в том числе и гражданской. Бизнес сейчас активно осваивает новые рекламные и рг-технологии в Интернете, что тоже заставляет организации и предприятия следить за информационными потоками в Интернете и формировать их.

Р. Жолудь
г. Воронеж

Проблемы и пути дальнейшего развития общественных вещателей на медиарынке Европы

Служба общественного вещания (СОВ) в Европе является результатом поступательного движения стран к демократическим идеалам. На первом этапе зарождения СОВ в большинстве случаев существенную роль сыграли политические, социальные и экономические факторы, а также политическая воля власти.

В последние годы общественные вещатели сталкиваются с определёнными трудностями, связанными с появлением конкуренции со стороны быстро развивающихся коммерческих каналов. Потеря монопольного положения общественными вещателями сопровождается трансформацией потребностей аудитории и фрагментацией телевизионного рынка. Всё чаще общественные вещатели подвергаются критике в связи с тем, что в борьбе за рейтинг всё больше используют методы и приёмы коммерческих вещателей, забывая при этом о своих социальных и культурных функциях.

Институт общественного вещания в Западной Европе испытывает трудности почти на всех уровнях своей деятельности. Там, где общественное вещание существует уже достаточно давно (например, Великобритания и Германия), прежняя монополия в системе телевидения сменилась конкуренцией. В тех регионах, где общественное вещание появилось относительно недавно (в основном страны Восточной Европы), общественные каналы зачастую не соответствуют принципам и функциям, отведённым СОВ, и, как правило, в этом случае общественные вещатели являются таковыми лишь формально.

Примечателен тот факт, что государственная политика многих европейских стран трансформировалась в сторону поддержки коммерческого сектора телевидения. Коммерческое телевидение в некоторых странах Европы положительно влияет на существование общественного телевидения и всего медийного сектора той или иной страны. Нередко коммерческое телевидение способно оказывать поддержку СОВ. Так например, в Финляндии с появлением коммерческих каналов правительство учредило специальную систему выплат, согласно которой коммерческие каналы выплачивают общественному каналу определённый процент от своих рекламных доходов. Кроме того, сосуществование коммерческого и общественного вещания обеспечивает поддержку качественной составляющей медиaprостранства за счёт борьбы за зрительскую аудиторию. Иными словами здоровая конкуренция улучшает полностью состояние всего медиaprостранства. Помимо всего прочего, коммерческое телевидение является одним

из источников доходов государственных бюджетов и весьма благотворно сказывается на общем экономическом климате страны.

Следует отметить, что дебаты относительно места общественного ТВ в будущем ведутся уже достаточно давно. Предполагается несколько путей дальнейшей деятельности, начиная с чётко регламентированного функционирования СОВ, прописанного в законе, и заканчивая коммерциализацией общественного вещания.

В перспективе общественное телевидение, несмотря на настигшие его трудности, имеет все шансы не только сохранить свой статус в странах Западной и Центральной Европы, но и завоевать авторитет, получить должное место в телевизионном секторе многих развивающихся стран мира. Общественное вещание должно стать своего рода качественным дополнением к программам коммерческого ТВ, предоставляющим зрителю объективную, беспристрастную информацию, качественные программы, ориентированные на образовательную, социальную и культурную составляющие.

На сегодняшний день общественное телевидение органично вписывается в концепцию развития информационного общества. Вместе с этим признаётся и тот факт, что нынешняя форма общественного вещания в большинстве стран Европейского Союза нуждается в определенных усовершенствованиях, которые должны касаться не столько таких частных аспектов, как система регулирования или схема финансирования общественного телевидения, но в большей степени всей коммуникационной сферы в целом и должны быть совершены таким образом, чтобы, с одной стороны, максимально использовать все имеющиеся ресурсы, а с другой, гармонизировать коммерческий и общественный сектор, чтобы зрители получали максимальную выгоду. В новых условиях институт общественного вещания снова нуждается в установлении основных целей и задач, которые будут максимально соответствовать интересам граждан.

В заключение хотелось бы отметить, что существование службы общественного вещания в Европе остается чрезвычайно значимым инструментом для дальнейшего развития медиарынка. В связи с активным развитием коммерческого телевидения общественным вещателям необходимо усилить свою деятельность в области демократизации, гуманизации, а также в культурно-образовательном развитии общества.

А. Новинкин
г. Белгород

Повышение уровня доверия к государственным структурам при помощи социальной рекламы МЧС

Используемый в России термин «социальная реклама» является дословным переводом с английского «public advertising». В международной практике ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Некоммерческая реклама рассматривается как реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества. Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо общественно позитивное явление. В США для обозначения общественной рекламы используются термины «public service advertising» и «public service announcement (PSA)». Главная цель такого типа рекламы — изменить отношение общества к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — создать новые социальные ценности, изменить поведенческую модель общества.

В российском Федеральном законе «О рекламе» социальная реклама определена как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Кто же является основным заказчиком социальной рекламы? По мнению Е. Курочкиной¹, всю социальную рекламу можно разбить на три большие группы в зависимости от типа организаций и институтов, которые ее размещают:

1. Некоммерческие организации. Как правило, это благотворительные фонды, больницы, церкви. Деятельность их заключается в помощи больным, нуждающимся, в привлечении средств либо на строительство храма, либо в различные фонды. Среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в СМИ, именно реклама некоммерческих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

2. Различные ассоциации (профессиональные, торговые, гражданские). Обычно целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения (например, известный проект «Позвоните родителям!»).

3. Государственные структуры. Социальная реклама является эффективным инструментом социальной политики государства, она может давать зримые и важные для общества практические результаты. Социальная реклама способствует решению актуальных, общеизвестных социальных проблем, которые невозможно удовлетворительно решить только с помощью стандартного набора государственных ад-

министративно-правовых средств. В России такого рода рекламу активно используют налоговая полиция, ГИБДД, МЧС.

Остановимся подробнее на рекламно-имиджевых кампаниях МЧС, способствующих повышению уровня доверия к государственным структурам. Социальная направленность деятельности МЧС не подлежит обсуждению. По статусу, в компетенцию МЧС входит реализация единой государственной политики в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности. Интересно отметить, что уже сама деятельность министерства содержит в себе элементы социальной рекламы: любой сюжет о проведении спасательных и других работ заостряет внимание общества на то или иной проблеме — подготовка к зиме, беззащитность перед природными катаклизмами, террористические акты и т.д.

