

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 7-8 (86-87)

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

Реклама и туризм 3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

С. Виноградова, Г. Мельник

Теленасилие как фактор влияния на агрессивное поведение 7

В. Голуб

Информационная безопасность интернет-СМИ 19

А. Маслов

Качественная журналистика и профессиональные этические кодексы 23

А. Саввин

Тенденции развития прессы Воронежской области в первое десятилетие XXI века 32

В. Сметуха

Гендерные стереотипы в современных женских журналах 36

А. Сундуков

Концепция, стратегия и дизайн нового журнала.

На примере журнала «Русский Репортер» 40

М. Темиров

Медиастратегия США на Кавказе 43

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

М. Галкина

Стратегии взаимоотношения финских региональных СМИ с аудиторией 45

А. Гончаров

Императивы христианской публицистической мысли

(Г. К. Честертон, К. С. Льюис и славянофилы: опыт сравнительного анализа) 50

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

А. Богоявленский

Маркетинг и паблик рилейшнз 57

Е. Курганова

Прецедентный текст как основа сценария PR-мероприятия 64

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

В. Голуб

Обучение технике фотографии как основа подготовки фотожурналистов 66

Л. Шукина

Творческие аспекты рекламной деятельности. Лекции 1 и 2 70

Новые книги

А. Богоявленский

PR в России — от Рюрика до Мединского 86

Творчество наших коллег

Е. Топильская

Буриме 88

Content

EDITORIAL

V. Tulupov

Advertising and tourism.....	3
------------------------------	---

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

S. Vinogradova, G. Melnik

TV-violence as factor of influence over aggressive behavior	7
---	---

V. Golub

Information security of Internet media	19
--	----

A. Maslov

Quality journalism and codes of ethics.....	23
---	----

A. Savvin

Trends of Voronezh region press development in first decade of XXI century	32
--	----

V. Smeykha

Gender stereotypes in modern women magazines	36
--	----

A. Sundukov

Concept, strategy and design of new journal.

On instance of journal "Russian Reporter"	40
---	----

M. Temirov

US Caucasus media strategy	43
----------------------------------	----

FOREIGN JOURNALISM

M. Galkina

Strategies of relationships between Finnish regional press and audience	45
---	----

A. Goncharov

Christian publicist thought imperatives

(G.K. Chesterton, C.S. Lewis and slavophiles: experience of comparative analysis)	50
---	----

ADVERTISING AND PR

A. Bogoyavlensky

Marketing and Public Relations	57
--------------------------------------	----

E. Kurganova

Precedent text as base of PR-event scenario	64
---	----

EDUCATION METODICS

V. Golub

Teaching of photo shooting as base of photo journalists education	66
---	----

L. Shchukina

Creative aspects of advertising activities	70
--	----

NEW BOOKS

A. Bogoyavlensky

PR in Russia – from Rurik to Medinsky	86
---	----

WORKS OF OUR COOLEAGUES

E. Topilskaya

Bouts-rim s	88
-------------------	----

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

Реклама и туризм

Туризм большинством понимается как путешествие в свободное время, как один из видов активного отдыха. Что абсолютно правильно: ведь и само слово «туризм» во французском означает прогулку или поездку. Но туризм — это еще и самостоятельная отрасль экономики, дающая огромное количество рабочих мест. Во Всемирной туристской организации, основанной в 1975 году, насчитывается уже более 120 государств, хотя туризм распространен в подавляющем большинстве стран мира.

В 1985–1986 учебном году мне пришлось работать в Китае. Нас — первых тринадцать преподавателей из вузов Санкт-Петербурга, Минска, Казани, Воронежа, Уфы — пригласили обучать русскому языку и литературе китайских студентов и аспирантов Пекинского института иностранных языков после долгих лет непростых отношений между СССР и КНР.

Поднебесная уже почти десять лет как проводила реформу, в нашей же стране только-только объявили новый курс. Поэтому было особенно интересно наблюдать, сравнивать, делать выводы. Помню, мы очень удивились тому факту, что китайцы всё время говорили о туризме. И не только говорили, но показывали реальные достижения в этой сфере. Страна была буквально заполонена иностранцами со всех континентов — бизнесменами, инженерами, учителями и, конечно, обычными туристами. Китай открыл границы для сотрудничества в политике, экономике, культуре, спорте. Именно тогда начался прорыв, позволивший сегодня стране выйти по многим показателям на первое место в мире. И туризм, на мой взгляд, сыграл в этом немаловажную роль.

Прежде чем привлечь перспективных инвесторов, надо было показать страну. И к тому времени в КНР уже были построены великолепные отели, отличные дороги, восстановлены исторические памятники, включая несколько участков Великой китайской стены, на которую устремились полчища путешественников. Пекинская опера, китайский шёлк, китайская кухня — всё было необычно и всё... приносило огромную прибыль.

Два года назад на нашем факультете под моим научным руководством была защищена дипломная работа Валерии Ериной «Развитие краеведческого туризма (концепция рекламного и PR-продвижения краеведческого туризма в Воронежской области)». Нам показалось, что такая тема имеет не только научное, но и практическое значение. Мы пришли к выводу, что, позиционируя регион, не следует ограничиваться АПК, ВПК и самолетостроением. У области, занимающей выгодное географическое положение, находящейся в районе мягкого климата, имеющей богатейшую и уникальную историю, в том числе историю культуры, наличествует огромный туристический потенциал. Ведь видов туризма великое

множество. Если только разделять туризм по целям, то уже обнаруживается его разнообразие: лечебно-оздоровительный, экскурсионно-познавательный, спортивный, любительский, а также деловой туризм, включающий научный, коммерческий, образовательный, паломнический, этнический, экологический и другие подвиды. А ведь туризм можно различать по возрастному составу участников (детский, молодежный, для людей среднего, зрелого возраста), по виду используемых ресурсов (купально-пляжный, лечебный, экологический, горный, водный), по турспотокам (сезонный, круглогодичный), по продолжительности (краткосрочный, долгосрочный, маршрут выходного дня), по видам использованных транспортных средств (автомобильный, авиа, железнодорожный, речной и морской круизы и др.), по ведущему занятию (охотничий, рыболовный) и т. д.

У нас же, при наличии порядка 150 турфирм, очевидно доминирует выездной туризм. В области насчитывается около 60 гостиниц (примерно на 4 тысячи мест), но отсутствуют крупные гостиницы туристского класса. Специалисты давно оценили значимость создания в Воронежской области современного и востребованного туристского комплекса, считая главной задачей решение вопроса сохранения культурно-исторических ценностей, природных и археологических памятников, литературного наследия, ландшафтно-рекреационных ресурсов. Они уверены, что область также обладает уникальными условиями для развития курортного бизнеса.

Почему же к нам пока не едут? Причины очевидны: это и неразвитость туристской инфраструктуры, и транспортные проблемы, и отсутствие должного разнообразия организационных форм охраны и использования объектов культурного наследия, и проблемы коммунального хозяйства («Нельзя получить удовольствие от знакомства с памятником архитектуры, если вокруг мы видим неухоженные кварталы, грязь, безвкусные новые строения, бедность и разруху. С этим напрямую связано и отношение самих жителей к своим памятникам»).

Между тем ресурсов — историко-культурных, природно-оздоровительных, экономико-географических — достаточно, чтобы Воронежская область стала ещё более привлекательна в туристическом плане. Коротко напомним о некоторых из них.

В Воронеже сохранились памятники архитектуры XVIII–XIX веков. Воронежская земля хранит память о сказочниках Афанасьеве и Барышниковой, основателе русского народного хора Пятницком, художниках Крамском и Ге, поэтах Кольцове, Никитине и Веневитинове, писателях Бунине и Платонове, академиках Бурденко и Басове, изобретателе трёхлинейной винтовки Мосине и выдающемся зоогеографе и путешественнике Северцове и многих-многих других. Уникальны коллекции воронежских музеев:

областного краеведческого, художественного имени Крамского, литературного имени Никитина, а также музея боевой славы «Арсенал» и музея великого циркового артиста Дурова. Воронеж — город театров. На сцене академического театра драмы имени Кольцова, которому более двухсот лет, выступали Щепкин, Мочалов, Комиссаржевская, Ермолова.

Рамонь, Ступино, Чертовицы известны как места строительства первых кораблей российского военно-морского флота. Именно в Рамони была спущена на воду знаменитая 14 пушечная шнява «Таймолар», первым командиром которой был известный в последующем мореплаватель Витус Беринг. Список достопримечательностей Рамонского района вообще уникален: от курганных групп, городищ и поселений II—I тысячелетий до н. э. до дворцовых комплексов Ольденбургских, Тулиновых, Ромахиных, Веневитиновых, Толстых, старинных церквей во многих селах района.

Село Костёнки Хохольского района известно теперь во всем мире, по крайней мере у тех, кто так или иначе соприкасается с проблемами изучения первобытной истории, оно на слуху: ведь на территории этого села в разное время было открыто и исследовано более 26 стоянок первобытного человека каменного века.

Природный архитектурно-археологический музей заповедник «Дивногорье» — это музей под открытым небом, занимающий площадь 1100 га. На территории музея-заповедника расположены памятники истории архитектуры республиканского значения: пещерные меловые церкви середины XVI века; археологический комплекс памятников республиканского значения — Маяцкое городище IX—X веков; памятники природы — единственные в регионе меловые столбы — останцы Дивы, уникальные ландшафтные образования, реликтовая и эндемичная растительность; насекомые-эндемики.

Хреновской конезавод, где выведена новая порода лошадей — орловская рысистая, ведёт историю с 1776 года и работает до сих пор в тех же корпусах, что были выстроены 200 лет назад по проекту знаменитого архитектора Доменико Жилярди.

Основными объектами паломнического туризма являются Никольская и Введенская церкви, Покровский кафедральный собор, Алексеевский Акатов женский монастырь, церковь Сицилийской Божьей Матери в Лискинском районе с подземным храмом, Дивногорский Успенский мужской монастырь с пещерной церковью Иоанна Предтечи.

А ещё — санатории «Радон», «Углянец», им. Цюрупы, им. Максима Горького, горнолыжный комплекс «Костёнки», Графский заповедник, видовой заказник «Каменная степь», охотничий заказник «Михайловский» — можно перечислять и перечислять...

Конечно, сегодня в нашем регионе существуют туристические услуги, в числе которых и знакомство с Воронежем (экскурсии обзорного характера, тематические экскурсии «Воронеж экологический», «Воронеж литературный», «Воронеж — город воин» и др.), с дворянскими усадьбами Воронежского края,

пещерными храмами среднего Дона, православными святынями нашей земли. Стали популярными такие туры, как «Усманский бор», «Пеший поход-экскурсия в Шатрище и Дивногорье» и др. Но пока это не система, сочетающая сразу три важнейших условия туристского развития: историко-культурные достопримечательности, природную среду и их транспортную доступность. А ведь изменившаяся в последнее время конъюнктура туристского рынка привела к повышению спроса на внутренний и въездной туризм.

Туризм — это и самостоятельная перспективная отрасль экономики, и своеобразный «локомотив», который тянет за собой другие отрасли (строительство, транспорт, сервис и др.), как это происходило и происходит во многих странах мира.

На кафедре рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ была разработана специализация «Реклама в туризме», включившая 12 следующих дисциплин:

1. Основы сервисной и туристической деятельности. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности. Вопросы истории развития сервиса в России. Понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности. Виды сервисной деятельности. Взаимоотношения специалиста по сервису и туризму и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности. Теория организации обслуживания. Предприятия, оказывающие услуги населению. Разновидность услуг и их характеристика. Теория и практика сервиса с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностей обслуживания. Индивидуальное обслуживание как самостоятельный вид профессиональной деятельности. Категориально-понятийный аппарат туристической деятельности. Отличительные характеристики туристических услуг. Туроператорская, турагентская и другие виды деятельности по организации путешествий. Туристические ресурсы. Виды туризма. Функциональное назначение туризма.

2. Краеведение и экологическая культура. Экономические, географические и культурно-исторические особенности различных территорий России. Природно-климатические и социально-культурные предпосылки развития туристической индустрии в Центрально-Черноземном регионе. Краеведение Воронежской области. Туристические ресурсы Воронежского края. Понятие экологической культуры. Современное экологическое состояние (мировой, национальной и региональной уровни). Экологическая этика. Природоохранные мероприятия. Антропоцентрический и экоцентрический типы экологического сознания. Их влияние на характер развития туристического бизнеса.

3. Профессиональная этика и этикет. Понятие этики как науки и явления духовной культуры. Нормативные образцы личности. Понятие профессиональной этики. Этика сферы предпринимательства. Управленческая этика. Этика партнерских отношений

в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Этика специалиста социально-культурного сервиса и туризма. Этикет как социальное явление. История мирового этикета. Задачи этикета: соединение сфер взаимоотношений людей в обществе. Правовой и нравственный аспект. Требования современного этикета. Этикет делового человека. Культура одежды делового человека. Поведение в общественных местах.

4. Речевая коммуникация в туристическом бизнесе. Роль речевой коммуникации в «контактной зоне». Понятие о языке и стиле речи. Совершенствование основных видов речевой деятельности: чтения письма, слушания и устной речи. Техника речи. Речевые тактики общения при оказании сервисных услуг. Пути достижения согласия в речевой коммуникации. Эго-состояния клиента и их использование в общении. Этика и психология речевого поведения в деловой коммуникации.

5. Менеджмент и маркетинг в туризме. Специфика менеджмента в сфере туризма: цели и задачи управления предприятием, организация работы по управлению предприятием, система коммуникаций, стратегическое и текущее планирование, методы принятия решений, внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере туризма, качество менеджера, работа менеджера, создание системы мотивации труда, организация контроля за деятельностью подчиненных, инновационная программа менеджера, риск-менеджмент, этика делового общения; управление конфликтами; психология менеджмента; внешние связи и возможности менеджмента, налаживание взаимовыгодного сотрудничества. Маркетинг как инструмент развития туризма в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга, маркетинговая стратегия, система маркетинга, ее особенности, исследования рынка услуг, политика цен, продвижение услуг, маркетинг-микс и маркетинговый контроль, организация и деятельность маркетинговой службы предприятия, маркетинговая коммуникация, международный маркетинг, внешнеэкономический маркетинг — особая составная часть маркетинга, специфика международного маркетинга в России. Контролинг в системе маркетинга.

6. Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг. Исторические основы развития стандартизации и сертификации. Сертификация, ее роль в повышении качества продукции и развитие на международном, региональном и национальном уровнях. Правовые основы стандартизации. Международная организация по стандартизации (ИСО). Основные положения государственной системы стандартизации ГСС. Научная база стандартизации. Определение оптимального уровня унификации и стандартизации. Государственный контроль и надзор за соблюдением требований государственных стандартов. Основные цели и объекты сертификации. Термины и определения в области сертификации. Качество продукции и защита потребителя. Схемы и системы сертификации. Условия осуществления сертификации. Обязательная и добровольная сертификация. Правила и порядок проведения сертификации.

Органы по сертификации и испытательные лаборатории. Аккредитация органов по сертификации и испытательных лабораторий. Сертификация услуг. Сертификация систем качества.

7. Техника и технология туризма. Задачи технического и технологического оснащения предприятий и учреждений, осуществляющих туристическую деятельность. Достижения технического прогресса, использование технических средств в оказании туристических услуг. Современные технологии в туризме.

8. Менеджмент и маркетинг в рекламе. Менеджмент как вид деятельности и система управления. Рекламодатель, рекламный агент и средство распространения рекламы. Виды рекламных агентств и их структура. Работа рекламного агента. Исследования рынка рекламных услуг. Выбор РА. Рекламная служба периодического издания. Разработка и управление рекламной кампанией. Структура и тенденции международного и российского рынка рекламы. Факторы, определяющие ценообразование на рынке услуг; методы тарификации. Методы стимулирования сбыта на рынке услуг; роль рекламы в маркетинговой политике; ведущие рекламные агентства в России и за рубежом. Источники информации о рекламном рынке: профессиональная периодика, Интернет, форумы, выставки, семинары. Специализация рекламных услуг; работа с клиентом; подготовка делового предложения: особенности презентации делового предложения.

9. Интегрированные коммуникации в сфере туризма. Маркетинговые коммуникации: реклама, сейлз промоушн, PR, директ-маркетинг. Использование комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере туризма. Специфика и способы продвижения туристических услуг на рынке.

10. Реклама и продвижение туризма в СМИ. Современное состояние рынка рекламы в СМИ: общемировые и национальные тенденции. Медиапланирование в туристическом бизнесе. Туристическая реклама на телевидении и радио. Реклама туристических услуг в прессе. Стандартные и нетрадиционные способы создания рекламных сообщений о туристических услугах. Информация о туристических услугах в Интернете. Сайты туроператоров и туроператоров. Рекламные и PR-материалы о туризме в сети. Специфика продвижения туристических услуг через Интернет. Влияние на туристические предположения некоммерческой информации в журналистских публикациях, блогах и др.

11. Полиграфическая реклама туристических услуг. Виды полиграфической рекламы: визитки, листовки, буклеты, каталоги, проспекты, календари и др. Словесная и визуальная части рекламных посланий. Копирайтинг и креатив в полиграфической рекламе туристических услуг.

12. Фотография в туристической рекламе. Роль фотографии в СМК. Виды фотографии: документальная, художественная, техническая, пресс-фотография. Основные фотографические понятия. Техника и технология фотографического процесса. Особенности цифровой и аналоговой технологий.

Сохранение, обработка и хранение отснятого материала. Допечатная подготовка графических файлов. Функции фотоизображения и методы иллюстрирования рекламного сообщения. Основные жанры и виды рекламной фотографии. Композиция фоторекламы. Основы психологии восприятия изображения. Цвет в рекламе. Визуальный образ рекламной идеи: от замысла к воплощению. Разбор практики фоторекламы. Особенности наружной и полиграфической фоторекламы. Туристическая фотореклама в печатных и электронных СМИ.

В связи с переходом на двухуровневую систему образования специальности «Реклама» и «Связи с общественностью» объединены в одно направление «Реклама и связи с общественностью», к сожалению, не предполагающее специализаций. Но, думается, и в рамках профиля следует найти место учебной дисциплине «Реклама в туризме», а возможно, и нескольким дисциплинам, связанным с такой важной социальной сферой, как туризм.

В. Тулупов.



С. Виноградова, Г. Мельник

Теленасилие как фактор влияния на агрессивное поведение

Актуальность обозначенной проблемы объясняется необходимостью в изучении взаимосвязи содержания телепродукции и агрессивного поведения ее потребителей в связи эскалацией в телевизионной практике сюжетов, содержащих темы криминала, антиобщественные взгляды, представления и установки, допускающие, оправдывающие, поощряющие, провоцирующие нарушения уголовно-правовых запретов.

Понятие «теленасилие» и научные исследования

Данная статья обобщает результаты последних исследований в Западной Европе, США и России, а также интерпретирует особенности телевизионного воздействия на российскую аудиторию.

Чтобы четче обозначить предметное поле нашего исследования, представляется необходимым обратиться к тем категориям, которыми мы будем оперировать в ходе наших рассуждений. Трактовка понятий «агрессия», «насилие», «жестокость», «информация», «средства массовой коммуникации» в различных сферах социально-гуманитарного знания обладает своими особенностями.

Например, в российском Большом энциклопедическом словаре агрессия (от лат. *Agressio* – нападение) рассматривается исключительно в системе категорий международного права¹. В Большом толковом социологическом словаре Д. Джери и Дж. Джери агрессия расценивается как «враждебное отношение или действие (выделено авторами статьи), там же подчеркивается, что «в основе агрессивного поведения людей обычно лежат такие эмоции, как гнев либо страх»². В иллюстрированном словаре по психологии И.М. Кондакова под агрессией подразумевается «форма поведения, которая ориентирована на нанесение вреда живым существам или на разрушение неодушевленных предметов (выделено авторами). Для человека характерно, что его агрессивное поведение служит, прежде всего, реакцией на физический и психический дискомфорт, стрессы, фрустрации. Кроме того, оно может выступать в качестве средства достижения какой-либо значимой цели, в том числе повышения собственного статуса за счет самоутверждения»³. Д. Майерс считает агрессией «физическое или вербальное поведение, направленное на причинение кому-либо вреда (выделено авторами)»⁴. Кроме того, он также подразделяет агрессию на враждебную, ориентированную на причинение ущерба, и инструментальную, являющуюся средством достижения цели»⁵.