Одним из наиболее ярких проектов МЧС стала серия телевизионных роликов с сюжетной линией о Спасателе (бойце противопожарной службы, водолазе). Первые кадры показывают, как он проходит теоретическую/физическую подготовку, вторая линия сюжета представляет нам опасные и тяжелые будни Спасателя МЧС. Завершает ролик кадр с символикой МЧС на фоне контуров карты РФ и цифрами «01», сопровождающийся словами «Телефон МЧС/Службы спасения 01. Потому что мы первыми приходим на помощь». На первый взгляд, сюжет выполняет простую миссию — передает информацию о координатах на случай чрезвычайной ситуации. Но при более внимательном рассмотрении мы увидим, что данная социальная реклама также способствует повышению имиджа пожарного, спасателя.

Отметим ещё одно направление социальной рекламы МЧС: повышение уровня доверия к государственным структурам, связанным с чрезвычайными и криминальными ситуациями (МВД, ГИБДД, служба «Скорой помощи»). Опросы общественного мнения показывают, что рейтинг доверия к деятельности этих служб достаточно невысок. Часто население не решается обратиться за помощью к милиции, ссылаясь на ее коррумпированность и безответственность. Нехватка лекарственных препаратов, квалифицированных специалистов, материального обеспечения — все эти факторы негативно сказываются на имидже «Скорой помощи». Для того чтобы повысить уровень доверия к этим ключевым государственным структурам, на базе МЧС была создана Служба Спасения с единым номером «01»².

Одним из последних проектов МЧС стала разработка мультипликационных роликов: «Уступи дорогу

спектранспорту», в которых водителям напоминают о необходимости уважительного поведения на дороге по отношению к каретам «Скорой помощи» и к пожарным машинам.

Итак, 1) в России социальная реклама входит преимущественно в сферу государственных интересов, с её помощью разъясняются различные программы и цели; 2) комплексные рекламные кампании, как правило, проводят налоговые службы, ГИБДД, МВД, МЧС. 3) на сегодняшний день МЧС является наиболее высокооцениваемой среди населения государственной структурой, способной весьма эффек-

тивно влиять на общественное мнение.

С. Окс
г. Воронеж

Примечания

1. См.: Курочкина Е. Что такое социальная реклама. — (<http://www.advertme.ru/osn/6>).

2. Этот шаг был предпринят в связи с тем, что на сегодняшний день МЧС является одной из наиболее высокооцениваемых среди населения государственных структур. Так, опрос, проведённый фондом «Общественное мнение» (www.fom.ru), показал, что 82% респондентов полагают, что МЧС сегодня работает хорошо.

Интернет для журналиста: путь от вспомогательного средства к новой профессиональной среде

За годы существования глобальной компьютерной сети многие традиционные СМИ открыли в ней свои электронные «представительства». Почти не осталось изданий, телеканалов или радиостанций, не имеющих собственного сайта.

Без привлечения возможностей интернета (и сетевой пользовательской аудитории) теперь невозможно представить ни одно интерактивное шоу на радио или телевидении. Журналисты печатных изданий все чаще публикуют адреса своих электронных почтовых ящиков рядом с материалами. Редакторы предлагают прочесть на сайте «полные версии» отдельных текстов, посмотреть не поместившиеся на газетную или журнальную полосу фотографии, «вывешивают» видеоролики, снятые корреспондентами или самими читателями.

В наши дни уже трудно представить журналиста, не пользующегося в своей работе интернетом: не ищущего в сети новости или фотографии, не проверяющего и не уточняющего в ней информацию. Как констатировал еще в 2007 году замначальника управления периодической печати Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Геннадий Кудий, «СМИ без интернета — уже не СМИ»¹.

В то же время кажется очевидным, что между печатной и онлайн-журналистикой в России наблюдается очень небольшая разница. Самые серьезные изменения при переходе офлайн-материала в сеть претерпела только форма: цифровая среда наполнила публикации гиперссылками, функциями поиска текстов аналогичной тематики или других текстов автора публикации. Но в смысловом, принципиальном аспектах все осталось по-прежнему. Сейчас в интернете мы читаем все ту же газету (или печатный вариант произнесенного в теле- или радиоэфире текста), только вместо перелистывания страниц вращаем колесико «мышки», вниз от начала к концу.

Иными словами, сеть остается всего лишь вспомогательным техническим средством, инструментом, облегчающим повседневный труд журналиста в традиционном его понимании. Масс-медийный сегмент

русскоязычного интернета стал пресловутыми новыми мехами, в которые наливается старое вино.

Но за годы существования сети в ней сложился определенный тип читателей. И по многим характеристикам они отличаются от аудитории любого традиционного СМИ:

1. Интернет-пользователь, как правило, более активен и свободен в выражении собственного мнения — гипертекстовая природа сетевой среды дает возможность публично высказываться в любой момент, открыто и без посредников обращаться ко всему миру.

2. Пользователь хорошо информирован — сеть предлагает ему более полную и разностороннюю картину мира по сравнению с той, которую предоставляет какое-либо из традиционных СМИ своей аудитории.

3. Пользователь привык к самостоятельности в поиске информации.

4. Сетевая среда предполагает равное общение участников коммуникационного процесса. Модель их взаимодействия здесь менее авторитарна, чем в традиционных СМИ, где автор обращается к массе читателей (а также зрителей или слушателей) с изначально более «высокой» позиции.

5. Пользователь — фигура не только пассивно потребляющая предлагаемый ей информационный продукт, но и занимающаяся активным со-творчеством (комментирование прочитанных материалов, а также предоставление собственных, подчас не менее интересных размышлений на затронутую автором тему).

Впрочем, все эти характеристики гармонично дополняются еще одной — стремлением Пользователя каким-либо образом упорядочить тот информационный хаос, которым является интернет-среда. «Кликающий» человек старается найти и расставить в ней свои «ориентиры» (технологии вряд ли способны изменить эту черту человеческой природы).

Желание стать таким ориентиром, помочь пользователю разобраться в сложности и многообразии фактов, выложенных в интернет, может серьезно из-

менить облик сетевых изданий, которые сегодня в большинстве случаев еще дублируют своих оффлайн-новых «старших братьев».

Феномен блоггерства, получивший во всем мире большую популярность, показывает, насколько востребованы сетевыми читателями профессиональные качества традиционного журналиста: умение не только излагать (поставлять / ретранслировать) информацию, но и размышлять о ее смыслах. Интернет требует от журналиста большей реактивности, умения ориентироваться в большом количестве информационных ресурсов, отслеживать все самое интересное и

оперативно выдавать свой отклик о наиболее важных фактах аудитории. Сетевой журналист становится проводником читателя не только в событиях реального мира, но и в наиболее интересных и примечательных событиях из жизни сети.