В раскрытии понятия «насилие» в Большом энциклопедическом словаре на первый план выносятся его социальные аспекты, т.е. «применение определенной социальной группой разл. форм принуждения в отношении др. групп с целью приобретения или сохранения экон. и полит. господства, завоевания тех или иных привилегий»⁶. Здесь же речь идет о том, что в праве насилие определяется, как «физич. (телесные повреждения, побои) или психич. (угроза) воздействие (выделено – С. Виноградова, Г. Мельник) одного человека на другого»⁷. Похожее определение насилия мы видим в Большом толковом социологическом словаре Д. Джери и Дж. Джери: «причинение ущерба телу или собственности человека с помощью силы или оружия»⁸. В Большом толковом психологическом словаре насилие трактуется следующим образом: «Насильственное нападение на человека. Обычно употребляется в отношении физических нападений, но фразы, подобные таким как «вербальное нападение» и «психологическое нападение», встречаются все чаще (выделено авторами)»⁹. В иллюстрированном словаре по психологии И.М. Кондакова «Склонность к насилию» объясняется как «характеристика личности, представленная готовностью причинить другому человеку психическую или физическую боль»¹⁰. Интересно, что американский психолог Р. Харрис понимает под термином «насилие» «причинение намеренного физического ущерба другому человеку. Мы исключаем из него случайное причинение боли, так называемое «психологическое насилие» и вандализм по отношению к чужой собственности. За жестокостью поведения всегда скрыты агрессивные мотивы. Когда мы смотрим телевизор, то наблюдаем акты насилия непосредственно и видим их агрессивную суть (выделено авторами)»¹¹.

Ученые Кембриджского университета интерпретируют насилие как:

«1) применение силы, чтобы нанести телесные повреждения, вызвать смерть или разрушение (физическое насилие);

2) причинение сильного эмоционального вреда или вреда психике, например, сильное унижение, лишение чего-либо, промывка мозгов), надругательство, осквернение или открытое неуважение, т.е. «совершение насилия» над чем-нибудь, ценным, священным»¹².

Понятие «жестокость» в Большом энциклопедическом словаре и ряде других справочных изданий отсутствует. В Большом толковом психологическом словаре есть статьи «Жестокий родитель» и «Жестокое обращение с ребенком».

Слово «информация» (от лат. *informatio* — разъяснение, изложение) имеет множество значений. В повседневной практике оно часто употребляется для обозначения разнообразных данных о явлениях и процессах, происходящих в природе и обществе. В этом контексте информация неотделима от деятельности людей, способных устно, письменно или каким-либо иным способом обмениваться друг с другом необходимыми сведениями¹³.

По определению составителей Большого энциклопедического словаря, с середины XX в. информация — это общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном и растительном мире; передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму; одного из понятий кибернетики¹⁴. В XX в. информацию начали осмысливать в качестве всеобщего свойства материи, наряду с движением, пространством и временем, а также в тесной связи с феноменом отражения — способностью одних материальных систем в процессе взаимодействия запечатлевать, сохранять и накапливать в своей структуре следы воздействия других (выделено авторами).¹⁵

Информационные процессы, характерные для живой и неживой природы, предполагают наличие структуры, упорядоченности и организации. Эти особенности присущи и информационной модели человека. Мы отличаемся от других живых существ не только интенсивностью потребления и переработки сведений об окружающем мире (особенно благодаря развитию сознания в его единстве с целесообразной деятельностью), но и зависимостью от информации, в том числе той, которая накоплена другими¹⁶.

В рамках рассматриваемой проблематики особое место занимает разговор о социальной информации. Российские авторы видят ее основополагающие черты в том, что она «производится в процессе человеческой деятельности, отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей, обусловленных их социальным положением»¹⁷. Обладая таким прагматическим качеством, как ценность, информация тесно связана с потребностями, интересами и мотивами потребителя.

Таким образом, понятие «теленасилие» не только не противоречит рассмотренному категориальному ряду, но и логически вытекает из него. Можно сделать вывод, что информация, циркулирующая в обществе и ретранслируемая масс-медиа, в значительной степени обуславливает тот или иной тип человеческого поведения, а значит, она способна стимулировать и деструктивное поведение.

Уже в пятидесятые годы на Западе появились исследования влияния телевидения на агрессивное поведение зрителей. Вопросы агрессии на телеэкранах стали предметом научного интереса таких американских представителей социальной психологии, как С. Фешбах, А. Сигал, Э. Маккоби, А. Бандура, Л. Берковитц и др.¹⁸ В 1980-х гг. к данной проблематике обратились ленинградские психологи.

Изучение подростковой агрессивности, обусловленной негативными общественными явлениями, занимаются признанные отечественные специалисты в области психологии, социологии, философии, медицины: А.Н. Леонтьев, А.Е. Личко, А.Г. Асмолов, Н.Д. Ливитов; а также зарубежные исследователи: У. Бельсон, Л. Ирон и Р. Хьюсман и др., которые внесли весомый вклад в осознание роли влияния социальных условий на поведение подростка.

Демонстрация сцен насилия на телевидении стала предметом глубокой озабоченности общественности многих стран и мирового сообщества в целом фактически одновременно с превращением ТВ в средство массовой информации.

Телевидение, наряду с «новыми» электронными медиа, продолжает оставаться важной частью психосоциальной среды: в одной среднестатистической семье телевизор работает до 7 часов в сутки¹⁹. Как отмечают Д. Брайант и С. Томпсон, авторы книги «Основы воздействия СМИ»: «На протяжении всей истории научного поиска в сфере медиавоздействия в ходе многих исследований обнаруживались свидетельства того, что просмотр жестоких фильмов и других телепередач ведет к проявлениям насилия»²⁰. Эпиграфом к главе о медианасилии в этой публикации стали слова: «Глубоко внутри нас бушуют потоки. Мы живем в век, когда фильмы жестоки» (Лу Рид, *Video Violence* («Видеонасилие»), из альбома *Mistrial*, 1986)²¹.

Статистика свидетельствует, что в 1969 г. в среднем 9 американских телепередач из 10 содержали сцены насилия и жестокости. В 1981 г. их доля стала меньшей, но все еще 2 из 3²². Сегодня в свои 18 лет юный американец успеет увидеть насилие на ТВ более 180 тыс. раз, в том числе — примерно 80 тыс. убийств²³. В тиражировании сцен насилия давно включился Интернет, число пользователей которого стремительно растет. Исследователями медицинского факультета Гарвардского университета подсчитано: американские дети 28 часов в неделю проводят за телевизором, час тратят на видеоигры или на работу в Интернете, несколько часов смотрят фильмы и слушают музыку. Все это занимает больше времени, чем обучение школе²⁴. Данные исследований Американской Академии детской и подростковой психиатрии говорят об аналогичной гиперактивности медиапотребления несовершеннолетней аудитории²⁵. Выявлено также, что американские виртуальные игры «стремятся как можно правдоподобнее показывать сцены насилия человека над человеком. Так в популярной игре «Смертельная схватка» «злодеи» ломают жертве спинной хребет и размахивают ее отрубленной головой»²⁶.

Несмотря на то, что проблема видеоигр может служить предметом отдельного рассмотрения, немало важно заметить, что исследователи рассматривают ее в одном ряду с медианасилием: так, взаимосвязь между видеоиграми и стремлением к жестокости подтвердили и японские ученые.

В 2001 г. главный хирург США в докладе о проблеме молодежного насилия счел фактором риска просмотр подростками передач, содержащих акты насилия: «По уровню воздействия на сознание ребенка

этот фактор риска сопоставим с такими проблемами, как бедность, плохое социальное окружение, низкий уровень интеллекта и др.»²⁷.

National Television Violence Study — контент-анализ передач 23 ведущих телеканалов США (ABC, CBS, FOX, NBC, A&E, AMC, BET, Cartoon Network, Disney, Family Channel, Lifetime, Nickelodeon, TNT, USA, MTV, Cinemax, HBO, Showtime и др.), проведенный учеными из нескольких университетов, показал, что на экране агрессия в 55 % случаев не осуждалась. Выводы после просмотренных 6000 часов телевизионного времени с 6 утра до 11 вечера таковы: телевизионное насилие несет серьезную угрозу негативного влияния на детскую аудиторию²⁸.

В 2003 г. агентство Mediascope подсчитало, что в США 66 % детских телепередач включали в себя сцены насилия, и в трех четвертях из них насилие не было наказано²⁹. Журнал «Journal Children and Media» постоянно обновляет статистику, которая показывает, что объем насилия на телеэкране не снижается.

Есть множество исследований о взаимосвязи теленасилия с ростом преступлений, агрессивности среди детей и взрослых, числом самоубийств.

Отдельные группы подростков особенно подвержены рискам, обусловленным демонстрацией насилия на телевидении. Это дети с разнообразными эмоциональными и поведенческими расстройствами и дети с синдромом дефицита внимания/гиперактивности (СДВГ), «оппозиционно-вызывающими расстройствами (ОВР) и иными расстройствами поведения проявляли сочувственное отношение к агрессорам на экране»³⁰.

Правда, в результате опроса, проведенного американским исследовательским институтом The Pew Research Center for the People and the Press (PRCPP), было выявлено, что американцы обвиняют в распространении секса и насилия не столько власти и индустрию развлечений, сколько родителей. Взрослые позволяют детям чрезмерно увлекаться компьютерными и видеоиграми, а также просмотром телевизионных передач³¹. Действительно, мнения аудитории и суждения ученых о сценах жестокости не всегда одинаковы. Большую роль играют предпочтения зрителей и сам жанр передачи: «Например, если родители любят смотреть какую-нибудь программу, она обычно воспринимается как безвредная для них самих и для их детей. Это значит, что передача, которая, по определению ученых, содержит высокий уровень насилия, обычными зрителями может восприниматься как безвредная»³². Но, по существу, это не меняет положения дел, а лишь расширяет круг ответственных за то, что насилие для формирующейся (или уже сложившейся личности) становится компонентом допустимого мира.

Зарубежными и отечественными учеными установлена прямая зависимость между временем, проведенным подростком за телевизором и склонностью к агрессии в зрелом возрасте. Группа ученых из Колумбийского университета и Нью-Йоркского института психиатрии 17 лет прослеживала жизненный путь 700 подростков и в результате аргументировано дока-

зала, что подростки, которые смотрят телепередачи дольше трех часов в день, то совершают насильственные преступления, в том числе убийства, драки и ограбления, в пять раз чаще, чем их сверстники. Причем «результат интеракции наблюдения за жестокостями и идентификация ребенка с жестоким персонажем точнее всего определяла его жестокое поведение впоследствии»³³.

Представители же российского медиа-бизнеса продолжают утверждать, что телевизионное насилие не оказывает никакого влияния на проявления насилия в реальной жизни. Вещатели перекладывают ответственность на родителей и школу. Вместе с тем, приведенный выше обзор западных исследований показал, что демонстрация насилия и непристойностей на телеэкране способна провоцировать людей на совершение преступлений.

О. Приходько в своем обзоре материалов International Herald Tribune привела данные, полученные колумбийскими психологами. По их наблюдениям, поток экранного насилия предельно отрицательно сказывается и на психике взрослых: «Так, среди 22-летних молодых людей доля совершивших насильственные преступления в возрасте до 30 лет в зависимости от ежедневной «дозы» теленасилия распределялась следующим образом: менее одного часа — 7,2 %, от одного до трех часов — 9 %, свыше трех часов — 17,8 %. При распределении по половому признаку в этой же группе были получены следующие закономерности: среди мужчин нарастание уровня агрессивности было зафиксировано на отметках 14,6 %, 14 % и 18,8 %, а среди женщин — 0; 3,9 % и 16,8 %»³⁴.

Как сообщает популярный американский журнал TV Guide, детективы и боевики часто служат образцами для совершения преступлений. В процессе опроса 208 заключенных 9 из 10 сознались, что познакомились с новыми криминальными приемами, просматривая криминальные новости, а 4 из 10 признались, что пытались повторить преступления, показанные по телевизору (1977). Это стремление воплотить в жизнь увиденное на телеэкране сохранило устойчивость и в последующие десятилетия.

В 2002 г. в США в прокат вышел фильм «Кретин» (Jackass), созданный на базе известного сериала, который демонстрировали на канале MTV. Кинолента, которую показывали в 35 тыс. кинотеатров, которая содержала пошлые шутки и опасные трюки, породила множество подражаний. Десятки подростков пытались повторить некоторые сцены фильма, а заканчивалось это подчас трагически. Например, 15-летний подросток облил свои брюки спиртом и сел на костер (как это делал один из героев «Кретины»). Мальчика успели доставить в больницу друзья, снимавшие «подвиг» приятеля на видеокамеру. А 22-летний юноша, который на горящем стуле попробовал выпрыгнуть из кузова движущегося грузовика, погиб. Его тоже хотели заснять на видео³⁵.

Две 14-летние девочки в Кевеларе (Нижний Рейн) после просмотра по телевидению детективного фильма «Увеселительная прогулка» играли на чердаке и удушили там 7-летнего мальчика³⁶.

Признавая семью и субкультуру виновными в формировании агрессии, Д. Майерс, тем не менее, особо подчеркивал, что именно телевидение лидирует в плане демонстрации образцов насилия, наблюдение которых: «1) ведет к усилению агрессивности: 2) повышает порог чувствительности зрителей к насилию; 3) формирует их взгляды на социальную реальность»³⁷.

Высказываются опасения, что поколение американцев, привыкшее к виртуальной жестокости, будет склонно к принятию силовых решений в любых случаях жизни. Эта же мысль прослеживается и в получившем международную известность и удостоенном премии «Оскар» документальном фильме Майкла Мура «Боулинг для Колумбины» (2002 г.). Эта публицистическая лента посвящена событиям в школе Колумбайн (Литтлтон, Колорадо), произошедшим в апреле 1999 г., когда учащиеся были расстреляны своими ровесниками. Автор фильма многопланово исследует причины этой жестокости. В данном контексте уместно упомянуть мнения ученых, на которых ссылается Р. Харрис, утверждающий, что СМИ помогают обучать характеру и скорости реакции. Он приводит точку зрения Д. Гроссмана о том, что «Телепрограммы и фильмы с актами теленасилия и особенно жестокие видео игры учат детей стрелять не задумываясь при появлении определенного стимула. Во многих видеоиграх нормальной реакцией считается стрельба при появлении некоторой цели перед глазами, причем поощряется быстрота реакции. Так, считает Д. Гроссман, ребенок, играющий в видеоигры, учится сначала стрелять, а потом задавать вопросы»³⁸.

Можно ли это рассматривать растущую детскую и подростковую жестокость как сугубо «американскую трагедию»?

Нельзя не согласиться с теми, кто считает, что «проблема роста толерантности к насилию (выделено авторами данной статьи) — это скорее не американская, а общемировая тенденция. Просто на США в силу масштаба государства на это всегда обращают больше внимание. Готовность к насилию и его пропаганда свидетельствуют о накапливающейся социальной энергии, которая обязательно выплеснется. «Пехотой» и пушечным мясом как раз и станет «заигравшаяся» в смерть молодежь»³⁹.

Тревогу общественности вызывает проблема воздействия теленасилия на российских подростков, которые составляют значительную часть населения нашей страны (свыше одной четверти) и являются ее будущим. Повышение агрессивности в молодежной среде сказывается и на развитии криминальной ситуации в России: наблюдается тенденция роста числа преступлений, совершенных несовершеннолетними. Среди причин этого эксперты называют криминализацию общественного сознания, во многом обусловленную пропагандой насилия в средствах массовой информации⁴⁰.

Статистика свидетельствует, что на российском телеэкране можно увидеть сцену насилия каждые 15 минут, а вечером — каждые 10 минут⁴¹.

По другим подсчетам Центра социологии образо-

вания Российской академии образования, в среднем на один час телетрансляции в нашем эфире приходится 4,2 сцены насилия и эротики⁴². Простой арифметический подсчет показывает, какое количество сцен насилия может увидеть школьник, который просиживает у телевизора больше 2,5 часов в день⁴³. Более одной тысячи московских школьников, опрошенных указанным Центром социологии, выразили свое отношение к показу насилия на экране. Лишь треть из них (30,8 %) посчитала, что на телевидении демонстрируют слишком много насилия и жестокости. Примерно столько же опрошенных посчитали (31,6 %), что подобные эпизоды существуют в допустимом количестве. При этом каждому второму подростку (50,3 %) подобные зрелища безразличны. А те, кому нравятся сцены насилия, составляют 10,9 %⁴⁴.

Сюжеты, содержащие темы криминала, агрессии, насилия и секса, занимают солидный объем времени в телевизионных программах. Примером могут служить рейтинговые — «Техника секса» (МузТВ) или «Секс с Анфисой Чеховой» (ТНТ), криминальные обозрения («Чистосердечное признание», «Чрезвычайное происшествие» — НТВ), а также «бульварные» телеобозрения («Программа Максимум» — НТВ)⁴⁵.

На основе просмотра передач музыкального телеканала MTV (171 час) эксперты обнаружили 3056 эпизодов, связанных с демонстрацией сексуальных сцен, а также 2881 упоминание о сексе, причем «сексуальные мотивы» появляются с интервалом в две минуты. Согласно данным родительского совета зрителями этих передач являются 73 % мальчиков и 78 % девочек в возрасте от 12 до 19 лет...⁴⁶. Похожие тенденции характерны и для заимствованных программ MTV: «Обнаженный шоу-биз», «Почелуй навывлет», «Папарацци», «Веселый мясотрейсер», «Звезда стриптиза».

Эксперты центра социологии Российской академии образования на основе результатов исследования влияния телеагрессии на молодежную аудиторию пришли к заключению, что «телевидение предлагает насилие как самый эффективный способ решения проблем, а технологии его «доставки» гарантируют проникновение в подсознание, то есть могут руководить поведением независимо от воли и желания человека»⁴⁷.

Не случайно, оценки роли и места телевидения в российском обществе носят критический характер. Так, исследователь отечественных масс-медиа И. Засурский полагает, что телевидение создало «разрушительную наэлектризованную массу, застывшую на точке кипения в ожидании новых смыслов»⁴⁸.

Психологические последствия

Психологические исследования последних лет показывают, что ТВ широко транслирует психотравмирующие сюжеты, воздействие которых приобретает патогенный характер и, по мнению ряда психологов, приводят к массовой травматизации населения⁴⁹. В этой связи следует считать неприемлемым в частности:

— съемку человека «врасплох» в момент острого горя и отчаяния;

- показ человека в ситуации унижения, оскорбляющего его человеческое достоинство;
- демонстрацию пыток, морального и физического издевательства;
- прямое или косвенное оправдание действий агрессора, явившихся причиной страданий жертвы;
- показ торжества и безнаказанности насильника (будь то конкретные лица или социальный субъект);
- предоставление слова в эфире насильнику (что косвенно «легализует» его действия);
- прямое или косвенное обвинение или порицание самой жертвы;
- призывы к коллективному покаянию и искуплению;
- сарказм или юмор по адресу жертвы⁵⁰.

Включение субъекта в массовую коммуникацию изменяет психотехнику восприятия, мышления и поведения. Как отмечают психологи, СМИ «часто подогревают невротические и психопатические симптомы у людей с неустойчивой незрелой психикой. Кроме того, они могут способствовать обострению симптомов психических заболеваний у людей с неустойчивой незрелой психикой»⁵¹.

Уже упоминавшиеся нами Д. Брайант и С. Томпсон анализируют поведенческие механизмы, с помощью которых реализуется воздействие телевизионного насилия на ребенка: катарсис, возбуждение, дезингибция, имитация, десенсибилизация. Изменения в поведении под влиянием ТВ происходят на эмоциональном и когнитивном уровнях.

По утверждению доктора техн. наук, профессора В. Абакумова и А. Обмелько (НТУУ «КПИ») просмотр сцен насилия вызывает такие виды психологического воздействия как когнитивное — зритель воспринимает реально телевизионный мир; эмоциональное — устанавливает немедленную или долгосрочную эмоциональную реакцию; поведенческое — влияет на поведение зрителя⁵².

Обратимся к тем механизмам и эффектам, которые связаны с воздействием насилия на психику человека.

Механизм растормаживания объясняется тем, что по мере привыкания телезрителей к сценам насилия и жестокости, особенно насилия, оправданного ситуацией или санкционированного обществом, ослабляется сдерживающее действие социальных санкций, направленных против совершения правонарушений⁵³.

В результате эффекта возбуждения происходит катализация текущего психоэмоционального состояния зрителя поступающей информацией.

Регулярный просмотр сцен насилия делает зрителя менее восприимчивым к жестокости не только на экране но и в реальной жизни (эффект десенсибилизации). «Происходит обучение зрителей моделям поведения, которые сами иногда пытаются имитировать увиденное по телевизору. Это особенно касается маленьких детей и школьников, отождествляющих себя с персонажами фильмов и пытающихся подражать им. Практически неконтролируемый контент негативного содержания, выдаваемый СМИ, серьёз-

но затрагивает молодое поколение, у которого этический комплекс «хорошо — плохо» не сформирован, что может привести к асоциальным проявлениям в будущем⁵⁴.