Н. Сергунина
г. Воронеж

Примечания

1. Родионов П. Геннадий Кудий: СМИ без интернета – уже не СМИ // Информационный портал «Деловой Петербург» (www.dp.ru). – 05.10.2007.

Роль муниципальных СМИ в освещении мероприятий по организации досуга молодежи органами местного самоуправления

Досуг традиционно является одной из важнейших сфер жизнедеятельности молодежи. Трансформация различных сторон жизнедеятельности российского общества привели к изменению социокультурной ситуации области досуга. Молодежь представляет собой особую социальную группу, наиболее восприимчивую к социокультурным инновациям, которые оказывают различное по своей направленности влияние на становление личности человека.

Досуг для современной молодежи является одной из первостепенных ценностей, в этой области реализуются многие социокультурные потребности молодых людей. Для досуговой сферы жизнедеятельности в наибольшей степени характерна свобода личности, которая проявляется в выборе форм, места, времени проведения досуга. Именно в сфере досуга молодые люди более чем где-либо выступают в качестве свободных индивидуальностей. Сфера досуга характеризуется свободой от профессиональных и семейно-бытовых обязанностей, кроме того, в ее рамках ослабляется институциональное давление на личность молодого человека. Поэтому в современном российском обществе, в котором наблюдается нестабильность нормативно-целевых систем, проблема досуга молодежи приобретает особую актуальность.

Особую роль в организации досуга молодежи играют органы местного самоуправления. Муниципалитеты разрабатывают программы, в которых обозначаются цели и задачи молодежной политики на определенный период времени, указываются механизмы реализации поставленных целей программ. Кроме того, муниципалитетами (отделами по делам молодежи) формируются планы работы с подробным описанием мероприятий для молодежи, их тематики, местами и датами проведения. Однако, информация не всегда доступна и зачастую просто не доступна молодым гражданам того или иного муниципального образования.

Данная тенденция подтверждается итогами пилотного социологического исследования «Провинциальная молодежь и молодежная политика в муниципальном образовании», проведенного в виде индивидуального анонимного анкетирования среди

учащейся молодежи Ленинского района г. Пензы.

Среди респондентов 63 % не знают о существовании муниципальных газет, издаваемых в районе, в котором они учатся и живут. Кроме того, 78 % опрошенных не знают о деятельности и существовании каких-либо молодежных организаций, а среди оставшихся 22 % опрошенных, 54 % отметили, что знают о существовании РНЕ и объединениях скин-хедов.

Далее, лишь 42 % опрошенных принимали участия в досуговых мероприятиях, организованных администрацией района, 56 % респондентов указали отсутствие информации – главной причиной неучастия в подобных мероприятиях.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что необходима активизация деятельности муниципальных СМИ в сфере информирования молодых граждан муниципальных образований о досуговых мероприятиях.

Ведь информационный ресурс имеет сегодня в сфере муниципального управления не меньшую важность, чем материальные, трудовые, энергетические, финансовые и другие ресурсы. Информация сегодня – это одна из производительных сил в области массового сознания, это действенный участник формирования новой политической инфраструктуры. В общем смысле под информацией понимается сумма сведений, способных дифференцированно отображать состояние объекта с точки зрения нужд политической системы и целевого управления ею на определенном информационном пространстве¹.

Процессы коммуникации выступают связующим звеном между муниципальным образованием и средствами массовой информации, которые позволяют осуществлять обратную связь и корректировать цели в соответствии с требованиями конкретной ситуации. В этой связи определенный интерес представляют исследования в рамках теории массовой коммуникации, в которых отмечается, что массовая коммуникация повышает уровень информированности широких слоев населения, но возрастающий поток сообщений массовой коммуникации может непреднамеренно, а часто

и преднамеренно преобразовывать энергию людей от активного участия к пассивному знанию². Таким образом, от результативности информационных и коммуникационных процессов зависит качество и эффективность работы органов муниципальной власти.

А. Суrowицкая
г. Пенза

Отражение ценностных ориентаций россиян в современной рекламе

Одним из важнейших условий эффективности российской рекламы является осознание ее создателями специфических особенностей российского менталитета, учет тех ценностей, которые являются приоритетными в обществе.

Однако менталитет народа формируется под влиянием целого ряда факторов (экономических, социальных, культурно-исторических). Российский менталитет претерпевает в настоящее время значительные изменения. Происходит переоценка ценностей, меняются ценностные ориентации. На смену поколению, которое было воспитано на идеях коллективизма, личной скромности, пуританства, пришло новое поколение, у которого на первом месте стоит личность, индивидуальные особенности человека, его карьера, успех, благосостояние, комфорт. Примеры, подтверждающие этот тезис, находим в современной рекламе: «*Ваш неповторимый стиль*» (компания «Аллегро-Стиль XXI век»), «*Все успешные люди делают это*» (газета «Ведомости»), «*Для тех, кто привык себя уважать*» (журнал «Услуги и цены»), «*Для тех, кто стремится преуспеть*» (журнал «Обучение и карьера»), «*Так рождается роскошь*» (сигареты «Davidoff»), «*Грильяж. Для тех, кто в шоколаде*» (ресторан, Москва).

На смену идее самопожертвования порой приходит идея эгоизма, что незамедлительно находит отражение в рекламе: «*Эгоист*» (магазин мужской одежды), «*Не думай о других! Возьми себе самое лучшее*» («Chrysler»), «*Любите себя!*» (салон красоты «Эгоист», Екатеринбург).

Показательным в этом отношении является телевизионный ролик, рекламирующий продукцию «Простоквашино». Девочка лет шести разливает по стаканам молоко для всех членов семьи, при этом себе наливает раза в два больше. Мама делает ей замечание: «*Дашенька, в семье все делят поровну!*» Дочка отпивает молоко из своего стакана «до нужного объема»: «*Вот так?*» Кот Матроскин, сидящий за семейным столом, удовлетворенно констатирует: «*Моя школа!*» Все довольны. Хитрость маленькой Даши вызывает у членов семьи умиление. И никому невдомек, что этот детский эгоизм, оставшийся без порицания, получит свое развитие в характере ребенка. И не только Даши, но и тех детей, которые смотрят эту рекламу.