Бесспорно доказанные факты прямого воздействия ТВ на психологически «слабую» аудиторию, заставляют ученых искать ответы на конкретные вопросы: какой вид насилия могут спровоцировать средства массовой информации; в каком объеме; в течение какого времени идет воздействие; как это ассоциируется с личным опытом и типом личности; при каких условиях это может привести к тому, что люди могут прибегнуть к насилию.

Отмечена различная реакция людей на телевизионные передачи, поскольку для любого человека характерен неповторимый набор психологических свойств. Поэтому каждый избирательно выстраивает линию поведения, усвоенного из СМИ, в соответствии со своими привычками и характерологическими особенностями⁵⁵.

Тем не менее, учеными установлено, что существуют и общие психологические последствия просмотра сцен жестокости и насилия. Д. Брайант и С. Томпсон акцентируют внимание на том, что наименее устойчивы к негативному воздействию дети. Исследователями также определены несколько компонентов, которые усиливают восприимчивость ребенка к медианасилию:

1. Преступник представляет собой привлекательную ролевую модель.
2. Насилие выглядит оправданным.
3. За насилием не следует возмездия (преступные действия не вызывают раскаяния, не осуждаются, не наказываются).
4. Жертва насилия несет минимальный ущерб.
5. Сцена насилия воспринимается зрителем как реалистичная⁵⁶.

Р. Харрис, опираясь на исследовательскую литературу, выделяет ряд последствий воздействия сцен насилия на зрителей. Во-первых, это появление чувства страха, во-вторых, моделирование насилия в жизни⁵⁷. Он приводит конкретные случаи предъявления в адрес телевидения обвинения в «обучении жестокости»⁵⁸. Так, адвокат преступника, совершившего убийство по «рецептам» телевидения особо подчеркивал эффект «телевизионной интоксикации», от которой страдал его подзащитный: «Телевидение стало как бы составной частью преступления»⁵⁹.

Рассмотрим подробнее точку зрения Р. Харриса на проблему насилия на телеэкране. Говоря о моделировании насилия в этом средстве массовой информации, он подчеркивает, что в результате наблюдения за насилием на телеэкране люди делаются более грубыми и жестокими. Он пишет: «Моделирование происходит при соблюдении ряда условий. Прежде всего, зритель должен обратить внимание на поступки героя на телеэкране. Кроме того, поступок теле- или киногероя должен сохраниться или каким-либо образом отпечататься в памяти, чтобы человек его проанализировал и интерпретировал. Будет ли позднее такое поведение воспроизведено зрителем в реальности,

зависит от многих факторов, в частности от мотивации и силы запретов. Процесс моделирования может научить человека новому типу поведения»⁶⁰.

По мнению Р. Харриса, наблюдение жестокости на телевидении меняет установки и поведение даже тех людей, которые не склонны жестокости: оно растормаживает в них агрессию: «Так, просмотр фильмов с эпизодами уличных драк или просмотр жестоких сцен в телеэфире может привести в действие и растормозить склонность человека к дракам. Зритель уже знает, как драться. СМИ нельзя обвинить в обучении такому поведению. Тем не менее, телевидение можно обвинить в уничтожении нормальных запретов, которые существуют у нас всех по отношению к совершению насилия. Таким образом, для совершения насилия потребуются гораздо меньше условий, чем могло бы, так как перед совершением жестокости уже произошло первоначальное растормаживание. Растормаживание может возникнуть и в результате научения установкам одобрения агрессии. Эта смена установок ведет к растормаживанию, которое может впоследствии косвенным образом повлиять на проявление жестокости в жизни, хотя эту причинную связь очень трудно подтвердить примерами»⁶¹.

Вслед за другими исследователями Р. Харрис описывает феномен генерализации эффекта после наблюдения за жестоким поведением героев телеэкрана. Совершенно не обязательно, что человек, просмотревший специфическую передачу, начнет стрелять в окружающих, но он вполне способен ударить кого-то или проявить иные формы жестокости⁶². Теленасилие исподволь готовит человека к тем или иным действиям, в том числе и к актам жестокости.

Р. Харрис формулирует несколько переменных, способных усиливать или ослаблять эффект моделирования. Зачастую люди склонны подражать поведению привлекательного телегероя, «чьи поступки оправданы сюжетом фильма или сериала и чья фигура внушает им доверие, и наоборот, маловероятно, что они будут подражать поступкам несимпатичного героя, «плохого парня»⁶³. По мнению этого американского автора, зритель способен отождествлять себя с персонажем, сочувствовать ему и повторять его поступки. Р. Харрис утверждает, что «акты насилия, совершаемые «хорошими парнями», оказывают на нас более сильное влияние, чем поведение «плохих парней». Этот факт имеет важные последствия для оценки эффектов приключенческих фильмов, фильмов типа экшен и полицейских сериалов. Если насилие подкрепляется в телепередаче или сериале, то более вероятно, что человек, наблюдающий за таким поступком, может воспроизвести его и в жизни. Когда жестокость героя вознаграждается (добывается денег, власти, устанавливает нормальные взаимоотношения и тому подобное), то в контексте сюжета его насилие подкреплено. Некоторые данные показывают, что подкрепленное насилие чаще моделируется в жизни, чем неподкрепленное или такое, за которым следует наказание»⁶⁴.

Среди прочих факторов Р. Харрис выделяет и такой, как степень реальности восприятия насилия.

Согласно некоторым данным, насилие, которому «верят», видится реальным и оставляет более глубокое впечатление, чем «вымышленное». В этом контексте любопытны рассуждения автора о мультипликационных фильмах: «Несмотря на то, что детские мультфильмы представляют, наверное, самый жестокий жанр, насилие в них выглядит наиболее стилизованным. Некоторые работы подтверждают, что насилие в мультипликационных фильмах не оказывает негативного влияния или это негативное влияние меньше, чем насилие в реалистических картинах или репортажах новостей»⁶⁵.

Научные исследования доказывают, что эффект моделирования насилия характерен для тех, кто жесток и склонен к жестокости. Иначе говоря, речь идет об установке на агрессивное поведение, которая обусловлена возбуждением зрителя от сцен насилия и представлением о допустимости и оправданности насилия в жизни общества в целом, а также в межличностных отношениях: «Как уже отмечалось, эффект моделирования, срабатывающий у самого незначительного процента населения, дает повод для серьезной тревоги. Наши мысли, возникающие у нас в ответ на акты насилия и жестокости, которые мы видим, свидетельствуют о нашем отношении к насилию и вере или неверии в его реальность. Это могут быть мысли о страдании жертвы, победе злого и жестокого человека, воспоминания о проявлениях жестокости в нашей жизни и так далее. Что касается возрастных и гендерных различий, то, как правило, моделирующие эффекты усиливаются в возрасте от 8 до 12 лет, а затем медленно идут на спад. По мере взросления у детей вырабатывается их собственное «видение» и они лучше отделяют переживания, связанные с видео, от реальных <...>. Наконец, важен фактор уровня возбуждения зрителя. Намного более вероятно, что человек, по какой-либо причине уже физиологически возбужденный до просмотра фильма с насилием, совершит акт насилия после просмотра, чем спокойный и уравновешенный человек. Может возбуждать сам фильм, или источник возбуждения может быть не связан с сюжетом и относиться к прошлому»⁶⁶. Ясно одно, что телезритель практически не имеет приемлемых конструктивных моделей для идентификации.

Контроль над эмоциями и психикой личности вызывает «саморазрушительные процессы в самой массовой коммуникации: актуализацию неадекватных психологических защит аудитории (избегание, отрицание, регресс, психотические реакции), потерю доверия к источнику информации, блокирование способности конструктивного мышления и т.д., вплоть до редукции основных функций массовой коммуникации, кроме элементарного эмоционального заражения и канализации аффекта»⁶⁷.

Кроме того, при поступлении больших объемов информации, особенно через телерадиовещание, человек не успевает переработать все данные, т. е. его оперативная память ограничена, и избыточную информацию он воспринимает как раздражающий шум. «Кажется, ежедневное поступление стрессовой информации затрудняет быструю ориентацию человека, явля-

ясь источником апатии, социальной дезориентации. При этом отмечается снижение способности к мысленной концентрации, наблюдается импульсивность, переменчивость, раздражительность и склонность к акцепции чужого мнения. Часто формой реакции человека на переизбыток информации, так называемый «информационный шок», является употребление алкоголя и наркотиков, замкнутость, эксцентричное поведение»⁶⁸.

Четыре национальных ассоциации — Американская академия педиатров, Американская медицинская ассоциация, Американская психологическая ассоциация и Американская академия детской и подростковой психиатрии — опубликовали совместное заявление, в котором утверждалось: «Заключение медицинской общественности, основанное на более чем 30-летнем опыте исследований, показало, что просмотр «развлекательного» насилия может привести к росту агрессии, исказить отношения, ценности и поведение, особенно у детей»⁶⁹.

Причем наиболее сильным воздействием теленасилия на последующее поведение зрителей оказывается в том случае, когда его источником является симпатичный, положительный, успешный герой фильма, сериала, телепрограммы⁷⁰.

Психологи обращают внимание на то, что в этот период самоопределения личности (14–18 лет), связанный с острыми реакциями эмансипации, протеста, стремлением к независимости, чрезвычайно важен конструктивный подход к показу острых проблем. Так, совершенно «недопустима дискредитация близких (родителей, учителей), так как это оставляет молодого человека без психологической опоры и поддержки, обрекает его на зависимость от случайных лидеров. Недопустимо провоцирование негативизма и отчаяния (демонстрация «чернухи»)»⁷¹.

Остро необходимо принятие специальных мер по защите населения, особенно детей и подростков от показа в СМИ насилия и жестокости «Детская психика ранима и не готова к восприятию взрослых проблем. То, что взрослые воспринимают как иллюзию, иносказание или иронию, не обладающий жизненным опытом ребенок понимает буквально»⁷².

Приведенные выше данные говорят о том, что количество экранного насилия нужно резко ограничить. О том, какие меры, способны помочь минимизировать агрессию, пойдет речь во второй части статьи.

Психологические последствия и ограничение эскалации теленасилия

В данной части статьи отдельно остановимся на характеристике социальных мероприятий, направленных на сокращение объема экранного насилия, и на использовании механизмов психологической защиты от деструктивной информации.

После слушания в Конгрессе США о негативном влиянии телевидения на аудиторию, состоявшемся в 1980 г., было предпринято масштабное исследование проблемы теленасилия, в результате которого «владельцы телеканалов осознали, что если они хотят жить в безопасной стране, они должны умерить свои аппетиты. Другое дело, что это им не удастся. Но за этим

постоянно следят...»⁷³. В частности, после слушаний в конгрессе было принято множество санкций, касающихся продажи видеопродукции. В Америке запрещен показ жестокости и кровавых сцен в новостях, а фильмы, содержащие подобные сцены идут с предупреждением (в ряде случаев это стало практиковаться и на российском телевидении)⁷⁴.

В Америке созданы сильные лоббистские структуры: Телевизионный совет родителей и Комитет американских матерей в защиту детей от насилия на телеэкране⁷⁵. Существует Ассоциация американских бабушек, которая занимается мониторингом телевизионных программ и выявляет те каналы, которые особенно увлекаются демонстрацией насилия. В результате наиболее «отличившиеся» несут финансовые потери: «Потому все каналы боятся бабушек и мам»⁷⁶. Ассоциация организует исследования по влиянию кино- и теленасилия на зрителей и проводит их анализ. В начале 2000 г. выяснилось, что из 1000 таких исследований только 18, да и то оплаченных телекомпаниями, продемонстрировали снижение количества жестокости на американском телеэкране⁷⁷.

Защищая народ от теленасилия, психологи предлагают ввести цензуру. «На фоне усиления напряженности, связанной с актами террора, насилие на экранах представляет особую угрозу для общества, — заявил «Известиям» доктор психологических наук Виктор Фершт, заведующий кафедрой психофизиологии терроризма»⁷⁸.

Согласно данным исследования ВЦИОМ, проведенного летом 2006 г., опрошенные россияне признали необходимость цензуры на телевидении (63 % населения): «Цензуре, по их мнению, подлежат на первом месте — секс и порнографии, на втором — насилие и жестокость и на третье место люди поставили еще и рекламу»⁷⁹.

Опрос радиослушателей, проведенных «Эхом Москвы», продемонстрировал следующие показатели: за запрет показа насилия на телевидении высказались 65 %, против — 33 %, 2 % затруднились ответить. Причину необходимости запрета 30 % голосовавших усматривают в том, что из-за потока «чернухи», который обрушивается с телеэкрана, общество теряет свой моральный облик; 30 % считают, что телевидение делает людей хуже, 12 % — что сцены жестокости пагубны для детской психики, 9 % — что теленасилие толкает людей с неустойчивой психикой на преступления⁸⁰.

Однако многие известные журналисты и руководители журналистских организаций и телеканалов считают недопустимым введение цензуры (Всеволод Богданов, председатель Союза журналистов России, Эдуард Сагалаев, президент Национальной ассоциации телерадиовещания и др.), так как это противоречит праву человека на информацию⁸¹.

Бытует точка зрения о том, что зрителю нравится смотреть сцены насилия, другими словами, якобы спрос рождает предложение. Подобные представления не лишены оснований. В процессе многолетних исследований Дж. Голдстейн проследил цепочку причин привлекательности медианасилия для аудитории:

«1) Субъектные характеристики. Наибольший интерес к теме насилия проявляют: мужчины; индивиды, в большей степени, чем обычно, склонные к агрессивности; чьи потребности в возбуждении и острых ощущениях можно определить в диапазоне от умеренной до высокой; находящиеся в поиске своего социального «Я», или способа подружиться со сверстниками; склонные к «запретному плоду»; желающие увидеть восстановленную справедливость; способные сохранить эмоциональную дистанцию, для того, чтобы визуальные образы не вызвали слишком большое волнение.

2) Использование сцен, содержащих насилие: для управления настроением; для регуляции волнения и возбуждения; для возможности выражения эмоций.

3) Характеристики изображения насилия, которые повышают их привлекательность: нереальность (музыка, монтаж, декорации); преувеличенность или искаженность, фантастический жанр; предсказуемый результат; справедливый финал.

4) Контекст. Сцены насилия более привлекательны в безопасной, знакомой обстановке; когда война и преступления показаны ЯРКО»⁸².

Классификация возможных причин притягательности сцен насилия для детской содержится в трудах Дж. Кантор:

- желание испытать волнение (для детей это «захватывающее зрелище»: «Я смотрю ужасы, потому что мне нравится пугаться»);
- стремление виртуально испытать агрессию (эффект эмпатии: детям нравится виртуально участвовать в агрессивных действиях);
- эффект «запретного плода»: родители часто ограничивают доступ детей к жестоким телесценам, отчего такого рода эпизоды становятся для определенной части несовершеннолетних более желанными;
- желание заглянуть в окружающий криминальный мир («Насилие на экране заставляет меня задуматься о событиях в моей собственной жизни», «Я могу научиться защищаться»);
- самоуспокоение (эффект предчувствия): контакт с материалом, содержащим сцены насилия, иногда помогает отвлечься от собственных жизненных страхов и реальных проблем, так как нередко типичный сюжет телесериалов заканчивается торжеством порядка и правосудия⁸³.

Но может ли быть психологическая привлекательность просмотра сцен насилия причиной для увеличения объема теле- и кинопродукции, изобилующей подобными эпизодами?

Сотрудники «Российской газеты» утверждают, что у общества действительно «есть конституционное право на полную информацию, в том числе о чрезвычайных событиях в стране. Но у него есть и частное право на здоровую защиту психики от информационного конвейера трагедий и горя, который размывает порог боли и делает общество менее восприимчивым к беде»⁸⁴.

По словам Д. Дондурей (главного редактора журнала «Искусство кино»), в продвижении тезиса «люди хотят смотреть насилие» прослеживается стремление

«руководителей СМИ представить невольниками общественного выбора: мол, мы такие нравственные, все понимающие, вынуждены снимать жуткие сериалы и давать такие новости, потому что людям это нравится. Это ложь, поскольку все серьезные исследователи восприятия отмечают, что люди влюбляются в то, что им показывают, их ощущения, потребности и желания созданы увиденным. Достаточно ввести 20 новых слов, и все — общество перекодируется. Поэтому тот, кто контролирует «повестку дня» новостей, контролирует умы миллионов людей. Власть — это всего-навсего интерпретация реальности»⁸⁵.

В. Третьяков категорически высказывается в поддержку ограничения демонстрации насилия в масс-медиа, в том числе на телевидении, но он отрицательно настроен по отношению к ограничениям, способным нарушить принцип свободы слова и печати. По его словам, единственно разумным было бы добавить в Закон о СМИ или даже в Конституцию РФ поправку, гласящую, что «запрещается пропаганда криминального образа жизни и особенно насильственных форм его проявления»⁸⁶. Одновременно он предлагает создать общероссийский Попечительский совет — своего рода общественную информационную палату, которая могла бы держать руку на пульсе российских СМИ и отслеживать факты злоупотребления сюжетами, содержащими сцены жестокости и насилия⁸⁷.

Таким образом, эскалация насилия на телевидении, демонстрация кровавых драк и убийств как единственного способа разрешения конфликта приводит к тому, что все больше и больше граждан, в особенности молодежи, предпочитают использовать эти последние способы для решения своих проблем.

Ограничение эскалации неограниченной демонстрации и публикаций на темы жестокости и насилия должно приобрести статус государственной проблемы и стать вопросом обеспечения национальной безопасности в области информации.

Реальное изменение ситуации в сторону улучшения сегодня связывают с правовым регулированием СМИ, поскольку в России не преодолен вульгарный подход к решению проблемы свободы слова, которая понимается как вседозволенность, а не просто обеспечение многообразия тематики и плюрализм.

Обзор западных источников показывает: защита здоровья и нравственности детей и подростков является существенным элементом систем правового регулирования вещания и печати не только в странах Европы (Великобритания, Германия, Франция и др.), но и восточных (Китай, Япония), а также в государствах, находящихся на других континентах (Австралия, Малайзия, Южная Африка и др.)⁸⁸. Устанавливается «водораздел» в вечернем телевидении, до наступления которого все программы должны отвечать требованиям общей аудитории, включая детей.

На телеведущих накладываются обязанности ограничить телеаудиторию от чрезмерного показа непристойности (obscene), и насилия. Существуют требования для новых моделей телевизоров — включение блока, предоставляющего возможность родителям или опекунам отфильтровать некоторые программы.

Вся видеопроодукция маркируется в зависимости от возрастных групп («для просмотра вместе с родителями», «просмотр без родителей запрещен» разрешено детям до 12 лет»).

Распространение эротических произведений разрешается в США, если они: не возбуждают у читателя (зрителя, слушателя) «низменных инстинктов»; не носят «явно оскорбительного» характера, то есть не содержат натуралистических изображений «очевидных половых актов, совершаемых в нормальном или извращенном виде, фактически происходящих или стимулированных», а также «мастурбации, экскреции и распутной демонстрации половых органов»; обладают «существенной литературной, художественной, политической или научной ценностью»⁸⁹. Самое главное, в деятельности по обеспечению информационной безопасности детей участвуют как государственные органы, так и органы саморегулирования.

Американское медиасообщество и ученые постоянно обсуждают темы экранного насилия и жестокости, бихевиористских эффектов телевидения, в особенности отношения ТВ с детской, молодежной и женской аудиториями на страницах своих профессиональных и зданий типа «Джорнэлизм энд Мэсс Коммюникейшн Куотерли», «Джорнал оф Мэсс Коммюникейшн», «Джорнэл оф Коммюникейшн» (Journal of Communication — официальное издание Международной ассоциации коммуникативистов, которому в выпуске помогает Oxford University Press).

На этом фоне Российская Федерация выглядит чудовищно отсталой и нецивилизованной страной, неспособной обеспечить защиту молодого поколения от опасностей информационного общества. До сих пор не принят закон «О защите детей от информационной продукции, причиняющей вред их здоровью, нравственному и духовному развитию».

Президент и правительство РФ обращают внимание на необходимость решения проблемы негативного влияния СМИ на аудиторию. Так, 5 марта 2002 г. в Кремле В.В. Путин провел заседание Совета по культуре и искусству. В своем докладе В.В. Путин прямо признал, что просветительская задача практически исключена из эфирной политики: «Сегодня очень много претензий к содержанию программ радио и телевидения. К тем ценностям, которые воспитываются телевизионными и компьютерными играми... И задача творческой интеллигенции, творческой элиты — создавать такие культурные образцы, которые смогут вытеснить из средств массовой информации убогие персонажи и сюжеты»⁹⁰.