Патриотизм, присущий старшему поколению, сменяется космополитизмом у молодых россиян: «*А ты подумал о втором гражданстве?*» Характерно,

Примечания

1. Федотова Л.М. Массовая информация : стратегия производства и тактика потребления / Л.М. Федотова. — М. : МГУ, 1996. — С. 156.

2. Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире. — М., 2000. — С. 144-145.

что слоган выполнен в духе плакатных призывов первых лет Советской власти: «*А ты записался в Красную Армию?*» (авторы, погрязшие в историческом невежестве, не отдают отчета в своем наивном цинизме).

Так как смена ценностных ориентаций происходит постепенно, от поколения к поколению, то и в обществе, и в рекламе (как зеркале современного общества) можно отметить противоположные тенденции — утверждение как «старых», так и «новых» ценностей. Поэтому мы нередко наблюдаем в рекламе, с одной стороны, обращение к общечеловеческим ценностям (любовь, дружба, справедливость, дом, семья): «*Надежно, как мужское слово*» (пиво «Купеческое»), «*Делаем мир справедливее*» (юридическая фирма «Астрополис»), «*Ростелеком дарит встречи с близкими*», «*Чай Пиквик. Крепкий, как дружба. Горячий, как любовь*», «*Миром правит любовь*» (завод марочных вин, Коктебель), «*AOS. Я люблю свою семью*» (средство для мытья посуды), «*Семья. Дом. Сименс*» (бытовая техника). А с другой стороны, некоторых рекламисты с упоением используют так называемую «бандитскую эстетику»: «*Пора крышеваться!*» (черепица), «*Пора брать кассу!*» (кассовые аппараты), «*Мы обуем всю страну*» (обувь).

На российском рынке сосуществуют такие объекты, как «*Русский размер*» (водка), «*Русская курортная вода — Липецкий бювет*», «*Русское радио. Родное*», «*Царь-батюшка*» (пельмени), «*Масло Деревенское. Свое, родное*», с одной стороны. А с другой стороны — «*Французский шарм вашей ванной*» (сантехника «Jacob Delaton»), «*Bell-ё*» (магазин дамского нижнего белья), «*Mia. For angels only*» (косметика, ТВ-реклама), «*Into*» (магазин мужской одежды, Воронеж), «*Национальный банк Trust*». Примечательно, что банк национальный, а название иностранное!

Идея трудолюбия уживается в рекламе с «несерьезным» желанием жить легко: «*Счастлив тот, кто счастлив своей работой*» (рекрутинговое агентство СТ Personnel, Москва) — «*Вкусы радость безделья*» (ресторан «Обломов», Москва), «*Moulinex. Надо жить играючи*» (бытовая техника).

Одна и та же реклама может вызывать разную реакцию в разных возрастных группах потребителей. Например, в рекламе косметики *L'Oreal Paris* одно время звучал слоган: «*Ведь я этого достойна!*» Но затем он был несколько видоизменен: «*Ведь вы этого достойны!*». У россиянки «выше среднего возраста» прежний девиз не нашел отклика, так как ей всегда были

присущи скромность, жертвенность. У молодых же представительниц нашего общества ни прежний, ни нынешний девизы не вызывают протеста. И, вероятно, не случайно в последнее время та же реклама стала выходить со слоганом *«Ведь мы этого достойны!»*

Таким образом, реклама, с одной стороны, отражает тенденции изменения ценностных ориентаций в российском обществе, а с другой стороны (как часть поп-культуры, как один из видов СМИ) — сама влияет на формирование системы ценностей в современном обществе. По итогам исследования «Ценностные

ориентации молодежи» (проводилось в 2007 г. преподавателями кафедры философии и теории социальной коммуникации НГЛУ им. Добролюбова совместно с педагогическим университетом г. Вайнгартена — Германия) наибольшее влияние на ценностные ориентации молодежи в России оказывают СМИ, что признают 33% опрошенных молодых людей. И это налагает на СМИ — и рекламу в том числе — серьезные обязательства.

А. Шишлянникова
г. Воронеж



В «Отечественных записках»

Глава из книги

Смирнов В.Б. Житие святого Глеба: роман-воспоминание.
— Волгоград, 2008.

Предысторию написания этой статьи нам с Глебом рассказал сам Николай Константинович, когда вскоре после ее публикации в журнале мы заскочили отметить это событие в питейное заведение недалеко от редакции «Отечественных записок». Пока Михайловский выбирал напитки и закуски (он в отличие от нас предпочитал пустить пыль в глаза дорогими винами, ссылаясь на постоянную загруженность работой), Глеб, раскурив папиросу, съязвил:

— Что-то, Николай Константинович, вы сурово разделились с нашим земляком, расчленив его на две половинки, и даже посетовали, почему он не однорукый... Неужто, ежели бы он обладал только десницей, тогда и прицепиться не к чему было бы?

При слове «прицепиться» Михайловский оторвался от карточки с меню и счел нужным ответить:

— При всей вашей проницательности, Глеб Иванович, вы здесь не правы. Я не ставил себе целью «цепляться» к нашему писателю-философу, уподобившись тем пещерным людям, которых более всего в нем привлекает его шуйца. Она, на мой взгляд, есть только невольная дань «культурному обществу», к которому он принадлежит. Я прекрасно понимаю, что моя статья вызовет нападки как со стороны прогрессистов, так и рутинеров. Но хочу обратить внимание на то обстоятельство, что я не даю оценку всему творчеству Льва Толстого, а только высказываю гипотезу, подчеркиваю — гипотезу, без которой нет никакой возможности свести концы его литературной деятельности с концами.

Николай Константинович, задетый за живое, хотел продолжить свое объяснение, но Глеб бесцеремонно налил себе и мне водку и, приподняв рюмку, стал дожидаться, пока Михайловский определится со своими винными предпочтениями.

Николай Константинович небрежно плеснул в бокал глоток красного вина и, опрокинув его в рот, медленно пошлепал губами. Видимо, не удовлетворившись, проделал аналогичную процедуру с каким-то желтоватым напитком и вновь вернулся к красному, медленно наполнив треть бокала. Глеб, не сумев сдержать улыбку, беззвучно чокнулся со мной и отщипнул вилкой кусочек отварной осетрины. Михайловский, отпив пару глотков, кинул в рот маслину и удовлетворенно провел левой рукой по усам.

— Если угодно, Глеб Иванович, — дожевывая маслину, вернулся к прерванному разговору Михайловский, — статья моя — это не мимолетный экспромт желчного профана. Она идет в русле моих размышлений о том, что такое прогресс, начатых мною еще в конце шестидесятых. Но там, вырабатывая концепцию об-

щественного развития, я еще не касался конкретных вопросов философии Толстого, окрещенной нашими прогрессистами «философией застоя». Не хотелось ввязываться в полемику, не имея четкой социальной теории. А пока я занимался самообразованием, Лев Николаевич ввязался в драчку с профессиональными педагогами в московском комитете грамотности и обратился к Некрасову с просьбой, чтобы мы, то есть «Отечественные записки», внесли «надлежащий свет в эту педагогическую расприю».

По этому зачину Глеб понял, что разговор предстоит долгий, и наполнил рюмки. Михайловский, не чокаясь, тоже отхлебнул из бокала и, утерев усы, продолжил невзирая на то, что мы с Глебом ковырялись в тарелках:

— Для Николая Алексеевича (Некрасов. — Изд.) спор о преподавании грамоты в школах не представлял интереса. Но граф обещал отплатить за услугу услугой, то есть начать сотрудничать в «Отечественных записках».

— Но потом понял, что не графское это дело, — хмыкнул в усы Глеб Успенский, прервав Михайловского.

Тот, еще раз отхлебнув вина, продолжил:

— Некрасова эта перспектива обрадовала. Он давно хотел перейти дорогу Каткову. И мы решили предложить самому графу честь и место в «Отечественных записках». Он, дескать, фигура, стоящая вне литературных партий, и может отвечать сам за себя, а редакция оставляет за собой свободу действия. Но Толстой заверял Некрасова, что у него с «Отечественными записками» никаких разногласий быть не может, и выражал готовность прислать статью по предмету спора. Но настаивал на том, чтобы наш журнал все-таки предварительно высказался сам.

Я добросовестно занялся педагогическими штудиями по вопросам звукового, буквослагательного и прочих методов обучения. Для меня это дело было очень мутное, потребовавшее массу времени. Толстой меня не дождался и в сентябре 1874 года опубликовал известную вам статью «О народном образовании».

Должен признаться, что штудии эти оказались для меня бесполезными. Я был поражен смелостью, широтой, искренностью толстовских взглядов, весьма далеких от элементарной педагогической техники. Более того, я убедился в том, что его воззрения на народное образование органично связаны с его представлениями о том, кому и как нужно учиться: народу ли у культурного общества или культурному обществу у народа?

И еще более убедился в необходимости органического развития общества, в ущербности политического радикализма. В том, что искусственно навязывать народу умозрительные концепции его социального развития — занятие бесплодное. И в том, что наши с графом представления о прогрессе цивилизации во многом совпадают.

— Ну, уж так ли во многом? — под воздействием очищенной нахально позволил усомниться я, никогда не вступавший в споры с Михайловским: хоть мы и были ровесниками, я благоговел перед его эрудицией и полемическим мастерством.

— А я вам сейчас докажу! — вцепился взглядом в меня и присмирившего Успенского Михайловский и потянулся к бокалу. Мы тоже заполнили паузу чоканьем.

— Суть моей гипотезы, Иван Силыч, — основательно закусив и покурив, начал Михайловский, — заключается в следующем.

Глеб Иванович с тоской в глазах, подперев левой рукой подбородок, приготовился слушать.

— Только попроще, Николай Константинович, — робко обратился он к Михайловскому.

— Материя эта несложная и вам, Глеб Иванович, хорошо известна, — ответил Михайловский на просьбу Успенского. — А Иван Силыч, надеюсь, поймет. Вы, наверное, знаете, — возрился он на меня, — что теории прогресса существуют разные, и моя не претендует на монополизацию истины. Но мне она дорога, потому что моя и, во-первых, обобщает мировую мысль в этой области, а во-вторых, базируется на антропологической философии. Она единственная, которая в наше время позволяет решить существующую в современном мире антиномию между прогрессом общества и прогрессом личности, которая в первую очередь и должна интересовать всех тех, кто стремится к социальному и политическому совершенствованию человечества.

Михайловский перевел взгляд на Успенского, привлекая его в союзники, и заметил:

— Глеб Иванович это прекрасно понимает и своим творчеством осуществляет эту задачу, поэтому, надеюсь, не будет со мною спорить. В отличие от других теоретиков прогресса, пытавшихся выработать его формулу в конкретных сферах человеческого знания и науки... — Глеб в это время с выражением недовольства потянулся к графинчику, но Михайловский, проигнорировав его недовольный взгляд, продолжил: — ... Я решил дать такую формулу не только естественных или социальных форм, а, так сказать, в ее трансцендентном виде, охватывая весь мир живой и неживой природы и общественной жизни.

Глеб Иванович, видимо, думал, что все эти рассуждения рассчитаны на одного меня, и не отвлекая меня от логики мыслей Михайловского, слегка поморщившись, опрокинул рюмку в рот и полез в карман за спичками.

— Поэтому в своей теории прогресса, — продолжил Николай Константинович, — я ориентировался на критерий совершенства, данный знаменитым эмбриологом Карлом Бэром, который считал критерием совершенства степень дифференциации агрегата.

Если, Иван Силыч, вы меня правильно поняли, то я и личность человека рассматриваю как универсальный агрегат, совершенство которого в множестве степеней дифференциации. Поэтому моя формула, возможно, страдает абстрактностью, но при известном замещении одного понятия другим не сложна для понимания. Вы, Глеб Иванович, ее хорошо знаете, но для Ивана Силыча я ее воспроизведу: «прогресс есть постепенное приближение к целостности неделимых, к возможно полному и всестороннему разделению труда между людьми». Поставьте вместо «неделимого» «человек», и вам, Иван Силыч, станет все понятно.

И Михайловский начал раскуривать новую папиросу.

— Но ведь это, Николай Константинович, — вдруг стрельнуло у меня в голову, — формула не прогресса, а регресса. Ведь тогда самым совершенным человеком должен считаться дикарь, варвар, который сам удовлетворял своим потребностям...