Неоднократно общественность и представители СМИ выступали против закрытия канала «2х2» (вещающего, преимущественно, посредством кабельных сетей) и заведомо нацеленных на детей, начиная с 11-летнего возраста (гендиректор «Профмедиа» Рафаэль Акопов сам именовал канал в интервью «Коммерсанту» (№ 180. — 2008. — 6 окт.) не иначе как «анимационная порнуха». Несмотря на то, что по заказу Управления Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по городу Москве и Московской области в 2008 г. проводилась психоло-

гическая экспертиза (докт. филол. наук, проф. В.И. Аннушкина, докт. психол. наук, проф. В.Т. Кудрявцева и докт. педаг. наук И.В. Метлика) и были даны комплексные заключения о вреде таких мультсериалов, как «Василиск» и «Крутой учитель Онидзуки». По мнению психологов и филологов, мультсериалы носили откровенно педофильный характер и содержали в себе сцены детской порнографии⁹¹. Однако канал не был закрыт.

Под давлением общественности и медиакритиков, которые потребовали «оздоровить» российское телевидение⁹² 8 июня 2005 г. руководители шести основных российских телеканалов (Первый, «Россия», НТВ, ТВЦ, СТС и REN TV) подписали в Госдуме хартию «Против насилия и жестокости»⁹³. Тем не менее, реальных разработок, направленных на снижение уровня насилия в телеэфире не последовало.

Мы видим, что социальные механизмы не всегда способны выставить заслон волне теленасилия. Установлено, что простые правовые запреты и цензура также не всегда не срабатывают.

Не менее сложным оказывается вопрос о том, существуют ли психологические механизмы, защищающие человека от влияния теленасилия.

Одно время существовала точка зрения, что теленасилие снижает уровень реальной агрессии, переводя ее в виртуальный план и вызывая катарсис. Но она вызвала серьезную критику со стороны оппонентов.

Д. Брайант и С. Томпсон считают, что нет достаточных оснований полагать, что просмотр сцен насилия непременно вызовет эффект катарсиса, безопасного высвобождения агрессивной энергии. Так, они ссылаются на исследование, которое подтвердило, что «люди с развитым воображением или фантазией способны высвобождать накопившийся гнев при просмотре сцен насилия и жестокости, в то время как другие индивиды, не обладающие столь ярким воображением, не способны пережить катарсис»⁹⁴.

Р. Харрис также высказывает сомнение, что сцены насилия приводят к эмоциональному освобождению, т.е. катарсису. Обобщая теории катарсиса, он пишет: «Вероятно, насилие в СМИ пробуждает фантазии зрителя, и эти фантазии приводят к катарсису. Еще одна версия теории катарсиса предполагает, что просмотр насилия в масс-медиа снижает уровень возбуждения человека и таким образом человек становится менее склонным к жестокости. Доказано, что снижение уровня возбуждения связано с ослаблением проявления жестокого поведения. Третий вариант теории катарсиса: насилие по телевидению может пробудить реакцию торможения, которая «останавливает» жестокие импульсы. Эта версия очень похожа на гипотезу сенсibilизации. Ни одно из этих объяснений все же не опровергает вывод о том, что после просмотра актов насилия на экране поведение человека становится более агрессивным»⁹⁵.

Неоднозначно относятся к проблеме катарсиса на телевидении и популярные российские журналисты. С.А. Гордон рассматривает телевидение как сферу услуг. Журналист видит в нем предприятие, институт общества, который должен «информиро-

вать, развлекать, просвещать и провоцировать — на выборы политика, на покупку прокладки, на звонок в студию, на звонок другу, на хорошее отношение к родителям. Но оно не должно воспитывать, оно не должно делать человека чище, возвышеннее и лучше. Оно не должно и не может вызывать в человеке катарсис — это глубокое заблуждение, на мой взгляд. И абсолютная неправда о телевидении, когда мы навешиваем на него функции, которые ему не свойственны, и требуем от него больше, чем оно может дать, мы всякий раз приходим в тупик. Мы упираемся лбом в этот экран, и кричим — дай, — а оно не может по определению⁹⁶. По мнению других журналистов, изображение криминала и насилия носит характер социального научения и является одновременно учителем жизни, школой и провокацией, помогая активизации агрессивной мысли и притупляя восприятие крови и убийства⁹⁷.

Не стал панацеей и V-chip — видеограничитель насилия. Зарубежными психологами были предложены методы смены установок детей по отношению к насилию, с помощью которых удалось добиться некоторого смягчающего эффекта. Использовалась и систематическая десенсибилизация в целях предотвращения реакции страха у детей перед просмотром фильма⁹⁸. Исследования показали, что «антисоциальное научение может быть изменено посредством нового научения»⁹⁹.

Американская исследовательская группа National Television Violence Study в рамках программы «Изучение сцен насилия на национальном телевидении» разработала рекомендации для масс-медиа, законодательных органов и родителей.

Для индустрии СМИ рекомендуется выпускать большее число программ без насилия; показывать больше негативных последствий агрессивных действий, больше альтернатив использования физической силы при решении проблем и меньше оправданий физической агрессии; при показе сцен насилия делать акцент на порицании жестокости в целом и т.д.

Для правоохранительных органов: определять, в каких фильмах преобладают сцены насилия по ТВ; следить за характером и степенью демонстрации сцен насилия по телевидению.

Для родителей: учитывать все потенциальные возможности негативного воздействия и степень риска для детей, смотреть телевизор вместе с детьми и обсуждать с ними увиденное, чтобы помочь ребенку понять, что насилие в реальном мире может привести к более серьезным травмам и иметь куда худшие последствия, чем те, что показывают по телевизору. Родители также могут помочь детям узнать, что общество обладает возможностями для решения проблем, без применения физической силы¹⁰⁰.

Форма представления потенциально стрессогенной информации средствами массовой коммуникации должна отвечать ряду условий, обеспечивающих минимальный уровень психологической защиты населения, таких как:

— конструктивное представление проблемы (показ людей в состоянии активного сопротивления,

реальной деятельности по преодолению возникшей ситуации),

— анализ возможных способов конструктивного преодоления трудностей,

— информирование о ходе решения проблемы, вплоть до её окончательного разрешения (о чем часто забывают сообщить средства массовой информации),

— оказание психологической поддержки пострадавшим и участникам спасательной операции (демонстрация социального одобрения и помощи)¹⁰¹.

По мнению петербургских ученых В.И. Кузина и И.В. Кузина, «У СМИ есть два пути развития: один — продолжать традицию манипулирования массовым сознанием на базе расширяющихся компьютерных технологий и нейро-лингвистических программ, другой — формирование интерактивной журналистики гражданского общества, обеспечивающий равноправие всех участников коммуникационного процесса, актуализирующий аудиторию путем диалога партнерства, самореализации, расширения обратных связей»¹⁰².

Вместе с тем, проблема преодоления негативных последствий влияния теленасилия на зрительскую аудиторию, прежде всего, детскую и подростковую остается открытой, несмотря на огромное количество эмпирических данных, серьезных научных обобщений. Новым, перспективным направлением в педагогике, психологии и медиакритике становится — медиаграмотность/медиаобразование, призванное подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях. Главная задача — научить человека адекватному восприятию различной информации, пониманию и осознанию последствий ее воздействия на психику, распознаванию манипулятивных технологий и противостоянию «экранному насилию».

г. Санкт-Петербург

Примечания

1. Большой энциклопедический словарь. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Большая Российская энциклопедия; СПб.: Норинт, 2004. — С. 16.
2. Джери Д. Большой толковый социологический словарь (Collins) / Д. Джери, Дж. Джерри. — Т. 1 (А-О). — С. 452.
3. Кондаков И.М. Психология. Иллюстрированный словарь / И.М. Кондаков. — СПб.: «прайм-ЕВРОЗНАК», 2003. — С. 10.
4. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс: пер. с англ. — СПб.: Питер, 1997. — С. 673.
5. Там же. — С. 502-503.
6. Большой энциклопедический словарь... — С. 19.
7. Там же.
8. Джери Д. Большой толковый социологический словарь (Collins) / Д. Джери, Дж. Джерри. — Т. 1 (А-О). — С. 454.
9. Большой толковый психологический словарь. — Т. 1 (А-О) / Пер. с англ.: ООО «Издательство АСТ»; «Издательство «Вече», 2001. — С. 483.
10. Кондаков И.М. Психология. Иллюстрированный словарь / И.М. Кондаков. — С. 332.
11. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. — С. 300.
12. Криминологические аспекты влияния жестокости и насилия в средствах массовой коммуникации на агрессивное

- поведение несовершеннолетних. — (<http://www.diplomnie.com/publ/52-1-0-15047>).
13. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. — М., 1999. — С. 72-73.
 14. Большой энциклопедический словарь. — С. 455.
 15. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Р.Ф. Абдеев. — М., 1994. — С. 150.
 16. Суханов А.П. Информатика и прогресс / А.П. Суханов. — Новосибирск : Изд-во «Наука». — 1988. — С. 40.
 17. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики / С.Г. Корконосенко. — СПб., 1995. — С. 28.
 18. Бандура А. Теория социального научения / А. Бандура. — М. : Евразия. — 2000; Берковиц Л. Агрессия : причины, последствия, контроль / А. Берковиц. — СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК. — 2001. — 512 с.; Быстров А.Н. Концептуальные подходы к исследованию психологической структуры личности и деятельности подростка / А.Н. Быстров, Ю.П. Поваренков. — Архангельск : Арх. гос. тех.ун-т, 2006. — С. 36; Лемиш Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей / Д. Лемиш. — М. : Поколение. — 2007. — С. 88-89; Тарасов К.А. Насилие в фильмах : катарсис или мимесис? / К.А. Тарасов. — (vivovoco.perm.ru/VV/5/MIMARSIS.HTM); Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК. — 2002. — 448 с.
 19. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций // Библиотека Гумер. — (http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/harr/09.php).
 20. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон : Пер. с англ. — М. : Издат. дом «Вильямс», 2004. — С. 193.
 21. Там же.
 22. Телевидение и видеоигры превращают детей в агрессоров. Телевизоры приучают к насилию. — (<http://www.washprofile.org/SUBJECTS-2/tv.html>).
 23. Чернов М. Америку захватил «культ насилия» / М. Чернов // RBK daily. 2005. 05.07. — (<http://www.rusk.ru/st.php?idar=322460>).
 24. Телевидение и видеоигры превращают детей в агрессоров. Телевизоры приучают к насилию. — (<http://www.washprofile.org/SUBJECTS-2/tv.html>).
 25. American Academy of Child and Adolescent Psychiatry. — 2002. — Р. 10.
 26. Там же.
 27. Там же.
 28. Basta, 2000. — Р. 227. — Цит. по : Насилие на американском экране. — (<http://edu.of.ru/attach/17/13636.doc>).
 29. Там же.
 30. Цит. по : Прокопьева О.Н. Средства массовой информации тиражируют психопатии?! или размышления к статье П.Б. Ганнушкина «Особенности интеллектуальной сферы при некоторых формах психопатии» / О.Н. Прокопьева // Научно-методический центр психокоррекционной практики «Сполеч». — (http://www.spoletch-nik.ru/?opt=news&id_news=7).
 31. Там же.
 32. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. — 2004. — С. 198.
 33. Телевидение и агрессия (дистанционный семейный центр Марины Озеровой). — (http://marinaozerova.ru/rus/deti/0-detskom-zdorov_e/televizor-i-deti/televidenie-i-agressiya-2.html).
 34. Приходько О. И снова о материализации теленасилия (по материалам Hi Tech Expert. — 2002. — № 14 (389). — 13-19 апр. — (<http://www.zn.ua/3000/3855/34431/>)).
 35. Выдуманные ужасы вторгаются в реальную жизнь. — (<http://www.washprofile.org/SUBJECTS%20-%205/02.05%20-%20horror.html>); (http://ijtmrjeypw.info/guest_book_sp/show_mess.php?id=28407&act=print — 7 Кб).
 36. Жертва телевизионной интоксикации. — (<http://www.allabout.ru/a1775.html>).
 37. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. — С. 502.
 38. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. — С. 305-306.
 39. Чернов М. Америку захватил «культ насилия» / М. Чернов // RBK Daily. — 2005. — 5 мая.
 40. Чабанянц М.Б. Криминологические аспекты влияния жестокости и насилия в средствах массовой коммуникации на агрессивное поведение несовершеннолетних / М.Б. Чабанянц. — М., 2003.
 41. Как на нас влияет насилие, которое показывают на экранах ТВ // Эхо Москвы. — 2008. — 22 апр. — (<http://www.echo.msk.ru/>).
 42. Овчинский В. «Эликсир сатаны» / В. Овчинский // Огонек. — 2008. — № 16. — 14-20 апр. — С. 38-39.
 43. Там же.
 44. Там же.
 45. Как на нас влияет насилие, которое показывают на экранах ТВ // Эхо Москвы. — 2008. — 22 апр. — (<http://www.echo.msk.ru/>).
 46. Гринин Л.Е. Звезды без грима. О кумирах шоу-бизнеса, кино и спорта / Л.Е. Гринин. — М., 2007. — С. 222.
 47. Батенева Т. Карательная терапия : защищая народ от теленасилия, психиатры предлагают ввести цензуру / Т. Батенева. — (<http://www.izvestia.ru/tv/article8699/30.03.19>).
 48. Засурский И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е / И. Засурский. — М. : Изд-во МГУ, 2001.
 49. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии / Е.Е. Пронина. — (<http://www.rags.ru/academ/arn2001>).
 50. Там же.
 51. Прокопьева О.Н. Указ. соч.
 52. (http://tv-magazine.com.ua/uploads/20080708171307_.pdf).
 53. Технологии / Technologies. — (http://tv-magazine.com.ua/uploads/20080708171307_.pdf).
 54. (http://tv-magazine.com.ua/uploads/20080708171307_.pdf).
 55. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. — С. 308.
 56. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. — 2004. — С. 198.
 57. Харрис Р. Указ. соч. — С. 302-306.
 58. Там же. — С. 306.
 59. Там же.
 60. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. — С. 304.
 61. Там же. — С. 305.
 62. Там же.
 63. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. — С. 309.
 64. Там же. — С. 309.
 65. Там же. — С. 309.
 66. Там же. — С. 311.
 67. Пронина Е.К. Указ. соч.
 68. Технологии. Указ. соч.
 69. Федоров А. Влияние телеэкранного насилия на детскую аудиторию в США / А. Федоров // США-Канада : Экономика, политика, культура. — 2004. — № 1. — С. 93.
 70. Ефимова Л.Л. О необходимости обеспечения правовой защиты детей в сфере массовой информации / Л.Л. Ефимова. — (http://www.prokimen.ru/article_1282.html).
 71. Там же.
 72. Там же.
 73. Как на нас влияет насилие, которое показывают на экранах ТВ // Эхо Москвы. — 2008. — 22 апр. — (<http://www.echo.msk.ru/>).

74. Там же.
75. Яковлева Е. Насилие на экране надо ограничить законом или здравым смыслом? / Е. Яковлева // Российская газета — Федеральный выпуск. — № 3422 от 5 марта 2004 г. — (<http://www.rg.ru/2004/03/05/eksperty.html>).
76. Там же.
77. Там же.
78. Батенева Т. Защищая народ от теленасилия, психиатры предлагают ввести цензуру Карательная терапия / Т. Батенева. — (<http://www.izvestia.ru/tv/article8699/30.03.19>).
79. Как на нас влияет насилие, которое показывают на экранах ТВ // Эхо Москвы. — 2008. — 22 апр. — (<http://http://www.echo.msk.ru/>)
80. Там же.
81. Батенева Т. Защищая народ от теленасилия, психиатры предлагают ввести цензуру Карательная терапия / Т. Батенева. — (<http://www.izvestia.ru/tv/article8699/30.03.19>).
82. Goldstein. — 1998. — P. 223. — Цит. по: Теленасилие на американском экране. — (<http://edu.of.ru/attach/17/13636.doc>).
83. Cantor J. Children's Attraction to Violent Television Programming. In: Why We Watch: Attractions of Violent Entertainment. Ed. by J. Goldstein. — N.Y., 1998, pp. 88-115.
84. Яковлева Е. Насилие на экране надо ограничить законом или здравым смыслом? / Е. Яковлева // Российская газета — Федеральный выпуск. — № 3422. — 2004. — 5 марта.
85. Там же.
86. Там же.
87. Там же.
88. Александр Шойер. Защита детей при осуществлении телевидения в Европе Различные структуры — общие потребности / А. Шойер // TV diskurs. № 36. С. 4-7; TV Parental Guidelines Monitoring Board www.tvguidelines.org; Carmen Palzer. Horizontal Rating of Audiovisual Content in Europe. An Alternative to Multi-level Classification?/IRIS plus, Legal Observations of the European Audiovisual Observatory, Issue 2003-10 www.obs.coe.int; Henry Cohen, Legislative attorney American Law Division. LCRS Reports for Congress. Freedom of speech and Press: Exeptions to the First Amendment. Updated November 7, 1995. (Материалы исследовательской службы Конгресса США. «Свобода слова и прессы: исключения из Первой поправки к Конституции США.»); Dr. Wolf Schulz. Hans-Bredow Institut f?r Medienforschung an der Universit?t Hamburg Media System of the United Kingdom . Study commissioned by the European Commission an others. DG EAC 03/04 Humburg, May, 2005 <http://www.hans-bredow-institute.de>; Andrea Millwood Hardgrave and Sonia Livingstone. Harm and Offence in the Media Conten.F review of the evidence.. Publ. Intellect. Bristol, UK, Portland, OR, USA. 2006; Janice Richardson, Andrea Milwood Hardgrave, Basil Moratille, Sanna Vahtivouri, Dominic Venter, Rene de Vries. The Internet literacy handbook. 2nd edition. Council of Europe, January 2006 и др.
89. Ефимова Л.Л. Указ. соч.
90. (http://euroasia.cass.cn/2006Russia/Russia/speech_President/2002/28825.h) или (www.kremlinjWabout/.2002.24 мая).
91. (www.interfax-religion.ruttp/catholicism/?act=documents&div=837).
92. Нарышкина А. Томатный сок становится кровью. Телевизионное насилие формирует жизненные стратегии зрителей / А. Нарышкина // Известия. — 2003. — 31 марта; Лапин Е. Насилие над зрителем, или Садист поневоле / Е. Лапин // Телецентр. — 2007. — Дек. — № 5. — С. 30-33; Минкин А. Под властью маньяков / А. Минкин // Моск. Комсомолец. — 2008. — 23-30 апр.; Петренко Р. «Мы отказались от модели телевидения, построенного по принципу «пипп хавет» (интервью) / Р. Петренко // Известия. — 2006. — 17 февр.; Савина Е. Россияне боятся террористов и развода. Опубликованы результаты международного исследования страхов / Е. Савина // Коммерсантъ, 2008. — 6 марта; Филина О. За Родину! За секс!? / О. Филина // Огонек. — 2008. — № 21. — 19-25 мая. — С. 30-31 и др.
93. Хартия телерадиовещателей // СМН-НН_Ru. — (<http://www.smi-nn.ru/>); (<http://www.medialaw.ru/>).
94. Брайант Д. Основы воздействия СМН / Д. Брайант, С. Томпсон. — С. 201.
95. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : прайм- ЕВРОЗНАК, 2001. — С. 321.
96. Перекотий В. Запрет насилия на телеэкране / В. Перекотий. — (<http://www.reklama-mama.ru/forum/viewentry.asp?entry=8262&r=518476&page>).
97. Как на нас влияет насилие, которое показывают на экранах ТВ // Эхо Москвы. — 2008. — 22 апр. — (<http://http://www.echo.msk.ru/>).
98. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : прайм- ЕВРОЗНАК, 2001. — С. 326-328.
99. Там же. — С. 329.
100. Федоров А.В. Влияние телеэкранных насилия на детскую аудиторию в США / А.В. Федоров // США-Канада : Экономика, политика, культура. — 2004. — № 1. — С. 77-93.
101. Пронина Е.Е. Указ соч.
102. Кузин В.И. Метаморфозы российской журналистики (от коллективного пропагандиста-организатора к сенсатору-фриланстеру) / В.И. Кузин, И.В. Кузин // Семиосфера : в лабиринте знаков и образов : Сб. науч., публ. и худ. произведений / Институт бизнеса политики / отв. ред. Б.Я. Мисонжников, А.В. Рябов. — СПб. : «ИНТАН», 2009. — С. 58.



В. Голуб

Информационная безопасность интернет-СМИ

Самыми молодыми и перспективными среди средств массовой информации являются интернет-издания. Интернет-медиа наиболее широко используют современные информационные и телекоммуникационные технологии. В то же время, компьютерные сети относятся к числу систем, наиболее уязвимых с точки зрения защиты информации, т.к. интернет-ресурсы подвержены очень серьезным угрозам. Проведение успешных сетевых атак на серверы, на которых размещены интернет-издания, способны блокировать их на длительное время, вплоть до полного прекращения их деятельности¹⁻³. Также возможно удаленное проникновение на сервер с последующим скачиванием с него конфиденциальной информации или уничтожения ценных данных^{4,5}. В качестве дополнительного фактора, способствующего повышению уязвимости сетевых СМИ, следует назвать часто наблюдаемую со стороны их руководителей и сотрудников недооценку опасностей, грозящих интернет-медиа, а также недостаточно высокую квалификацию специалистов, обязанностью которых является забота об обеспечении защиты информации этих СМИ.