Михайловский посмотрел на меня укоризненно, как на несмышлениша, но не сменил своего барски поучительного тона:

— Вы правильно поняли мою мысль, но не до конца уловили логику концепции. Да, в первобытно-общинном обществе было больше условий для однородности массы и однородности неделимых. Дикарь — и Глеб Иванович мне не даст соврать, — Михайловский вновь хотел привлечь к разговору Успенского, но тот сосредоточенно о

чем-то думал и продолжал молчать, — живет во время работы всем существом своим. Первобытный человек привлекателен физической, психической, нравственной многосодержательностью своего труда. Затем общество дифференцируется, делает шаг от однородного к разнородному. Каждый же отдельный человек, наоборот, специализируется, переходит от разнородного к однородному. И вместе с этим труд человека теряет ту многосодержательность, которая была присуща труду дикаря. Разделение труда принимает духовную жизнь человека, а государство не находит, более того — чаще всего и не желает искать компенсаторные механизмы для разнообразия духовной жизни человека. Рабочий же люд видит их в реализации самых примитивных физиологических потребностей на уровне животного.

Нет, дорогой Иван Силыч, мне бы не хотелось, чтобы вы думали, что для меня золотой век человечества лежит не впереди, а позади, не в будущем, а в прошедшем. Я не признаю доктрины Руссо, которая, однако, несомненно верно указывает свойства некоторых изъянов цивилизации, технический прогресс которой идет в ущерб духовному прогрессу личности.

— И что же делать? — выскочило у меня.

Успенский, не ожидавший от меня такой прыти, удивленно вскинул глаза. Михайловский промолчал и плеснул в бокал вина. Мы тоже не упустили случая наполнить рюмки.

После непродолжительного молчания Михайловский раздумчиво заговорил:

— Цивилизацию вспять не поворачишь... И в пещеру вам, Иван Силыч, возвращаться не захочется...

Тайну того, как сделать, чтобы люди не знали никаких несчастий, не ссорились, любили бы друг друга и были постоянно счастливы, ваш земляк Толстой знал уже в шестилетнем возрасте. Но тайна эта была написана на зеленой палочке, а палочка зарыта на краю яснополянского оврага. В каком месте и что там было написано, он теперь забыл и вместе с вами, Иван Силыч, мается над вашим вопросом. Ну, это шутка, конечно. А за палочку-выручалочку я бы отдал многое. Ответить на ваш вопрос можно только умозрительно, но такой ответ едва ли вас осчастливит.

— Почему же умозрительно? — вклинился Успенский. — Русский мужик давно ответил на него. И не умозрительно, а самым наипрактическим образом. Вы ведь, Николай Константинович, вместе со Златовратским молитесь на общину, не замечая, что она в последнее время разваливается на глазах. А я вместе с русским мужиком верую в сельскохозяйственный труд, который определяет все стороны народной жизни.

Вы правильно заметили, что прогресс, или европейская цивилизация, сплошь и рядом направлена на создание материальных ценностей и весьма мало заботится о духовных. Она примитивизирует человека, оскотывая его нравственно и распаляя в нем жажду удовлетворения физиологических, телесных потребностей. Тем самым такой прогресс сам себе и человечеству роет могилу, превращая современного человека в примитивное существо, в дикаря, одновременно лишая его условий для всестороннего развития и, если угодно, для того, чтобы жить по-божески. Вот что, в конечном счете, Иван Силыч, — обратился Глеб теперь ко мне, — должно быть главной целью прогресса. И все, что способствует этому, одновременно и справедливо, и прогрессивно. Именно это и надо делать!

— Бр-раво, Глеб Иванович! — воскликнул Михайловский, хлопнув в ладоши. И предложил выпить за это. Мы охотно согласились.

После этого Глеб продолжил:

— Вы, наверное, хотите знать, почему я настаиваю на исключительности сельскохозяйственного труда? Отвечу. Я не раз задумывался над многочисленными явлениями жизни деревни, встречая в ней много несообразностей и загадок. Но понял их только тогда, когда положил в основание всей организации крестьянской жизни, семейной и общественной, сельскохозяйственный труд, попробовал вникнуть в него подробнее, объяснить себе его особые свойства и влияния на неразрывно связанного с ним человека.

Кстати, до меня об «особенных качествах» труда, непосредственно связанного с землей, где-то говорил и Чернышевский.

Иначе и быть не может. Ведь в условиях этого труда мужик почерпает философские взгляды. В условиях этого труда работает его мысль, творчество. В этом же труде он обретает освежающие душу поэтические впечатления, на его основаниях строит свою семью, свои общественные и частные отношения. И из условий всего этого составляет взгляд на общую государственную жизнь. Нравственные веления мужик тоже получает от условий труда. А именно нравственная многосодержательность сельскохозяйственного труда

как раз и помогает объяснить непонятные стороны крестьянской жизни. Неизменность основных черт сельскохозяйственного труда накладывает на крестьян всех стран неизменность природы. Солнце всходит и заходит тысячелетиями в одно и то же время на одном и том же месте. Могли сменяться тысячи поколений тиранов, всяких людей, нашествий, но тот человек, которого труд и жизнь обязывает быть в зависимости от солнца, должен был оставаться неизменным, как оставалось оно.

— Солнце-то, Глеб Иванович, всходит и заходит в одном и том же месте, — перебил Успенский Михайловский, — но они по своему историческому содержанию не остаются неизменными. Как нельзя войти в одну и ту же реку дважды, так нельзя человеку не меняться под воздействием времени, в особенности, если речь идет о тысячелетиях. И процитирую по памяти: «всякая характеристика цивилизованного народа, приписываемая ему какие-нибудь неизменные нравственные качества, должна быть признана ложной». Это, Глеб Иванович, не мои слова. Это слова уважаемого мною и вами Николая Гавриловича Чернышевского.

— Ну, Николай Константинович, сразили... — откликнулся Глеб. — Сразили, но не до конца... Во-первых, Николаю Гавриловичу тоже свойственно было заблуждаться. Где он выискал, например, такого монстра, как Рахметов? А уж о снах Веры Павловны и говорить нечего. Такое во сне ни одному нормальному человеку не приснится... А во-вторых, я говорю о нравственной многосодержательности сельскохозяйственного типа, который как раз удовлетворяет вашей формуле прогресса. А в общиннике, на которого вы возлагаете свои надежды, вам вскоре придется разочароваться. Впрочем, тут без рюмки не разберешься. — И Глеб взялся за графинчик.

Несмотря на то, что Глеб показался мне не во всем убедительным, я охотно поддержал его.

— Между прочим, Николай Константинович, если мы не сохраним сельскохозяйственный тип, — вернулся к разговору Успенский, — сгинут и «общинный дух», и община, потому что общинные отношения сами объясняются требованиями, основанными только на условиях сельскохозяйственного труда и сельскохозяйственных идеалов. Оторвите мужика от земли, и он превратится в существо, лишенное не только духовных основ, но и прочного жизнеустройства. Я не мастак теоретизировать, но могу привести массу примеров, подтверждающих мою, выражаясь по-вашенски, «гипотезу».

Да вот, к примеру, совсем недавно побывал я в местах, в которых знал несколько крестьянских семей. И основательность которых покоилась на земельном труде нескольких поколений. Афанасий Петрович, с которым я близко сошелся, был земледельцем, наверное, уже в пятом или шестом поколении. Хозяйство налаженное, рук хватало — и мужичьих, и бабьих. И потому сын Афанасия Михайло, двадцатилетний парень, рослый, крепкий, здоровый, благодаря излишку этих сил жил в доме свободно, легко, привольно. Иногда он даже чувствовал себя в своей семье совершенно лишним. Не в том отношении, чтобы он был

лишний рот, а просто семье его рабочая сила не требовалась. Помогать деду, отцу, то есть убавлять их труд, «облегчать» — это значило бы то же самое, как облегчать труд поэта, заставляя его не писать, или труд актера, живописца помощью блестящего обеспечения, лишая их возможности играть на сцене или трудиться над картиной. Трудиться для земельного мужика — это физиологическая потребность. «Мне ежели посидеть день дома, без дела, — не раз говорил Афанасий, — так зашкурная кровь начнет в темя бить, и сейчас во всем теле пойдет ломота и звон... А леченье у нас известное — как чуть что, сейчас разделся, пошел в одной рубашке на мороз да принялся ворочать, что там следует, покудова дым от всего корпуса не повалит как из овина... И болезни конец! Вот такая у нас аптека!» — начинал хохотать Афанасий Петрович.

В Михайле энергии было еще больше, чем у отца. Не сидеть же ему сложа руки... То есть сама судьба, отстраняя его от крестьянства, стала понемногу да потихоньку вталкивать его в тот новый сорт деревенских людей и дел, который держится уже не на хлебопашестве и не на труде рук своих, а на «наживе» денег, на «оборотах» и вообще толчется вокруг дел, жизненная сила которых не руки, а деньги. Лопнуло одно дело — принимайся за второе, лопнуло это — принимайся за третье. Вот так и Михайло, свободный от крестьянства, начал «толкаться» вокруг этих дел. Сначала от нечего делать, потом — чтобы не быть праздным. Так постепенно, то по керосиновой части, то по седлочной, то по кирпичной, прилаживаясь и практикуясь, Михайло, сам того не замечая, далеко ушел от крестьянства и стал членом «пинжаковой» среды. И по мере знакомства Михайлы с «пинжаком», табаком и трактиром, начала проникать в его душу, как тонкая отравка, мораль этого «пинжакового» образа жизни. Со своими неизбежными спутниками — ложью, обманом, ловкачеством, развратом и насилием над человеком. И кончается такая жизнь непременно острогом или ножом под ребро от более удачливого «пинжака».

Наш конкретный Михайла нашел в себе силы выбраться из этого омуты стяжательства. А какая тьма

этих Михайл гибнет, не сумев преодолеть коварств «сладкой» жизни, забыв о том, как жить свято.

Может быть, — подытожил Глеб, взявшись за графинчик, — философски я и не прав, не дочитав до конца Боклей и Спенсеров, но по существу прав...

— А с графом, Николай Константинович, — будто намереваясь взять реванш в споре с Михайловским, продолжил Успенский, — вы слушали. Нет, не забыл наш земляк о том, о чем мечтал в детстве. И вы это прекрасно знаете. Более того, вы же сами в статье, о которой мы нынче ведем разговор, обосновываете философски правоту Толстого. Вспомните ваши рассуждения о Лукашках и Илюшках, которые составляют для него идеал. Ведь тоже видите в них высокий тип развития, не имевший до сих пор возможности подняться на высшую ступень. Поэтому-то вы вместе с Толстым и заявляете, что идеал наш — это народ, который сам удовлетворяет своим человеческим потребностям. И потому наш идеал не впереди, а позади нас. Не вы ли говорите о том, что воззрения Толстого «оправдываются и наукою, и справедливостью»? Или то, что позволено Юпитеру, — не позволительно быку?..

Так вот, обостряя вопрос, замечу: чем больше мы будем внимать призывам наших прогрессистов, увлекающих нас идти по пути европейской цивилизации, и утолять прихоти наших заводчиков и фабрикантов, мы будем не приближаться к прогрессу, а удаляться от него. И масса трудового народа никогда не воспользуется благами истинной цивилизации.

Иван Силыч знает, — уже более спокойно заговорил Успенский, — что я не благоговею перед мудрствованиями нашего яснолобого земляка, я даже до сих пор не знаком с ним лично, но я считаю себя его союзником в понимании исходной точки прогресса, приближению которого я по мере сил спешествую. Как, между прочим, и вы, Николай Константинович. И я надеюсь, что еще буду иметь возможность более доказательно раскрыть свою точку зрения. А в экспромтах, извините, — Успенский сконфуженно развел руками, — я всегда чувствовал свою слабость...



В. Смирнов

Глаза посоха

Осыпана «белым наливом» из райского сада
Кобыла гарцует, как будто доподлинно знает:
В седле не седок, а судьба половины Европы.
Людовик ее оседлал — и во властной перчатке
Узда от событий грядущих, обычно кровавых.
На то и король, чтоб сыграть, Как по писаным
нотам
Коронную роль, А весь свет, как всегда, подыграет.
Сквозь дождичек серый истории мерная поступь
Какая уверенность в каждом невидимом шаге,
Какое слепое желанье! А похоть какая!
Решает под вечер король мировую задачу:
К любовнице ехать или в церковь? Любовь или Боже?
Поеду, наверно, к Марии. Конечно, к Марии!
А Бог подождет. И простит. А куда ему деться?
Простое решение. А вдруг от его поворота
В глубинах времен повернется фортуна иначе
К нему самому. Ко двору. И конечно, к Марии.
И Франция вся побредет сквозь другие ворота.
На ощупь. К незримым утратам Кто знает? Кто
знает!

Франция. Версаль

Не тоскую, моя Тоскана,
Кипарисами у моря,
Кружева горячей юбки
Не топи в игривой пене,
От Маррина-ди-Каррара
И до Масса-Марритима
Звон гитар цветет упрямо
Под полой зеленых пиний.
Граммофоны олеандров
Струны ливня, бубен моря —
Все поют тебе осанну.
Под тобою ночью звезды
Чинно водят хороводы.
Здесь любили боги Римлян
Помечтать о жизни смертных
На земле твоей счастливой.