В современных условиях основами информационной безопасности, хотя бы на начальном уровне, должны владеть практически все сотрудники интернет-издания, но особенно важно, чтобы хорошо ориентировались в них руководители, от которых зависит решение вопросов организации и деятельности издания, а также подбор кадров. Это обусловлено тем, что именно от квалификации специалистов, обеспечивающих функционирование ресурса, зависит его безопасность, а значит, и бесперебойная работа. В настоящее время повсеместно принята практика подбора кадров состоит в том, что все вопросы информационной безопасности отдаются на откуп профессионалам-компьютерщикам, в предположении, что они сами знают, как следует заниматься защитой информации и грамотно сделают свою работу. На первый взгляд, такой подход представляется вполне разумным, но, к сожалению, реалии таковы, что даже работающие в различных СМИ профессионалы, занимающиеся обслуживанием компьютеров и компьютерных сетей, разрабатывающие интернет-сайты и решающие иные вопросы, связанные с использованием компьютерной техники, далеко не всегда хорошо владеют вопросами обеспечения информационной безопасности с учетом особенностей функционирования СМИ.

Целью данной работы является описание основных угроз информационной безопасности интернет-изданий и выработка рекомендаций по организации их работы таким образом, чтобы данные угрозы были в максимально степени нейтрализованы.

В качестве главной опасности, угрожающей СМИ, действующим в глобальной сети, следует указать сете-

вые атаки, в результате которых интернет-ресурс может быть на длительное время заблокирован, а в отдельных случаях может просто прекратить свое существование, чему имеется множество примеров. Так, сетевым атакам подвергались сайты газет «Коммерсантъ»⁹, «Московский комсомолец»⁹⁻¹², сервер радиостанции «Эхо Москвы», интернет-издание «Газета.ру»¹³, украинская интернет-газета Odessa Daily¹⁴, сайты казахстанских интернет-медиа «Зона.Кз», «Гео.Кз», «Республика.Кз»^{15,16}, интернет-ресурсы делового обозрения «Республика»¹⁷, сайт российского информационного агентства «Новый Регион»¹⁸ и многие другие СМИ. Как вполне определенную тенденцию можно указать постоянно увеличивающееся количество сетевых атак на интернет-СМИ, а также возрастающую мощность нападений. В ряде случаев результатом атак являлись значительные потери информационных ресурсов изданий, иногда настолько большие, что это приводило к уничтожению интернет-издания. Это доказывает, что на сегодняшний день в обычном противоборстве «меча» и «щита» средства нападения опережают и превосходят средства защиты. В значительной степени такая ситуация обусловлена недооценкой серьезности угроз со стороны СМИ, несовершенством организации систем защиты информации, выделением недостаточных средств на их разработку и функционирование, а также несоответствием квалификации специалистов, работающих с компьютерными и сетевыми системами интернет-изданий, современным требованиям.

Для того чтобы определить, как можно обеспечить информационную безопасность интернет-медиа, рассмотрим наиболее распространенные и опасные виды атак на сетевые ресурсы.

Основным видом интернет-нападения является атака на отказ в обслуживании, или DoS-атака (Denial of Service Attack), целью которой является блокирование доступа пользователей к определенному ресурсу. Чаще всего такая задача решается путем направления на адрес сайта-жертвы крайне большого количества запросов, обслужить которые сервер оказывается не в состоянии. При этом попытки пользователей выйти на сайт «тонут» в потоке помеховых обращений и оказываются неудовлетворенными. Первые DoS-атаки относятся к 1996 г. Организовать DoS-атаку можно и с одного компьютера с помощью специальных программ, генерирующих поток обращений к заданному ресурсу, однако такой поток не может быть достаточно интенсивным для «подвешивания» хорошо защищенного сервера или «забивания» каналов связи с достаточно высокой пропускной способностью. Вследствие этого подобная атака сравнительно легко нейтрализуется и не может считаться эффективной.

В основе современных высокоэффективных сетевых нападений лежит распределенная атака на от-

каз в обслуживании — DDoS-атака (Distributed Denial of Service Attack), впервые использованная в 1998 г. Защититься от DDoS-атаки может быть крайне сложно, а предотвратить — в принципе невозможно. Суть распределенной атаки на отказ в обслуживании состоит в том, что поток запросов к серверу, доступ к которому требуется заблокировать, формируется одновременно с множества компьютеров. Блокирование интернет-ресурса при DDoS-атаке достигается благодаря тому, что либо сервер не справляется с обработкой всех поступающих запросов, либо канал передачи данных оказывается неспособен передать большое количество данных в силу недостаточной пропускной способности. DDoS-атака тем мощнее и опаснее, чем больше в ней задействовано машин. Как правило, компьютеры, участвующие в распределенной атаке, входят в так называемую бот-сеть (botnet).

Ботнет (англ. botnet) — это компьютерная сеть, состоящая из хостов, с запущенными ботами. Бот представляет собой специальное программное обеспечение, предварительно установленное на компьютер-хост и работающее в автономном режиме. Как правило, бот скрытно устанавливается на компьютер-жертву, обеспечивая злоумышленнику в дальнейшем возможность использования ресурсов этого компьютера для осуществления атак на отказ в обслуживании, взлома паролей на удаленной системе, рассылки спама и т.д.

Бот-сети, образованные множеством компьютеров-зомби, могут использоваться также для вымогательства и шантажа, так как блокирование с их помощью определенных интернет-ресурсов позволяет причинить серьезный финансовый ущерб, если эти ресурсы задействованы в бизнесе. Это позволяет владельцам ботнетов зарабатывать значительные суммы, угрожая нанесением урона бизнесу, использующему Интернет. Часто бот-сети применяются для распространения вредоносных программ, в первую очередь, троянских, выполняющих шпионские функции и позволяющих добывать ценную конфиденциальную информацию. Применительно к интернет-ресурсам СМИ можно указать следующие риски, возможные, если осуществляется сетевая атака, основанная на использовании ботнета:

- блокирование интернет-ресурса или снижение его производительности, выражающееся, как правило, в существенном замедлении работы;
- потеря доходов вследствие неработоспособности или неполноценной работоспособности ресурса, в частности, из-за проблем с рекламодателями, а для новостных серверов — с потребителями их услуг;
- ущерб репутации СМИ, что, в конечном счете, также негативно сказывается на медиа-бизнесе;
- потеря клиентов (пользователей, рекламодателей), которые, если сайт неработоспособен в течение определенного времени, могут перейти к конкурентам, например, к другим новостным ресурсам;
- потери конфиденциальной или корпоративной информации, содержащейся на сайте, кража интеллектуальной собственности;
- потеря архивных данных, содержащихся на сайте;

- шантаж, когда злоумышленники предлагают «откупиться», чтобы прекратились атаки на сервер и ресурс стал работоспособен; другим вариантом шантажа является требование платы за «неразглашение» информации о том, что с ресурса были украдены конфиденциальные данные (а это более чем просто ущерб для репутации СМИ) или информации об обнаруженных хакерами уязвимостях в информационной безопасности, что могло бы быть использовано другими злоумышленниками.

Для создания бот-сети, как правило, используются вредоносные программы типа «троянский конь» различных модификаций, которые либо сами представляют собой боты, либо способствуют их загрузке в инфицируемый компьютер. Как правило, владелец зараженного компьютера, превращенного в зомби-машину даже не подозревает, что его компьютер используется в составе бот-сети для совершения незаконных действий. Массовое распространение троянских программ осуществляется множеством различных способов. Среди наиболее распространенных способов можно указать

- спамерскую рассылку по каналам электронной почты, когда вложение к письму содержит вредоносный код, активирующийся при открытии или запуске этого вложения;
- содержащуюся в письме веб-ссылку на хакерский сайт, когда заражение компьютера происходит при выходе на этот сайт;
- заражение через файлообменные сети, содержащие инфицированные файлы;
- распространение через внешние носители информации, прежде всего USB Flash Drive;
- использование уязвимостей в программном обеспечении, прежде всего, операционной системы и интернет-браузера и другие способы.

Для того чтобы бот-сеть начала DDoS-атаку, «хозяином» сети должна быть отдана соответствующая команда, рассылаемая через Интернет и содержащая адрес атакуемого сайта. Множественные запросы, с высокой частотой поступающие с зомби-машин бот-сети, расположенных в разных странах, обеспечивают переполнение каналов связи или неспособность сервера обработать этот поток, что приводит к его блокированию.

Отдельно следует указать, что атака с использованием бот-сети может быть легко заказана. Это означает, что, даже не располагая соответствующими материальными и интеллектуальными ресурсами, но имея определенные финансовые возможности, можно «чужими руками» временно заблокировать, а иногда и полностью уничтожить интересующий интернет-ресурс. Когда речь идет о сайтах различных СМИ, далеко не всегда достаточно надежно защищенных от сетевых нападений, расходы на интернет-атаку могут быть вполне доступны даже отдельным физическим лицам, не говоря уже об организациях. В отдельных случаях интернет-атак на СМИ даже можно предположить, кто является заказчиком нападения. Например, мощная DDoS-атака, проведенная осенью 2009 года против российского информационного агентства

«Новый регион», по предположению генерального директора агентства Александра Щетинина заказана в штабе одной из украинских партий, причем им назывались и конкретные фамилии возможных заказчиков¹⁹. Аналогичные предположения, как правило, исходя из принципа «кому это выгодно» делались и в других случаях. Согласно опубликованным данным расследований инцидентов в области информационной безопасности стоимость аренды средней бот-сети составляет около \$1000 за один час. Примерный заработок владельца средней бот-сети, через которую организуются распределенные атаки на отказ в обслуживании, составляет около \$100000 в месяц, что говорит о том, что данная криминальная «услуга» пользуется спросом²⁰.

Защита интернет-медиа от сетевых атак может быть представлена в виде двух основных составляющих:

1. Административные методы защиты.
2. Программно-аппаратные методы защиты.

Очевидно, что программно-аппаратные методы и средства защиты представляют технические аспекты обеспечения информационной безопасности и выходят за рамки данной работы, так как являются сферой приложения усилий специалистов в области защиты информации и обеспечения компьютерной и сетевой безопасности. Иное дело административные меры защиты интернет-СМИ. Считается, что административные методы защиты от сетевых атак являются наиболее простыми и дешевыми. Администрирование есть прерогатива не только профессионалов-компьютерщиков (они решают вопросы, касающиеся непосредственно функционирования ресурса), но, прежде всего, руководителей СМИ, которые определяют кадровую политику (что исключительно важно, если речь идет о безопасности), формулируют или утверждают политику безопасности, принимают финансовые решения (а информационная безопасность — очень затратная сфера) и т.д. В этой связи, не затрагивая технические аспекты⁴⁻⁷, обсудим, как можно организовать защиту интернет-медиа от сетевых атак.

В самом общем виде в системе обеспечения информационной безопасности сетевых СМИ задействованы нескольких составляющих:

- интернет-провайдер, предоставляющий услуги по доступу в Интернет;
- хостер, предоставляющий услуги по хостингу — размещению сайтов на своем сервере;
- разработчики программного обеспечения сайта;
- администрация сайта, осуществляющая его техническую поддержку;
- сотрудники редакции интернет-издания, занимающиеся контентом сайта — собственно информационным его наполнением;
- пользователи интернет-ресурса.

Следует отметить, что используемые провайдерами и хостерами программно-аппаратные средства и каналы передачи данных должны быть максимально устойчивы к сетевым атакам. Чрезвычайно важна роль программистов-разработчиков сайта и администраторов, обеспечивающих его бесперебойное функцио-

нирование, техническую поддержку, обновление и т.д. Любые ошибки, как разработчиков, так и администраторов сайта могут быть использованы злоумышленниками для достижения своих целей. Серьезные недоработки в области защиты информации могут иметь фатальные последствия для сетевых СМИ. Роль пользователей сетевого медиа-ресурса в контексте информационной безопасности состоит, прежде всего, в том, чтобы их компьютеры были достаточно защищены и не могли бы быть использованы для проведения интернет-атак. Очевидно, что это — задача, решение которой недостижимо, а какое-либо воздействие владельцев сайтов на пользователей исключено. В этой связи руководством СМИ должны предприниматься специальные меры по защите сетевого ресурса еще до начала его разработки, а также на всех этапах его использования. Разграничение мер защиты сетевых ресурсов достаточно очевидно: технические и часть административных мер должны предприниматься администраторами сайта, хостерами и провайдерами, но основная часть административных мероприятий ложится на руководство СМИ, что требует от него как минимум понимания, какие возможны угрозы информационной безопасности интернет-медиа и какова степень опасности этих угроз. Отметим, что на практике в большинстве случаев решение всех вопросов защиты информации руководители СМИ перепоручают специалистам-компьютерщикам, причем не всегда даже делается попытка выяснить, насколько они квалифицированы в этих вопросах.

Рассмотрим административные меры, необходимые для защиты интернет-медиа, которые может (и должно) предпринимать их руководство.

1. Выбор такого разработчика программного обеспечения интернет-ресурса, который способен создать сайт не только удобный по навигации, красивый и функциональный по дизайну, допускающий несложную модернизацию, техническую поддержку и пополнение и модификацию контента, но также надежно защищенный от всех возможных сетевых атак. Следует особо подчеркнуть, что в настоящее время лишь очень немногие заказчики сайтов (в нашем случае — руководители СМИ) акцентируют внимание разработчиков сайта на необходимости обеспечения его информационной защищенности.

2. Выбор хостера и провайдера, программно-аппаратные средства и каналы связи которых удовлетворяют самым современным требованиям, предъявляемым к защищенным сетевым системам. Защита от DDoS-атак является наиболее надежной, если она организована на уровне интернет-провайдеров, так как наиболее эффективное противодействие распределенным атакам возможно только при взаимодействии провайдеров участвующих в передаче трафика. Выбор провайдера и хостера важен еще и потому, что в случае мощной распределенной атаки, приводящей к резкому увеличению трафика, провайдер может просто отключить атакуемые серверы, чтобы сохранить доступ в сеть для остальных пользователей.

3. Подбор технических кадров, прежде всего системных администраторов, которые будут зани-

маться обеспечением функционирования интернет-ресурса, решением технических вопросов, пополнением контента и т.п., если сайт располагается на собственном сервере средства массовой информации. В частности, обязательными требованиями для защищенного сервера является наличие эффективного брандмауэра, систем обнаружения аномальной сетевой активности, систем защиты от сетевых атак, надежной системы аутентификации для предотвращения взлома сайта и др.

4. Формулирование совместно со специалистами по защите информации политики безопасности применительно к интернет-ресурсу.

5. Обеспечение грамотности в области информационной безопасности всех сотрудников (включая журналистов), которые, если это допускает принятая политика безопасности, могут иметь доступ к сайту или отдельным его составляющим, позволяющий не только считывать общедоступную информацию, но считывать конфиденциальные данные, а также уничтожать или модифицировать информацию или запускать процессы в системе. (Строго говоря, политика безопасности не должна допускать совершение подобных действий кем-либо, кроме узкого круга высоко квалифицированных специалистов-администраторов сайта).

Таким образом, сегодня явно выражена тенденция развития сетевых нападений на интернет-СМИ, при этом наблюдается как количественный рост таких нападений, так и постоянное увеличение их мощности и видового разнообразия. Угрозы интернет-атак на сетевые средства массовой коммуникации следует признать чрезвычайно серьезными, вследствие того, что их реализация позволяет нанести существенный материальный и репутационный ущерб сетевым СМИ, вплоть до полного их уничтожения, что подтверждается множеством примеров. При этом обеспечение информационной безопасности СМИ не может быть полностью переложено на специалистов по безопасности компьютерных сетей с исключением из этого процесса сотрудников, в том числе журналистов, а прежде всего, руководителей интернет-медиа. Именно от квалификации руководителей, понимания ими серьезности угроз информационной безопасности, проводимой ими кадровой политики, принимаемых организационных решений и административных мер зависит безопасность возглавляемых ими средств массовой информации, а значит, и перспективы их развития.

г. Воронеж



Литература

1. Джонс К.Дж. Анти-хакер. Средства защиты компьютерных сетей. Справочник профессионала // К.Дж. Джонс, М. Шема, Б.С. Джонсон. — М.: СП ЭКОМ, 2003. — 688 с.
2. Касперски К. Техника сетевых атак // К. Касперски. — М.: «СОЛОН-Р», 2001. — 400 с.
3. Леонтьев Б. Хакинг без секретов // Б. Леонтьев / М.: Познавательная книга плюс. — 2000. — 736 с.
4. Лукацкий А. Обнаружение атак // А. Лукацкий. — СПб.: БХВ, 2001. — 624 с.
5. Медведовский И.Д. и др. Атака на Internet // И.Д. Медведовский, П.В. Семьянов, Д.Г. Леонов. — М.: ДМК, 2000. — 336 с.
6. Чирилло Дж. Обнаружение хакерских атак. Для профессионалов // Дж. Чирилло. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.
- 7/ WebKnaсKer А. Быстро и легко. Хакинг и антихакинг: защита и нападение // А. WebKnaсKer / М.: Лучшие книги. — 2004. — 400 с.
8. Богдель Д., Грязнов Е., Панасенко С. DDoS: механизмы атаки и методы защиты / Д. Богдель, Е. Грязнов, С. Панасенко. — (<http://www.panasenko.ru/Articles/12/12.html>).
9. Сайт «Коммерсанта» подвергся DDoS-атаке / Грани.ру — (<http://www.grani.ru/society/Media/m.121500.html>).
10. Информационное сообщение по поводу кибератаки на сайт «Московского Комсомольца» — (<http://www.mk.ru/>).
11. Сайт газеты «Московский комсомолец» хакеры взломали с южнокорейского сервера — (<http://synews.ru/russia/2299-cajlt-gazety-moskovskijj-komsomolec-khakery.html>).
12. Хакерская атака уничтожила сайт газеты «Московский комсомолец» — (<http://www.24news.ru/news/technology/42603383s.html>).
13. В день десятилетия хакеры атаковали сайт интернет-издания «Газета.ру» — (<http://www.pressing.spb.ru/1/79328/>).
14. Хакеры уничтожили одесское интернет-издание — (<http://donbass.ua/news/technology/security/2009/09/15/hakery-unichtozhili-odesskoe-internet-izdanie.html>).
15. Мурзалинова-Яковлева С. DDOS атаки способствуют принятию «Интернет» закона в Казахстане / С. Мурзалинова-Яковлева. — (<http://www.antiddos.org/index.php/the-news/1-latest-news/126-ddos---qq--->), (<http://www.logycom.kz/news/newsline/2009/218>).
16. Кунина Н. Казахстанские интернет-издания атакуют хакеры / Н. Кунина. — (<http://www.ktk.kz/art/?id=3209>).
17. Портал «Республика» - ни шагу назад — (<http://www.zakon.kz/149277-portal-respublika-rasskazal-o-ddos.html>).
18. Заказчиком кибератаки на РИА «Новый Регион» является один из украинских политиков — (<http://www.nr2.ru/moskow/251566.html>).
19. Украинский политик заказал кибератаку на РИА «Новый Регион» — (<http://www.from-ua.com/news/7e1634b128c7d.html>).
20. Атака в Интернете — (<http://www.zakon.kz/149277-portal-respublika-rasskazal-o-ddos.html>).

А. Маслов

Качественная журналистика и профессиональные этические кодексы

Процесс журналистского труда, а главное, его результат, так или иначе затрагивает область этики и морали. О профессиональной пригодности человека к журналистике нельзя судить без учета его нравственных качеств, которые для этого вида деятельности имеют не меньшее значение, чем квалификация. Профессиональное практически всегда выступает в журналистике как моральное, и наоборот.

СМИ помогают читателю ориентироваться в постоянно меняющемся мире. Но для того, чтобы пресса могла осуществлять свое предназначение и при этом не нарушать законных интересов тех, с кем журналист вступает в контакт, необходима отлаженная система регулирования. Нравственная регуляция поведения журналиста осуществляется на уровне принципа и нормы. Их различие — в степени конкретности. Если нравственный принцип имеет мировоззренческий характер и представляет собой связь идеала с регулятором поведения, то нравственная норма — это ориентир на практике. Однако необходимость регулирования неизбежно вызывает и вопрос о том, где заканчивается регулирование и начинается цензура и что происходит при этом со свободой журналистского творчества. Если этика — это философская наука, посвященная общим принципам морали и принимаемым людьми нравственным решениям, то журналистская этика — понятие, которым обозначается изучение и практическое применение стандартов профессионального поведения в журналистике, специфика возникающего при этом нравственного выбора.