Италия. Тоскана

Красная мельница

Огни погасли. И зажеглись глаза
Огнем, в котором черпают желанья
Седые звезды. Слово брызги солнца
Вулкан страстей рассыпал по рядам
Шампанское «Герг Жильет» из Реймса
В ведре со льдом от жасжды запотело
И холодит морозцем грудь бокала,
Не остужая бешеную кровь.
О, бабочки любви! Вы под сачком
Гудящей сцены в трепете и жаре
Порхаете в дымаках своих накидок —
Все взгляды, раскаляя до красна.

Наверно, музыка сошла с ума.
Пылает сцена плотоядной страстью
И вертит, как горящие уголья,
Точеные фигурки танцовщиц.
Сгораю, как дыханье, кружева
И голые искрящиеся груди,
Призывы бедер млеющим струеньем
В безумной сказке растворили ночь.
Теперь не музыка, а стук сердец
На сцену льется из рядом потоком,
И вот одно kloкочущее сердце
Как колокол наполнено гудит.
Качнулась сцена, и качнулся зал,
И красных крыльев огненные круги
Плывут, плывут уже перед глазами
И, наконец, и в сердце — холодок.
В крови эпох, в пыли мирских дорог
Промчались войны, сгинули народы
Ушли в небытие цари и боги
А вы — вечно горящей страсти бунт.
Пройдут века. Изменят люди все,
Но неподвластны времени ожогам,
Святые жрицы сексуальных танцев,
Как прежде будут зажигать сердца.

Париж. Мулен-Руж

Я сел на верблюда. Он слеппен из бархата ночи,
Дыханья пустыни, из бликов всходящего солнца,
Из пепла кочевий, а все остальное — терпенье.
Качнулись барханы, и волны нездешнего мира
Меня покатило по звездным искрящимся тропам
Дорогой бесстрастной по самому краю сознания.
Погонщик верблюда босой шестилетний мальчонка
В джалябии грязной ступал до того величаво,
Как будто пустыню он вел на веревке послушной
Мечеть-загородка, камыш пересохший, а крыша
Из сети дырявой, наверно, кочевники ловят
Скользкого в небе над миром страданья Аллаха.
А вечером вспыхнул костер и небрежное пламя
Семью языками ударило в колокол неба,
Неслышимым звоном исполнились звезды седые.
Весь мир перед тобою. Из этого зыбкого мира
Берут бедуины лишь кружку воды и лепешку.
Свободу без края. В которой утонут соблазны.
Что книжная мудрость? Что ржавая жесть
лжезаконов?
Когда перед взором пустыни сплошная дорога,
Где цель — лишь движение. Где мысль в тишине
растворилась.

Египет. Абугария. Стоянка бедуинов

Шхуна плещет парусами,
Легкой облачной волною,
И вода цветет в заливе

Зыбкой радугой огней.
 Берег в дымке. Кипарисы
 Сторожат ночные вздохи,
 Отложив мечты, Везувий
 На горячем сердце спит.
 Наша ихуна у причала
 Клейкой бабочкою ночи
 Пьет нектар огней медовых,
 Звезды реями плеща.
 Это райская дремота
 Разлилась с ладоней Бога,
 За такую ночь когда-то
 Я полжизни обещал.
 Темный сладенький притончик
 Показал нам старый боцман.
 Здесь вино чернее ночи,
 Музыка — шальной огня.
 Расцветает звон гитары,
 Скрипка просится на небо,
 От горящих глаз матросов
 Можно трубку раскурить.
 Мы придумали русалок —
 девок наших сновидений.
 Плод и плоть мечты горячей
 Возбужденной матросни.
 Мы пируем, мы забыли
 О страстях морских течений,
 Что влекут дорогой властной
 Нас со ихуной — в никуда
 Кружеск стук, галдеж и ругань,
 Кровь томится, закипает,
 Но выходит Виолетта
 И смолкают голоса.
 Кто придумал знойный танец?
 Вихри? Молодой Везувий?
 Наши взгляды словно ветки
 В этот пламенный костер.
 Виолетта то стихает,
 Как на влажном камне чайка,
 То вскипает будто кливер
 На мятущемся ветру.
 Платье сброшено. Сияньем
 Лунным полыхают груди.
 Вот в таких волнах, ребята,
 Нам бы головы сложить!
 Питер встал и Боб поднялся.
 И таверна загудела.
 Каждый нож свой поверяет —
 Все посылали во двор.
 С гиблым скрежетом столкнулись
 Два клинка в одном желанье.
 Это лучше вам не слышать,
 Бобу ж — больше не слышать
 Так же смачно кипарисы
 Свои тени окунают

Мягкой кисточкой в мольберты —
 В разнó огненный залив.
 И барахтаются пальмы
 В темно-звездном океане,
 Нам, нашептывая песню
 О безбрежной красоте.
 Но одна звезда, мерцающая,
 Утонула в луже крови,
 Поминай теперь Неаполь,
 Душу Боба, как свою...

Италия. Неаполь

В 1926 году погиб под трамваем гениальный
 испанский архитектор Антонио Гауди

Распоясалась Барселона,
 Кастаньеты сочно брызжут —
 То ли сердца свет мерцает,
 То ли россыпи секунд.
 Все плывет в зовущем танце:
 Люди, время и деревья,
 Но работает в три пота
 Лишь волшебник Гауди.
 Музыку он собирает
 В огрубевшие ладони,
 Приручает и на волю
 Отпускает словно птиц.
 Камень льется водопадом,
 Как цветы в дыханье ветра
 Он танцует, будто слышит
 Звоны сердца Гауди.
 Легкий камень заструился
 В небеса. И горним светом
 Напоенный — возвратился
 К нам на землю — он живой.
 Шел Антонио голодный,
 Нищий, никому ненужный...
 Роковой трамвай... И звезды
 Полились из старых глаз.
 Содрогнулась Барселона,
 Сразу музыка угасла,
 И застыли в вечном танце
 Все творенья Гауди.

Испания. Барселона

Села бабочка на скрипку
 И застыла в изумленье:
 Как же так? Я спозаранку
 Хлопочу. И людям солнце,
 Светлых облаков дыханье
 Разношу на райских крыльях.
 Почему же это люди
 Музыка моей не слышат?

Болгария, г. Русе