Смена общественно-политических эпох для российской журналистики выразилась, в частности, и в том, что прежние этические нормы и принципы устарели, а новые находятся в стадии становления и апробации. Провозглашение свободы слова многие журналисты восприняли как свободу от любых нравственных норм. Отмена цензуры действительно расширила для журналиста возможности свободного выбора. Но в этих условиях свобода предстала перед журналистом не только как объективная возможность выбора, но и как субъективная способность правильно его произвести. Реальная свобода всегда имеет четкую базу. Такой базой для журналистов являются профессионально-этические нормы. Отечественные фотографы и журналисты нередко обращаются к опыту стран, имеющих длительную историю становления профессиональной этики. Например, деятельность таких компаний, как CNN или BBC строго регулируется этическими нормами, а нарушение отдельных принципов может стоить журналисту карьеры. Однако механический перенос западной практики на российскую почву не всегда оправдан.

Специфика журналистики проявляется в том, что она одновременно является и творчеством, и

производством. Чтобы иметь возможность отражать событийную картину мира, давать по возможности объективный анализ социальных проблем с целью их разрешения, необходимо включить средство массовой информации в рынок, рассматривая журналистскую информацию в качестве товара. Потребительские свойства информации таковы, что она — «рычаг управления обществом, инструмент власти, а значит, интересы и права всех трех основных участников информационного рынка — собственника СМИ, журналиста и аудитории — должны быть сбалансированы особенно тонко»¹. Издатели и редакторы, выстраивающие цепочку «сенсация — рейтинг — рост тиража — поступления от рекламы», забывают, что товар товару рознь. Общество заинтересовано в разнообразной информации, в том числе и в качественной, а не только в развлекательной и легковесной. Должен соблюдаться баланс информационных интересов. Не случайно в последние годы все чаще раздается требование запретить «информационный беспредел», вспомнить о том, что основные функции журналистики — ценностно-ориентирующая, социально-организаторская, регулирующая и др., а не только развлекательная.

Умозаключения о том, что массовые издания всегда имеют «оттенок желтизны», а качественные — не могут похвастаться значительными тиражами, мягко говоря, не всегда обоснованы и нередко служат предлогом для оправдания отсутствия четких морально-этических принципов. Обратимся к истории. Несмотря на то, что приведенный ниже пример² взят не из отечественной практики, выводы, которые он позволяет сделать, могут быть распространены и на российскую прессу. Качественная журналистика в американской истории связывается с именем А. Окса, который в 1896 году приобрел некогда популярное издание «The New York Times». К этому моменту тираж газеты упал до 9 тыс. экз. Первое, на что обратил внимание новый владелец, изменение облика газеты. У нее появился девиз, ставший «визитной карточкой» — «All the News That's Fit to Print». Причем эти новости должны были быть сбалансированными, достоверными, а газета — обладать моральными критериями для их отбора. Одной из стратегических задач, которую ставил А. Окс помимо привлечения новых читателей, было создание конкурентоспособного respectable издания, соответствующего стандартам качественной журналистики. В 1897 году газета выступает с рядом программных публикаций, основной пафос которых можно свести к провозглашению в качестве основных принципов отказ от публикации скандальных или непроверенных новостей ради сенсации, отказ от сомнительных методов добывания информации, от чрезмерно драматизированных фотографий и сюжетов, ориентированных на низкие вкусы, от низкопро-

бной рекламы. Этот стиль был принят влиятельными интеллектуальными и издательскими кругами США, а чтение газеты стало признаком респектабельности. Но самое главное, тираж издания превысил 100-тысячный рубеж (то есть вырос более чем в 10 раз!). Борьба за качественную журналистику в США завершилась образованием в 1923 г. «Американского общества редакторов газет». Вскоре был разработан кодекс журналистской этики, принятый более чем сотней американских газет, которые не хотели связывать свою репутацию с традициями «желтой прессы». Необходимо учитывать, что к моменту принятия этического кодекса в американском обществе уже произошла дифференциация понятий «качественная газета» и «массовая газета».

Кстати, воронежский еженедельник «Моё!» 15 летней историей своего развития подтверждает, что отказ от откровенной «желтизны» не влечет за собой падение тиражей. Проложив путь от «энциклопедии здоровых инстинктов» до информационно-развлекательного городского еженедельника, газета не только не уменьшила свою аудиторию, а сумела даже увеличить ее и стать привлекательной для серьезных рекламодателей.

Граница между качественной и «желтой» прессой определяется, по нашему мнению, не столько выбором темы, сколько способом ее подачи. Подтверждение находим в интервью И. Руденко с Е. Масюк. «Для некоторых западных кампаний табу — это трупы. Показывать трупы запрещено. Я же считаю: надо показывать. Но есть границы ... Нельзя педальировать на крови, смаковать ужасы, горе людское. Вот в феврале в Чечне на подъезде к Грозному, под шитом с названием города... лежали трупы. Больше ста. Их вывезли из города для опознания родственниками. И туда со всей Чечни съезжались люди. Как плакали женщины... И что, не показывать их? Мы показали. Но скупом»³.

О том, что граница между нравственным и безнравственным очень тонка, а подчас практически незаметна, свидетельствует еще один пример из военных воспоминаний К. Симонова о событиях 1941 года: «Когда обгоняли крестьянина, впрягшегося, как лошадь, в телегу с нехитрым скарбом, Халип потянулся к фотоаппарату и, несмотря на бурные мои протесты, все же нажал на спуск. Тогда мы были по своему оба правы. Фотокорреспондент мог запечатлеть это горе только одним образом — только сняв его, и он был прав... Мне показалось тогда стыдным, безнравственным, невозможным снимать все это, я бы не мог объяснить тогда этим людям, шедшим мимо нас, зачем мы снимаем их страшное горе. И я тоже по своему был прав тогда»⁴.

Нравственный смысл управления своей деятельностью со стороны журналиста состоит не только в том, что распространяемая им информация базируется на моральных принципах и нормах, выступающих в роли регуляторов его собственного поведения и критериев выносимых им оценок. Этот смысл еще и в том, что отношение журналиста к задачам и способам своей деятельности и к людям, которые включены в нее, осознается им как его собс-

твенное нравственное отношение. Журналистика предполагает в качестве обязательного свойства тех, кто ею занимается, сознательное отношение к своей деятельности, то есть способность представлять все ее общественные последствия.

Однако не всегда такое сознательное отношение автоматически означает следование этическим законам и безусловное производство качественной прессы. Например, вряд ли можно заподозрить Р. Мердока, основателя и владельца медиахолдинга «News Corporation», в том, что он не представлял последствий провозглашенной им концепции «Трех С» (Секс, Скандалы, Спорт). Его империя методично поглощает лучшие медиаресурсы планеты, моментально окрашивая их в желтый цвет, а журнал Forbes называет его «самым влиятельным частным лицом в мире».

Выше мы привели опыт увеличения тиража «The New York Times». В багаже Мердока тоже был подобный случай, правда, вектор стратегии развития был иным. Будущий издатель получил в наследство газету «Adelaide News» будучи студентом Оксфорда. У нее был скромный по австралийским меркам тираж (75 000 экземпляров). Опубликовав на первой полосе адресованное лично ему конфиденциальное письмо конкурентов, Мердок добился увеличения тиража в два раза, произнеся основополагающую для себя фразу: «Тираж любой ценой!». Еще одно его детище, «The Sun», стало эталоном желтой прессы. В то время как профессиональные организации журналистов уточняют очередной пункт этического кодекса, срабатывает тактика Мердока, которого называют самым успешным медиамагнатом второй половины XX века, и его газеты повышают тиражи в десятки раз. Почему это происходит? Справедливости ради надо отметить, что схема с «ожелтением» не везде срабатывала быстро. Например, когда Мердок захотел ввести свои «Три С» в свежескупленный «New York Post» (70-е годы XX века, США), взбунтовалось не только общественное мнение, но и его жена Анна, пригрозившая разводом. Однако через 15 лет он нашел способ внедрения на американский рынок. Этим способом стала диверсификация бизнеса (вместо прессы Мердок сделал ставку на телевидение, создав концерн «XXth Century Fox»). Круглосуточный новостной канал Мердока «Fox News» потеснил классический «CNN» с его солидными телекомментаторами и объективной подачей новостей. Скандальные новости и «желтые» репортажи оказались более востребованы американскими телезрителями. «Сегодня каждый третий телевизор в США показывает что-то произведенное, придуманное Мердоком или принадлежащее ему. Схожая ситуация и на других континентах... Одним из последних серьезных приобретений стал Интернет-ресурс MySpace — крупнейшая социальная сеть в мире»⁵. Подобные примеры заставляют в который раз задуматься над соотношением «причина-следствие»: Мердок и ему подобные идут на поводу низменных инстинктов аудитории или сами формируют эти запросы?

Несмотря на четко сформулированные правовые и моральные ограничения в журналистике, они

представляют собой лишь рекомендации. Решение следовать им или нет принимает конкретный человек, а не идеальный журналист или издатель. Конечно, можно долго рассуждать на тему отрицательного воздействия на работу журналиста общего низкого морально-нравственного уровня населения, коррумпированности властей и т.д. Однако опыт Мердока свидетельствует о том, что качественная журналистика не всегда востребована более, чем «желтая», даже в условиях развитого демократического и правового общества. В связи с этим нельзя не согласиться с определением этики, которое дал доктор Р. Киддер, основатель Института Мировой Этики. Он называет этику подчинением неписаным законам, в соответствии с чем журналисты, например, должны следовать своим собственным правилам, следить за честностью своих репортажей и не полагаться на государство, какие-либо законы или органы, указывающие им, как и что делать⁶.

В обществе, где провозглашается беспрепятственный доступ граждан к источникам информации, естественным образом возрастает потребность в обеспечении благоприятного информационного обмена, что в свою очередь повышает значимость морально-этического нормирования журналистской деятельности. Однако в настоящее время процесс формирования системы саморегулирования журналистики во многом характеризуется разрозненностью и противоречивостью. Одни и те же проблемы профессиональной этики неоднозначно трактуются разными медиаэкспертами, а о проблеме читательского доверия средствам массовой информации говорят все чаще.

Для того чтобы деятельность журналиста соответствовала принятым в обществе стандартам, необходима «страховка» качества «журналистского продукта». Функцию такой «страховки» берет на себя профессиональная мораль. Именно она ориентирует членов трудовой группы на стандарты профессионального поведения, проверенные опытом деятельности и реакциями общества.

Требования этики находят воплощение и становятся правилами в тех ситуациях, которые регулярно возникают в отношениях между журналистом и аудиторией, журналистом и источником информации, журналистом и персонажем его произведения, журналистом и властью, журналистом и редактором, журналистом и коллегами и т.д. Следовательно, могут быть выделены действия журналиста, определяемые профессиональной этикой (связанные с его деятельностью в социальной среде), и действия, определяемые служебной этикой журналиста (связанные с его поведением в профессиональной журналистской среде).

Этические и профессиональные стандарты не всегда соблюдаются современными журналистами. Например, в декабре 2006 года в «Новой газете в Воронеже» была опубликована статья «Дума и чувство юмора», которую региональное жюри по информационным спорам признало некорректной, нарушающей нормы профессиональной этики российского журналиста. Стиль заметки носил иронический характер, но попытка автора иронизировать выглядела неудачно и

неостроумно. Анонимность материала лишь усугубляла факт публикации в отсутствие достоверных фактов⁷. Характерно, что ни автор публикации, ни редактор не приняли приглашения участвовать в заседании Жюри и представить свою позицию по возникшим со стороны городской Думы претензиям.

С другой стороны, есть немало примеров, когда обвинения журналистов, высказанные в публикациях в адрес органов власти или должностных лиц, аргументированы и не могут быть признаны неэтичными. Так, по решению Европейского суда по правам человека⁸ публикация курского журналиста В. Чемодурова «Двенадцать стульев из гарнитура губернатора, или Как «испарился» из областного бюджета еще один миллион долларов» была признана соответствующей этическим и правовым стандартам, а претензии губернатора к автору необоснованными.

Моральное регулирование, в отличие от правового, не подкрепляется силой общественных учреждений. Однако профессиональные кодексы составляют в этом отношении некоторое исключение. Они поддерживаются не только общественным мнением и силой привычки: за соблюдением журналистом правил поведения следят и редакционный коллектив, и Союзы журналистов, и советы по профессиональной этике. Другими словами, существуют определенные социальные институты, которые вправе принимать санкции к нарушителям профессиональной нравственности.

Различают принципы, нормы и правила профессиональной морали. Принципы задают общее содержание характера исполнения журналистского долга (объективность, гуманизм, толерантность и т.д.). Нормы и правила в форме запретов, дозволений, требований, ограничений, стандартов и образцов находят воплощение в хартиях, кодексах, уставах, правилах и т.п. документах.

Проблема этики и этических стандартов в настоящее время находится в центре внимания теоретиков и журналистов-практиков. Несмотря на это, полномасштабных научных исследований в данной области немного. Среди последних работ можно назвать диссертации А. Юркова, А. Колянова, Г. Нуруллиной⁹. В них, в частности, описаны основные нравственные критерии различных направлений профессиональной журналистской деятельности и выделены приоритетные конвенциональные этические нормы. Однако многие вопросы до настоящего времени относятся к разряду дискуссионных. Указанные работы базируются на трудах исследователей, которые начали изучать данную тему еще в 70-х годах XX века (например, Р. Бухарцева¹⁰). Именно в эти годы были заложены основные теоретико-методологические подходы к оценке различных этических параметров современной журналистики.

В научной литературе насчет появления профессиональной морали журналиста существуют две точки зрения. Согласно первой, она несколько моложе самой профессии и возникла тогда, когда профессия стала массовой¹¹. Согласно второй — она возникла одновременно с профессией: «с момента возникнове-

ния самой журналистики профессиональная мораль явилась неотъемлемым ее компонентом»¹².

Как известно, появление рукописных известий, рассылавшихся за определенную плату, относится к XV веку. Комментируя этот исторический период, Д. Авраамов пишет: «Если в XV веке наравне с важными сведениями... в известиях встречаются наивные... сообщения о... чудесах, уродах, кометах... то в XVI веке в газетах уже преобладает объективный, трезвый и деловой тон отчета»¹³. XVII век открыл в истории журналистики следующую страницу. Именно тогда определилось место журналистики в обществе: она включилась в регулирование жизнедеятельности общественного организма. В середине XVIII века М. Ломоносов опубликовал работу «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии»¹⁴, которая свидетельствовала о начале научной разработки профессионально-этических проблем российской журналистики. Труд ученого содержит положения, актуальность которых сохраняется и в наши дни. Ломоносов изложил свои взгляды на продукт, ожидаемый обществом от журналистов, и на личные качества журналиста¹⁵. Он создал противовес стремительно распространяющемуся отношению к журналистике как к рупору властей, выступив с обоснованными требованиями и к журналистам, и к продукту их деятельности с высоко моральных позиций.

Начало кодификации норм в XIX веке можно считать свидетельством возникновения и закрепления профессионально-этических воззрений. Процесс кодификации норм поведения журналиста и внутригруппового контроля за их соблюдением — постоянная линия борьбы «журналистского цеха» за единство профессионально-нравственной позиции в своих рядах, а вместе с тем — за незабываемость общественного значения журналистики, за высокий престиж и авторитет профессии. Этот процесс может показаться на первый взгляд формальным, так как разрыв между кодексами и реальным поведением журналистов существовал и будет существовать всегда. Однако именно в нем проявляется сущность профессиональной морали как особого звена в системе моральной регуляции социума: в отличие от моральных отношений в целом, профессионально-нравственные отношения предполагают институционально организованное вмешательство профессиональной общности в поведение ее членов.

Нам представляется важным, что в ходе научных исследований было осуществлено разграничение понятий «мораль», «нравственность» и «этика» в рамках нравственной парадигмы творчества журналиста, а субъективность определена как естественное свойство личности журналиста. Знаковым является и акцент на решающем значении личного выбора журналистом этической позиции в качестве основополагающего резерва нравственного оздоровления СМИ.

Следует учитывать, что СМИ существуют в условиях определенной информационной среды и, одновременно, сами участвуют в ее формировании. При этом последняя представляет собой совокупность со-

циально-экономических, политических и культурных условий существования социума. Современный человек погружен в сложную коммуникативную ситуацию, что обусловлено глобализацией информации, интенсивным распространением новых видов связи, расширением и качественным обновлением мультимедийного пространства. «Массовые коммуникационные процессы изменяют не только стиль жизни человека, но и его психотип»¹⁶.

Могут быть выделены и описаны два основных фактора, определяющих состояние информационной среды. В первую очередь, это особенности государственного и общественного устройства государства, обуславливающие особенности существования его граждан. Кроме того, это развитость и открытость информационного пространства. Оба этих фактора с неизбежностью определяют тематические, содержательные, фактологические, жанровые, технологические и т.п. параметры журналистских материалов.

В современных условиях журналистика становится регулирующим посредником между субъектами массовой коммуникации. Публицистика в СМИ, реализуя коммуникативную функцию, формирует концептуальную массовую информацию и отличается активной авторской позицией. Налицо актуализация публицистического способа освоения информационной среды.

В научном сообществе не вызывает споров постулат, что нравственную основу творческой деятельности журналиста и меру ее социальной ответственности определяет выбор целей этой деятельности. Целями могут выступать стремление максимально выгодно продать информационный продукт, манипулировать общественным сознанием или (что соответствует этическим стандартам журналистики) — разобраться в общественно значимых проблемах и определить пути их разрешения. От этих целей зависит нравственная доброкачественность творчества журналиста.

Анализ литературных источников свидетельствует, что большинство современных философов морали придерживается аналитической традиции. Т. е. они заняты не столько нормативной этикой, сколько семантикой, логикой и гносеологией этического диалога. В связи с актуальностью проблемы этического и нравственного регулирования журналистики нам представляется интересным применение неоаристотелевского подхода, который основывает оценку этичности деятельности (в том числе профессиональной) на системе «добродетелей».

Почти 30 лет назад вышла книга «После добродетели» А. Макинтайра¹⁷, которая произвела глубокое впечатление на философские и литературные круги и которая важна для этики журналистики. Во-первых, автор создал стиль социологии и философии морали, который обеспечил уникальный подход к установлению стандартов качества в журналистике. Во-вторых, из идей Макинтайра вытекают конкретные рекомендации по улучшению работы журналистов. И, в-третьих, его особый упор на важность прошлого позволяет журналистам анализировать опыт своих предшественников в полном контексте. Макинтайр

определил социальную практику как сложную и совместную человеческую деятельность, стремящуюся к достижению неких благ или определенных целей. «Для журналиста «благо» означает рассказать всю историю, а не просто ее часть. Другие «блага», которые определяют журналистику, включают освещение новостей, служащих общественным интересам; сбор, написание и редактирование новостей с соблюдением беспристрастности; выбор ясного, живого и точного стиля; работа с постоянной мыслью о читателе; ведение журналистского дела таким образом, что обеспечивается сохранение прав на свободное выражение мнений... Существует множество примеров, показывающих, что фактически это те самые «журналистские блага», которые вызывают уважение в журналистском цехе/профессии»¹⁸. По Макинтайру, такие «блага» являются «внутренне присущими» и неделимыми, другими словами, вытекающими из сути журналистской практики. От достижения внутренних благ выигрывает все общество, так как нельзя создать ситуацию, при которой, чем больше их имеет один человек, тем меньше другой. В противоположность внутренним благам, существуют внешние (богатство, слава, престиж и т.д.). Погоня за внешними благами (статус, известность, высокое жалование и др.) развращает такую практику, как журналистика, а стремление к внутренним благам улучшает практику. Однако не следует забывать, что достижение внутренних благ может способствовать получению внешних. Аргумент Макинтайра состоял в том, что стремление к стандартам совершенства в пределах практики существенно для достижения внешних благ. Еще важнее то, что такое стремление запускает в ход силу, с помощью которой сама способность практики достигать совершенства может систематически повышаться и расширяться. В результате появляются новые понятия благ и целей, связанных с практикой. Главное в выводах исследователя заключалось в том, что «блага» в пределах практики не могут развиваться без добродетелей: смелости, справедливости и честности.

Например, одно из «благ» журналистики было определено Макинтайром как «рассказывать всю историю». Вторая половина XX века ознаменовалась развитием журналистских расследований, в том числе с применением компьютерной обработки данных. В 1972 году журналисты Д. Барлетт и Дж. Стил из «Филадейфия инквайер» соединили исследование документов с компьютерным анализом. Они проанализировали более тысячи преступлений, совершенных в городе, и пришли к социально значимым выводам о работе судов Филадельфии¹⁹. Серия репортажей Д. Барлетта и Дж. Стила — плод социальной практики, стремящейся к совершенным стандартам деятельности — была удостоена ряда премий и наград, а концепция «блага», заключающаяся в том, чтобы «рассказывать всю историю», — улучшена и подверглась систематическому расширению. В дальнейшем подходы Д. Барлетта и Дж. Стила были использованы многими журналистами, в частности Э. Джаспином, удостоенным в свое время Пулитцеровской премии и создавшим влиятельный Институт Миссури для

репортажей с использованием баз данных, чтобы помочь другим журналистам применить это новое средство для «рассказа всей истории». Известный социолог Гэллап, Мейер (автор книги «Точная журналистика»), журналисты Барлетт, Стил и Джаспин установили новую мерку репортерского мастерства. Стремление к «благам» журналистской свободы выражения мнений создало превосходный стандарт качества работы журналистов.

В книге «Настоящая вещь» Т. Стоппард²⁰ отмечал, что слова священны, они заслуживают уважения; если выбрать правильные слова и поставить их в правильном порядке, можно чуть-чуть сдвинуть мир. А Макинтайр утверждал, что мы должны воспринимать добродетели справедливости, смелости и честности как необходимые компоненты любой практики с ее внутренними благами и стандартами высокого качества работы.

Этика журналиста как свод норм и правил профессиональной морали находит отражение в журналистских кодексах, хартиях, декларациях, канонах, принципах, пактах, меморандумах и конвенциях²¹. Другими словами, нормативной базой журналистской этики служат кодифицированные документы и правила профессиональной деятельности. Формирование профессиональной морали — постоянный процесс. Профессионально-этические нормы нуждаются в рациональном обосновании нравственным сознанием и теоретическом осмыслении этической наукой.

Известно два подхода к проблеме моральной регуляции профессиональной деятельности журналиста²². Первый — рационально-прагматический («горизонтальный», «социологический», «объективистский») — репрезентирует объектоцентристскую парадигму. Другими словами, «объективное» имеет преимущества перед «субъективным», а профессиональная этика понимается как порождение социальной морали. Второй — феноменологический («вертикальный», «гносеологический», «субъективистский») — репрезентирует субъектоцентристскую парадигму и ставит во главу угла переживания субъекта, рассматривая профессиональную мораль и профессиональную этику как «дело совести».

Мировая практика знает множество примеров создания профессиональных журналистских кодексов. Первым писанным кодексом считается «Хартия поведения», принятая в 1918 году во Франции Национальным синдикатом журналистов. Правда, финский исследователь Ларе Бруун утверждает, что впервые этический кодекс журналистов был оформлен в Швеции около 1900 года, однако он не получил широкой известности²³.

В первые десятилетия XX века по инициативе различных издательств и журналистских организаций начали проводиться международные встречи журналистов. На одной из них, состоявшейся в 1921 году в Гонолулу, американец Дж. Броун предложил принять международные правила поведения журналиста. Он сам составил их и назвал «Кодекс этики и норм журналистской практики». Однако участники встречи не поддержали этот проект. Но под влияни-

ем идей Броуна, а также других журналистов, высказанных на этой конференции, в Швеции, Бразилии, Финляндии и других странах появились национальные своды журналистских норм. Началом оформления нравственного регламентирования журналистской профессии в США можно считать принятые Американским обществом редакторов газет (ASNE, 1923 год) «Каноны журнализма». (Кстати, общество существует и по сей день и издает бюллетень, в котором большое внимание уделяется разбору этических казусов.) Затем последовали «Принципы для электронных СМИ» (NAB, 1928).

Анализ содержания первых журналистских кодексов позволяет сделать вывод о том, что их составители находились под влиянием возникшей в начале XX века концепции свободной прессы. Истоки этой концепции восходят к идеям Дж. Мильтона, Т. Джефферсона, Дж. Ст. Милля, а содержание может быть сведено к нескольким основным пунктам:

1) пресса является общественным (или полупубличным) институтом, ее главная цель — информировать читателя, помогать ему контролировать правительство, а также — развлекать;

2) пресса должна быть доступна любому гражданину, а каждый, имеющий достаточно средств, может издавать газету;

3) пресса контролируется самопроизвольным процессом установления истины на «свободном рынке идей»;

4) в прессе запрещены клевета и непристойности;

5) пресса — четвертая власть в государстве, она несет ответственность перед обществом в целом и обязана представлять общество в целом.

В соответствии с вышеизложенным в качестве высших ценностей в первых профессиональных кодексах журналистов провозглашались свобода слова и право всех людей на получение правдивой информации. Требования, зафиксированные в этих кодексах, как правило, не выходят за пределы общечеловеческих норм нравственности и рекомендаций на уровне здравого смысла.

Профессиональные кодексы менялись вместе с изменениями, происходящими в том или ином обществе. Например, развитие канонов Ассоциации режиссеров радио- и телевизионных информационных программ шло от Постановления NARNND (1946 год) до Кодекса RTNDA (1987 год). Новые профессионально-этические коллизии возникли в связи с отсутствием в США цельного влиятельного механизма журналистского саморегулирования. Время новых технологий, медиатрансформаций, выхода на ведущие позиции электронных и онлайн-СМИ обусловило возникновение новых профессионально-этических проблем в журналистике. В середине XX века была разработана «Международная декларация принципов поведения журналистов» (Международная федерация журналистов приняла ее в 1954 году, а на Конгрессе 1986 года внесла поправки).

В 1978 году произошло объединение международных и региональных организаций профессиональных журналистов (в ряды которых входило в то

время около 400 тысяч журналистов из разных стран мира) под эгидой ЮНЕСКО. Вторая консультативная встреча (1980 г.) выразила решительную поддержку Декларации ЮНЕСКО об «Основных принципах вклада средств массовой информации в укрепление мира, международного взаимопонимания, развития прав человека и противостояния апартеиду, расизму и призывам к войне». Кроме того, на встрече была принята «Декларация Мехико». Она включала в себя ряд принципов, заложенных в действующих национальных и региональных Кодексах журналистской этики. На консультативной встрече в Париже и Праге (1983 г.) были отмечены непреходящие ценности Декларации ЮНЕСКО. Принципы, выработанные под эгидой этой международной организации, могут быть сведены к следующим основным:

1) право граждан на достоверную информацию;

2) объективное освещение событий — долг журналиста;

3) социальная ответственность журналиста;

4) профессиональная честность журналиста;

5) общественный доступ к информации и участие в СМИ;

6) уважение частной жизни и достоинства;

7) уважение общественных интересов;

8) уважение всеобщих ценностей и многообразия культур;

9) борьба против войн и других бед, грозящих человечеству;

10) развитие нового мирового информационного и коммуникационного порядка.

Итак, было принято десять основных международных принципов этики журналиста. Не все они были одобрены сразу и единогласно. Например, споры вызвал девятый пункт. В провозглашении обязанности журналиста воздерживаться от подстрекательства или оправдания агрессивных войн, гонки вооружений, противодействовать расизму и колониализму газета «Вашингтон пост» усмотрела посягательство на принцип свободы печати. Обозреватель газеты категорически настаивал на том, что проповедники войны должны пользоваться точно такой же свободой, как и ее противники. Несмотря на это, принцип «устранение войн и других зол, противостоящих человечеству» был согласован представителями разных журналистских организаций, так как он никого не лишает свободы слова, но налагает на тех, кто входит в профессиональные объединения, нравственную обязанность бороться за общечеловеческие ценности, такие как мир, демократия и социальный прогресс. Эта борьба расценивается как профессиональный долг журналиста.

Необходимо отметить, что любые попытки создать единый международный кодекс журналистской этики сталкиваются с тем, что существует много национальных различий, чаще всего в приоритете тех или иных этических норм. Например, в Кодексе боснийских журналистов особое место занимает принцип неприемлемости подстрекательства и дискриминации. В руководящих принципах сотрудников Би-Би-Си основное место отводится беспристрастности и точ-

ности. В Кодексе профессиональной журналистской этики Союза журналистов Беларуси целая глава посвящена «профессиональной солидарности». Свою основную задачу Ассоциация издателей и редакторов газет Японии видит в том, чтобы «способствовать процветанию и мирному будущему». Ассоциация журналистов Кыргызстана в преамбуле своего Кодекса этики провозгласила, что «обязанность журналиста состоит в том, чтобы служить правде. Роль СМИ — в поисках истины»²⁴.

В нашей стране в 1988 году в рамках Союза журналистов СССР был создан Совет по профессиональной этике и праву. В декабре следующего года он одобрил, а последний съезд Союза журналистов принял первый в советской истории свод деонтологических правил — Кодекс профессиональной этики советского журналиста. Предполагалось, что дела о нарушении принципов и норм, зафиксированных в Кодексе, будут рассматриваться в первичных журналистских организациях, которые смогут принимать к нарушителям различные меры воздействия: предупреждение, выговор, строгий выговор и даже исключение из Союза журналистов. Политические и экономические перемены привели к тому, что данный кодекс был забыт. Однако тема профессиональной этики продолжала волновать тех, кто понимал необходимость формирования нравственной, а не только правовой, основы свободного функционирования СМИ.

В феврале 1994 года группа известных сотрудников столичных редакций подписала Московскую Хартию журналистов, которая наряду с общепринятыми в мире принципами профессиональной этики установила несовместимость статуса журналиста с занятием должности в органах власти и политических партиях и т.п. Хартия побудила руководителей Союза журналистов России составить Кодекс профессиональной этики, который в июне 1994 года был одобрен Конгрессом журналистов России. Согласно Кодексу, журналист должен распространять только ту информацию, в достоверности которой он убежден, а в своих сообщениях четко проводить различие между фактами и мнениями. Кроме того, журналист не должен использовать в личных интересах конфиденциальную информацию. Этически недопустимо сочетание журналистской и рекламной деятельности. При выполнении профессионального долга журналисту следует отвергать любые попытки давления и вмешательства со стороны правительства или кого бы то ни было.

Затем были приняты «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» (1994 г.), «Декларация Гильдии судебных репортеров России» (1997 г.), «Хартия телерадиовещателей» (1999 г.) и многие другие подобные документы.

Проведенный нами анализ профессиональных кодексов журналистов позволил выделить три сферы, в которых перед журналистами возникают основные этические проблемы и которые, соответственно, находят свое отражение в этих кодексах. Это: поиск истины, стремление к ответственности и свобода слова. Поиск истины, по большому счету, означает передачу

журналистом точной, объективной и достоверной информации. Стремление к ответственности подразумевает долг журналиста служить аудитории, обществу в целом, а не интересам рекламодателей или властей. Свобода слова, в свою очередь, подчинена служению правде и ответственности.

Во всех кодексах оговаривается то, что неприемлемо журналистами: клевета, оскорбление чести и достоинства, плагиат, преднамеренное искажение фактов, получение взяток за публикацию. Другими словами, содержится указание на то, какой не должна быть журналистика.

В любом кодексе на первый план выдвигаются понятия «беспристрастность» и «независимость» журналистики, причем различаются коммерческая непристрастность, политическая непристрастность и независимость от различных групп и объединений. Подводя некий итог, можно отметить, что непристрастность рассматривается журналистским сообществом как этический идеал. Все кодексы подчеркивают важность и такого принципа, как точность. Конечно, любое решение предъявления фактов достаточно субъективно, но желательно добиваться идеального баланса. Зачастую в вопросе о точности речь идет не только об этической стороне дела, но и об юридической. Требование соблюдения точности означает также и точное и полное цитирование. Кроме того, особую важность имеют честные способы получения информации. В Кодексе этики Международной федерации журналистов (IFJ) говорится: «Журналист должен использовать честные методы получения информации, фотографий и документов»²⁵. Однако понятия честности и справедливости оказываются весьма подвижными в зависимости от того, в рамках какой культуры мы их рассматриваем. Несмотря на это, журналисты разных стран сходятся во мнении, что злоупотребление властью, которой они обладают в обществе, этически недопустимо. Профессиональные кодексы отличаются друг от друга степенью обобщенности требований, предъявляемых журналистам. Одни включают только общие принципы, другие содержат конкретные рекомендации для поведения в той или иной типичной ситуации. Кроме того, кодексы различаются по форме: от кредо («Я верю...») и апелляции к психологии до перечня санкций за нарушение стандартов профессионального поведения.

В целом в действующих ныне кодексах недостаточно учитываются значительные перемены, происходящие в сфере коммуникаций, и новые нравственные проблемы, возникающие в этой связи. Стремительные сдвиги в социальной сфере создают ситуации, в которых привычные образцы поведения уже не могут служить ориентирами, ибо они диктовались совершенно другими условиями.

Наш анализ показал, что в 89 % профессиональных кодексов есть статья, требующая правдивого и честного распространения информации. Так, в Кодексе профессиональной этики журналиста в статье 2 записано: «Журналист обязан давать правдивое изображение действительности путем точной и исчерпывающей информации. Он излагает факты, со-

храняя их подлинный смысл, вскрывая важнейшие связи и не допуская искажений». Второе положение Международных принципов профессиональной этики журналиста гласит: «Первейшая задача журналиста — гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности. Журналист излагает факты добросовестно, сохраняя их подлинный смысл и не допуская искажений». Примеры можно было бы продолжить. Однако следует отметить, что в большинстве случаев кодексы декларируют некие желательные, но весьма абстрактные постулаты. Ведь каждый журналист и фотокорреспондент сам должен решать, какие связи являются «важнейшими» и в чем состоит «подлинный смысл» событий.

Что касается запретов нарушения норм профессиональной этики, то в большинстве кодексов подчеркнуты такие моменты, как: недопустимость нарушения прав людей на получение информации, ущемления прав людей на свободу выражения мнений, нарушения прав чести и достоинства личности, а также обязательное следование служебной этике и требованиям профессиональной чести. Однако при этом многие положения носят откровенно декларативный характер. Например, в Хартии телерадиовещателей²⁶ есть часть «Действия, несовместимые с нормами цивилизованной журналистики», согласно которой, в частности, недопустимо обнародовать информацию в зависимости от политических интересов третьих лиц (а в зависимости от своих собственных — можно?), целенаправленно дискредитировать граждан и организации в конъюнктурных целях (а если дискредитация нецеленаправленна или распространена не в конъюнктурных целях?), преднамеренно распространять информацию в форме, провоцирующей панику и массовые волнения (как определить это форму?).

И наконец, не менее важным, чем содержание кодексов, является то, что выходит за их рамки. Речь идет об условиях, при которых этика может эффективно управлять деятельностью СМИ.

В ходе акционирования российских СМИ экономика информационного производства оказалась тесно связана с экономикой материального производства. Это поставило прессу в зависимость от крупных промышленных и финансовых структур, что вызвало как минимум, два негативных последствия. Во-первых, гипертрофированные товарные отношения в сфере журналистики повлекли за собой ориентацию на доходность любой ценой и, следовательно, — резкое «пожелтение» изданий и каналов. Во-вторых, СМИ стали активно использоваться в борьбе конкурирующих экономических группировок и политических сил, что положило начало «войне компроматов», росту ангажированности и коррумпированности среди журналистов. В этих условиях соответствие журналистики профессиональным нравственным стандартам приобретает особую значимость. По сути дела, именно такое соответствие должно рассматриваться как одно из основных условий, при которых журналистика может стать

значимой общественной силой, вернув авторитет сограждан и существенно улучшив качество адресуемых им массовых информационных потоков.

В связи с вышеизложенным отметим, что в современных условиях роль профессиональных кодексов в журналистике состоит не только и не столько в том, чтобы показать, как следует поступать в том или ином случае, а в том, чтобы служить обоснованием для применения тех или иных мер к журналисту или фотокорреспонденту, которые совершили неэтичный поступок. При отсутствии механизмов контроля за исполнением профессиональных кодексов и правил следование их статьям является лишь доброй волей участника процесса.

Кодификация поведения журналиста должна, по нашему мнению, строиться с учетом нескольких исходных позиций. Во-первых, любая профессионально-этическая норма представляет собой определенный, складывающийся на протяжении длительного периода способ согласования интересов сторон при столкновении с типичными профессионально-нравственными проблемами. Другими словами, генетически норма связана с типичными профессиональными ситуациями и потому воспроизводится в поведении специалистов постоянно и в массовом порядке. Во-вторых, действие нормы ограничивается конкретной профессиональной ситуацией для того, чтобы отличить норму от других структурных элементов профессиональной морали.

Выработка профессиональных стандартов, исследования этической философии и т.д. помогают фотожурналистам определить правильный курс в решении спорных моментов. Но как бы то ни было, в момент, требующий принятия решения, каждый репортер опирается на собственную интуицию и моральные установки и ценности.

При этом этический подход должен осознаваться журналистами как одна из основополагающих категорий, составляющих понятие профессионализм. В связи с этим мы считаем необходимым введение в учебную программу подготовки фотожурналистов курса по профессиональной этике.

г. Воронеж

Примечания:

1. Вайнонен Н. Писан ли закон для рынка информации? / Н. Вайнонен // Журналист. — 1997. — № 9 — С. 48.
2. «Качественная журналистика и принятие этического кодекса для журналистов». — (http://www.journ.ru/library/history/zar_journ_21.html).
3. Руденко И. Прекрасная дама в бронежилете (интервью с Е. Масюк) / И. Руденко // Журналист. — 1996. — № 1. — (<http://www.bookz.ru>).
4. Симонов К. Воспоминания / К. Симонов. — (<http://www.hrono.info/biograf/simonov.html>).
5. Минаев Д. Желтый король / Д. Минаев // Story. — 2008. — июнь. — С. 100.
6. Чиликина Л. Этические проблемы «расследовательской журналистики» / Л. Чиликина // Журналистика. — 2000. — № 16 (46). — (<http://www.relga.rsu.ru/n46/jur46.htm>).
7. Решение № 2 Регионального Жюри по информационным спорам Воронежской области «Об обращении Воронежской городской Думы в связи с публикацией в «Новой

газете» в Воронеже». Воронеж, 8 февраля 2007 года.

8. Решение принято 10 июля Палатой из 7 судей, оглашено в Страсбурге и опубликовано на сайте Европейского суда 31 июля 2007 года

9. См, например: Юрков А.А. Адекватность информирования как этическое свойство журналистского творчества. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / А.А. Юрков. — СПб., 2002 — 18 с.; Колянов А.Ю. Профессиональная деформация личности политического журналиста. Автореф. дисс. ... канд. полит. наук / А.Ю. Колянов. — СПб., 2007 — 8 с.; Нуруллина Г.М. Этическая трансформация массмедийной политики. Автореф. дисс. ... канд. полит. наук / Г.М. Нуруллина. — М., 2009 — 26 с.

10. Бухарцев Р.Г. Творческий потенциал журналиста / Р.Г. Бухарцев. — М. : ЭКСМО, 2005. — 340 с.

11. Аврамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. Учебное пособие / Д.С. Аврамов. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. — С. 41-42.

12. Кумылганова И.А. Нравственные критерии профессиональной журналистской деятельности. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / И.А. Кумылганова. — М., 1992. — С. 10.

13. Аврамов Д.С. Указ. соч. — С. 20.

14. Ломоносов М.В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии / М.В. Ломоносов // Полн. собр. соч. : В 10 т. — М.-Л., 1952. — Т. 3. — С. 217-231.

15. Заметим, что поводом, побудившим М.В. Ломоносова взяться за перо, стала опубликованная лицейским научным журналом неправильная информация о его работе. Претензии ученого к труду незадачливого автора были столь велики, что он основательно занялся изучением вопроса.

16. Гришанина А.Н. Психологизм как методический

компонент журналистского творчества. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / А.Н. Гришанина. — СПб, 2005. — С. 3.

17. Макинтайр А. После добродетели. Исследования теории морали / А. Макинтайр / пер. с англ. — М. : Изд-во «Академический проект», 2000. — 384 с.

18. Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии / Э.Б. Ламбет // Библиотека Центра экстремальной журналистики. — (<http://www.library.cjes.ru/online>).

19. Пример взят из указ. выше работы Ламбет Э.Б. «Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии».

20. Стоппард Т. Настоящая вещь / Т. Стоппард. — (<http://www.bookluck.ru/booktekuk.html>).

21. См, например: Профессиональная этика журналиста: документы и справочные материалы / сост. Казаков Ю.В.; Фонд защиты гласности. — 3 е изд., стереотипное. — М. : Медея, 2003. — 476 с.

22. Шайхитдинова С.К. Гносеология медиаэтики: организационная культура или «голос совести»? / С.К. Шайхитдинова // Вестник Московского ун-та. Серия «Журналистика». — 2002. — № 4 — С. 25-51.

23. Цит. по: Правовые и профессионально-этические регуляторы в журналистике. — (<http://www.edus.ru/99/read15205.html>).

24. Полетаев Э. Стандарты международной журналистики. Международные нормы / Э. Полетаев. — (<http://www.civil-taj.info>).

25. Там же.

26. Хартия телерадиовещателей // Телевидение и радио. — 1998. — 6 мая. — С. 2.



А. Саввин

Тенденции развития прессы Воронежской области в первое десятилетие XXI в.

Поворотным моментом в развитии региональной прессы в целом и воронежской в частности стал 2002 г., когда федеральная власть впервые за долгие годы реформирования страны официально заявила о необходимости прекращения государственной поддержки СМИ, которая на протяжении 90-х годов осуществлялась в виде предоставления налоговых льгот, а также прямого субсидирования многих российских редакций¹.

Данное решение хотя и не изменило систему СМИ в одночасье, однако уже сейчас можно с уверенностью сказать, что оно сыграло существенную роль в развитии системы СМИ и особенно сильное влияние оказало на судьбу общественно-политических изданий.

Еще одним знаковым событием стал для рынка всех отечественных СМИ в целом и региональных в частности экономический кризис, начавшийся в нашей стране осенью 2008 г. При всей непохожести эти события ознаменовывают окончательный переход системы СМИ на более жесткие, рыночные условия существования.

Итак, в первое десятилетие XXI века на рынке воронежских печатных СМИ прослеживаются следующие тенденции:

1. Появление большого количества франшизных изданий.

С точки зрения потребителя, издания, появившиеся на региональном рынке на условиях франшизы, мало отличаются от региональных вкладок центральных изданий, так как представляют собой СМИ, в котором часть контента является федеральным, а часть — местным. Местной также является реклама. Однако, на наш взгляд, важно выделить этот факт, потому что он свидетельствует о росте активности региональных издателей, с одной стороны, и старании сэкономить на стадии создания продукта и его позиционирования. Местный издатель за плату получает раскрученный федеральный бренд, а также часть контента (что позволяет сэкономить на штате журналистов, а также привлечь читателей неким федеральным «эксклюзивом», который нельзя получить на местах). Таким образом, при грамотном подходе издатель получает всю прибыль от рекламы (в то время как перед региональными представительствами стоят планы сбора средств).

С начала 2000-х годов именно эту схему выбирают издатели, предпочитая покупать готовое, а не с нуля создавать свое СМИ. По франшизе в августе 2001 г. медиахолдинг «Успех» выпускает региональную версию федерального издания — «За рулем. Воронеж», региональной вкладки центральной «желтой» газеты «Жизнь», а ИД «Социум» в 2002 году — свой самый успешный на сегодняшний день проект — газету «Работа для вас». По франшизе в 2008 г. в Воронеже появляются «Известия».

Во второй половине 2000-х именно по такой схеме появились в Воронеже журналы «Выбирай», глянцевый «Fashion Collection», а также «Воронежский бизнес-журнал». Следует отметить, что если многие федеральные издания в условиях кризиса 2008 г. были вынуждены сократить свои региональные редакции (так, перестали выходить региональное приложение к газете «Коммерсант-Черноземье» «Quality», сократилось количество воронежских полос в «Российской газете»), то на франшизных изданиях это практически не сказалось.

А. Золотухин, описывая федерально-региональные газеты России в последнее десятилетие XX века, прогнозировал смещение акцентов в бинарном понятии «федерально-региональные» СМИ на «регионально-федеральные СМИ»². Как мы видим, открытие большого количества франшизных изданий подтверждает правоту исследователя.

2. Покупка СМИ крупными бизнес-структурами или открытие ими же собственных изданий и даже издательских домов.

Истоки этого явления стоит искать в закономерностях развития общественных отношений. В двадцатом веке изменилась роль информации, которая из полюса дополнительных услуг перешла в полюс обязательных. Лидирующее положение в информационном пространстве проводит к доминированию в политике и других областях, поэтому столь значимы интересы политических, финансовых и экономических групп в управлении информационным пространством³. Политические, финансовые и экономические группы, появившиеся в постперестроечном пространстве бывшего СССР, осознали этот факт в середине 90-х годов прошлого века. И начали создавать собственные СМИ, так как это было самым простым средством управления общественной информацией. Региональные финансовые и экономические группы осознали этот факт, видимо, к середине 2000-х.

Группа компаний НСТ (ОАО «Новые строительные технологии») приобретает издания «МК-Воронеж» и «Эфир-365», конкурсный управляющий «Водоканала» Алексей Карякин издает газету «Время Ч», ОАО ДСК — газету «Воронежская панорама» (в настоящее время газета «Время Ч» не выходит, а газету «Воронежская панорама» издает небольшое ООО).

Группа компаний «Павловскгранит» создает издательский дом, который выпускает газету «Монолит», журнал «Славянский мир» и региональный вариант газеты «Известия».

Компания «РЕТ» (один из крупнейших продавцов компьютерной техники в Воронеже) покупает 50 % долей ООО «Пульс-Воронеж», издающего один из самых старых и по сей день успешных глянцевых журналов Воронежа «Pulse Воронеж».

Компания «Юкон» (владеет сетью автозаправочных станций в Воронежской области) в 2008 г. выпускает журнал о путешествиях «Bon Voyage» («Бон Вояж»).

Бизнесмен Александр Чурсанов (строительная компания «Строй-Арт») издает газету «Футбол. Черноземье».

Следует отметить, что организовывали собственные СМИ по ряду причин, и только одной из них было желание закрепиться в информационном пространстве. (Самым ярким представителем данного вида СМИ является газета «Галерея Чижова», издающаяся одноименной корпорацией.) Среди других издательских целей можно назвать желание диверсифицировать свой бизнес. В этом случае во главу угла ставилась коммерческая успешность СМИ. Растущие доходы уже существующих СМИ заставляли думать, что издавать газету или журнал легко и очень выгодно. Большинство новых изданий выходили на рынок не после тщательного маркетингового исследования рынка, а «по наитию», причем по наитию людей, которые зачастую не имели никакого отношения ни к журналистике, ни к издательскому бизнесу. В условиях всеобщего экономического роста эти издания какое-то время могли демонстрировать неплохие результаты (достаточно было набрать высокопрофессиональный рекламный отдел), однако с обрушением рынка рекламы большинство новоявленных издателей поспешили избавиться от непрофильных активов в виде газет и журналов.

Еще один вид мотивации — СМИ как хобби. За «тучное десятилетие» бизнесмены поднакопили «жирок», и могли позволить себе финансировать деятельность футбольных клубов или издание СМИ. Например, воронежский бизнесмен Александр Чурсанов содержал футбольную команду «Факел-Строй-Арт», а также финансировал издание газеты «Футбол. Черноземье». В этот период появляется большое количество изданий «в подарок» дочке, жене, любовнице⁴. Легко понять, что как только — в связи с наступлением кризиса — у издателей закончились «лишние» деньги, подобные СМИ тоже прекратили свое существование.

Открывая (или покупая) собственное издание, бизнес-структуры в большинстве своем предпочитали не газеты, а журналы.

3. 2000-е годы характеризуются резким увеличением количества выпускаемых на территории Воронежской области журналов.

«Журнальный бум» шел по трем основным направлениям: деловому, гламурному (глянцевому) и тематическому. В этот период в Воронеже открываются деловые журналы «De Facto», «Правильное решение», «Я — №1!», «Профи», гламурные «Pulse-Воронеж», «Я покупаю», «CityLife», «Headline», «Litehouse», «Fashion Collection». В это же время появляются «Эксперт» и «Банзай», позиционирующиеся как мужские, женский журнал «Шпилька», а также узкоспециальные, например журнал «Безопасность», журналы «Империя недвижимости» (сейчас ИН) и «Парадный подъезд» (сейчас — «Парадный квартал»). Осуществляется попытка издать общественно-политический

журнал на полностью местном материале — «Воронежское обозрение». Следует отметить, что наряду с бизнес-структурами и отдельными бизнесменами, новые журналы издавались и самостоятельно журналистскими коллективами, которые также рассчитывали на высокую прибыльность этого вида бизнеса, и впоследствии, не имея запаса прочности, вынуждены были уйти с рынка.

4. Бурное развитие деловой прессы.

Анализируя деловые СМИ, появившиеся на региональном рынке, В.В. Тулупов и Д.Н. Нечаев выделяют универсальные региональные деловые газеты («Воронежское обозрение», «Воронежская недвижимость») и универсальные региональные деловые журналы («De Facto», «Правильное решение»), отраслевые издания (информационный правовой журнал «Человек и право», ориентированный на широкий круг юристов и правоведов Воронежской области, «Строительство и недвижимость» — отраслевая газета Союза строителей Воронежской области, «Оптовик Черноземья») и корпоративные издания, о которых стоит сказать отдельно⁵.

5. Бурное развитие корпоративной прессы.

Это еще одна тенденция, характерная для первого десятилетия 2000-х годов. Корпоративные СМИ выпускают промышленные предприятия (газета «Вагоноремонтник» завода им. Тельмана, «Монолит» группы компаний «Павловскгранит»), финансово-кредитные учреждения («Сбербанк России в Черноземье»), предприятия строительного комплекса (газета «Строитель» ОАО «Домостроительный комбинат»), сферы торговли (газеты фирм «ОфисМаг», «АВС-электро», журнал торгово-развлекательного комплекса «Московский проспект»), учебные заведения («Институт ФСИН», «Воронежский брендмейстер» — газета Воронежского института государственной противопожарной службы МЧС России, «ВИВАТ» — газета Воронежского института высоких технологий).

6. Повышение качества СМИ по сравнению с 90-ми годами, в первую очередь с точки зрения дизайна, цвета, фотографии, качества бумаги.

Большинство воронежских газет стали использовать цвет в оформлении, полноцветные вставки, большое количество собственных фотографий, в том числе постановочных, студийных, высокого качества.

7. Приоритет массовой прессы.

Если 90-е годы ознаменовались расцветом «желтой прессы», то в 2000-е гг. читатель уже устал от зашлакованности «чернухи», захотел получить не «страшилку», а более сбалансированный информационный продукт. Лучше всего эту тенденцию можно заметить на примере газеты «Мое!», которая на протяжении 15 лет остается самым популярным изданием в Воронежской области. Появившись в середине 90-х как откровенно желтое СМИ, не брезгающее дезинформацией и публикацией «чернухи», к середине 2000-х гг. оно претерпело значительные типологические изменения в сторону увеличения объема качественных новостей и оперативных комментариев и в настоящее время ориентируется на социально значимые для местного населения темы. Поменялся даже девиз «Энцикло-

педия здоровых инстинктов» — на «Энциклопедия городской жизни». В подтверждение этой же идеи можно отметить, что другие откровенно желтые издания, появившиеся позже (это местная газета «Воронежское кольцо» и издававшаяся по франшизе газета «Жизнь») не прижились на воронежском рынке.

8. Падение читательского интереса к качественным общественно-политическим изданиям, как к местным, так и к федеральным.

Мы склонны связывать это с завершением эпохи медиакризисов и монополизации властями информационного пространства. На федеральном уровне медиакризисы были следствием информационной борьбы государства с крупным бизнесом. А. Золотухин, в частности, отмечает, что до президентских выборов 2000 года частный бизнес успешно вытеснял государство с медиарынка. Крупнейшие финансово-информационные группы, такие как «Медиа-МОСТ» В. Гусинского, «Новый информационный холдинг» Б. Березовского, так или иначе ориентированные на политическое влияние, стремительно развивались. После победы на президентских выборах В. Путина начинается реванш государства⁷. В Воронежской области конфликты властей с бизнесом носили характер кратковременных всплесков (так, например, конфликты губернатора с авиакомпанией «Полет» или с компанией «НСТ»). Воронежские бизнесмены не имели такого сильного медиаресурса, как у Гусинского и Березовского. Основные медиакризисы проистекали из борьбы городской и областной властей. С начала 2000-х гг. это был конфликт между губернатором Воронежской области Владимиром Кулаковым и главой городской администрации Александром Ковалевым, а затем — со сменившим его на этом посту Борисом Скрынниковым. Борьба велась с использованием сторонами собственных СМИ (городских — «Воронежские вести» и «Берег» и областного «Молодого коммунара») и закончилась в обоих случаях победой областной власти: Александр Ковалев вынужден был досрочно уйти в отставку, Борис Скрынников фактически завершил политическую карьеру (выставив свою кандидатуру на выборах городского главы в 2008 г., он набрал всего около 2 % голосов избирателей).

Борьба городских и областных властей сошла на нет с победой на выборах мэра города в 2008 г. Сергея Колиуха, чью кандидатуру поддерживал губернатор Владимир Кулаков, а также наиболее влиятельные бизнес-кланы города. С назначением в феврале 2009 г. новым губернатором Воронежской области Алексея Гордеева (бывшего до этого министром сельского хозяйства РФ) ситуация в информационном пространстве региона изменилась мало. Губернатор, который сразу же подчеркнул конструктивный характер взаимодействия и с областной Думой, и с городскими властями, все же критикует отдельные действия отдельных бизнес-кланов города, однако никто из них до сих пор не рискнул развернуть в ответ информационную войну. Противостояние может обостриться во время предстоящей предвыборной кампании в городскую и областную Думы (выборы назначены на 14 марта 2010 г.).

Еще одним фактором снижения интереса читателей к общественно-политическим СМИ можно назвать общую стабилизацию жизни страны и постепенное повышение благосостояния граждан, а также укрепление вертикали власти. Теряя читателей, региональные общественно-политические СМИ искали все большей поддержки властей, а обретая эту поддержку, зачастую теряли свободу; независимые материалы в них все чаще подменялись пиаром властей, что, в свою очередь, влекло за собой еще большую потерю читательского доверия и дальнейшее падение тиражей.

9. Общее сокращение числа изданий в связи с экономическим кризисом.

Бурный рост, который переживала воронежская пресса на протяжении последнего десятилетия, был приостановлен с началом мирового экономического кризиса осенью 2008 г. Крупные региональные бизнес-структуры, финансирующие издание СМИ, начали сокращать свои непрофильные и затратные активы, другие структуры — расходы на рекламу и PR. По информации, почерпнутой автором из бесед с работниками воронежских СМИ, объем рекламного рынка сократился до 50 %. За конец 2008 — первую половину 2009 г. прекратили свое существование газеты «Воронежское обозрение», «Эфир-365», «Футбол. Черноземье», журналы «Воронежское обозрение», «CityLife», «De Facto», «Headline», «Славянский мир». Журнал «Парадный квартал» закрыл свое представительство в Липецке и сократил количество полос, «Пульс-Воронеж» перешел на выход один раз в два месяца, федерально-региональные издания вынуждены были сократить количество полос и выпуск приложений («Российская газета», «Коммерсант-Черноземье»).

В настоящий момент можно сказать, что воронежский издательский рынок перешел от стадии «хочу иметь свое СМИ» к стадии более взвешенной оценке целей и задач при создании новых газет и журналов. Очевидно, что во время предвыборной кампании в регионе появится много новых изданий, а вот смогут ли они продолжить свое существование после выборов, зависит от того, насколько грамотно они будут позиционированы.

10. Сокращение числа государственных изданий.

В середине 2000 х гг. у городской и областной администраций было по две газеты: «Воронежские вести» и «Берег» у мэрии, «Воронежский курьер» и «Молодой Коммунар» — у областной администрации. Сегодня «Воронежские вести» прекратили свое существование, разговоры о грядущем слиянии «Молодого коммунара» и «Воронежского курьера» идут уже на протяжении нескольких лет, однако до сих пор этого не произошло. Возможно, потому, что власть не знает, как объединить две настолько разные газеты. Зато в мае 2009 г. в прессу просочилась информация о проекте грядущей реформы областных СМИ, которая предусматривала сокращение бюджетных расходов на содержание районных газет. «Районки», являющиеся в массе своей дотационными, предлагалось выпускать в виде вкладок в «Воронежском курьере». Публикация проекта вызвала бурную реакцию со стороны журна-

листского сообщества, в первую очередь, со стороны «районков», после чего реализация реформы была отложена на неопределенный срок.

10. Увеличение разновидностей рекламных форм.

Одним из новых веяний в публикации рекламных материалов можно назвать подверстку рекламных материалов к редакционной статье на заданную тему.

Еще одной приметой 2000-х гг. стал выпуск тематических рекламных приложений. Такие приложения периодически выпускают практически все общественно-политические и деловые СМИ, как местные, так и федерально-региональные. Приложения обычно выходят к случаю: к определенным праздникам (дню строителя, дню работника сельского хозяйства), к началу активности на рынке (например, весной и осенью активно рекламируются образовательные учреждения) либо к крупным выставкам, проходящим в регионе.

Такой новый вид рекламы, как спонсорство в фотопроекте, более характерен для глянцевого издания. Суть его заключается в том, что редакция выполняет фотосессию на определенную тему (например, проект «Headline Hotel» в журнале «Headline», № 6, октябрь-ноябрь 2008 г., эротические фотосессии в журнале «Экс-journal»), а рекламодатель платит за свое участие в этих проектах и указывается в качестве партнера проекта. Таким образом, в одном проекте нерекламного по сути содержания могут принимать участие несколько рекламодателей, причем степень их соучастия может быть различна: от простого упоминания в качестве партнера акции до прямого указания цен и адресов спонсора. Глядя на подобные проекты, сложно бывает сказать, что это: редакционный материал или креативно выполненная реклама товара...

Наряду с двумя большими разновидностями рекламы — прямой (модульной) и рекламой усложненных форм (в жанрах, заимствованных у журналистики, таких как интервью, репортаж, статья), на страницах воронежских изданий появляются новые формы рекламы, например реклама в виде комикса (реклама автомобиля «Шевроле-Ланос» в журнале «Экс-journal», № 9, март 2008), рекламное сообщение, оформленное как письмо читателя.

К концу 2000-х гг. в полный голос заявляет о себе такая форма коммерческих материалов, как «контракты на освещение деятельности» различных органов власти. Первой разновидностью такого источника дохода для СМИ является публикация законов и подзаконных актов, а также разного рода постановлений. Второй разновидностью является публикация журналистских материалов о деятельности конкретных органов власти или ее отдельных представителей. Сегодня подобные контракты имеют многие воронежские СМИ. Как правило, эти материалы не являются рекламными, зачастую носят социально значимый

характер и могли бы появиться на страницах СМИ бесплатно (например, репортажи с заседаний городской или областной Думы, или репортаж о рабочей поездке губернатора в тот или иной район Воронежской области). Однако, будучи заказчиком, власть, как и всякий другой рекламодатель, получает право вычитывать журналистские материалы перед публикацией, а значит, контролировать информационные потоки и направлять их в необходимое ей русло.

Однако основной разновидностью текстов, опубликованных в воронежской прессе на коммерческой основе, остается странный гибрид PR, журналистики и рекламы, который мы условно назовем «Ярмарка тщеславия». Подобная реклама призвана продемонстрировать высокий статус и значимость заказчика (большая часть подобной рекламы в текстовом виде повествует о том, какой замечательный человек сидит в кресле руководителя, в глянцевого издания реклама подобного рода появляется также в виде фоторепортажей со свадьбы заказчика, вечеринки в честь дня его рождения и т.п.).

Заказчик платит за место на полосе — потому что, как правило, подобные материалы не могут появиться на страницах СМИ бесплатно (как не соответствующие журналистским требованиям к информации, таким как новизна, общественная значимость и т.д.). Зачастую не являясь скрытой рекламой (сейчас большинство СМИ маркирует подобные материалы как рекламные), такие тексты существенно снижают читательских интерес к газете, потому что малоинтересны; практическая выгода для заказчика от подобных публикаций представляется сомнительной⁸.

г. Воронеж

Примечания:

1. Золотухин А.А. Федерально-региональные газеты в России: 1990–2000 гг. : Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Андрей Александрович Золотухин. — Воронеж, 2006.
2. Золотухин А.А. Федерально-региональные газеты в России // Акценты: новое в массовой коммуникации. — Воронеж, 2006, № 5-6. — С. 10-17.
3. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М. : «Центр», 2003. — С. 8
4. Гальперин М., Сокольников А. Хочу журнал! // De Facto. 2008. № 10. С. 54.
5. Нечаев Д.Н., Тулупов В.В. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития. — Воронеж : Изд-во Воронежского государственного университета, 2006. — 224с.
6. Тулупов В. Community press — лекарство от желтизны // Журналист, 2007, № 12, с. 66-67.
7. Золотухин А.А. Федерально-региональные газеты в России. — С. 10-17.
8. См. подробнее: Савин А. Основной вид рекламы в региональной прессе / А. Саввин // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 30-31 октября 2009 г. — Воронеж, 2009. — С. 93-95.



В. Смеюха

Гендерные стереотипы в современных женских журналах

Тема использования в средствах массовой информации гендерных стереотипов является довольно популярной, авторы обращаются к ней с целью выявления неравноценного внимания прессы к «мужской» и «женской» тематике, к проблемам женской аудитории¹. Однако использование гендерных стереотипов способствует не только формированию определенных социальных образов, но и содействует закреплению норм поведения, моральных ценностей.

В основе современных женских образов лежат стереотипные представления о женском поведении и предназначении женщины. Под стереотипом принято понимать схематически стандартизированный образ, легко запоминающийся, воспринимаемый аудиторией и использующийся для характеристики социального объекта, группы, общности. В процессе формирования мужских и женских образов сложилась система гендерных стереотипов, определяющая роли, функции, особенности поведения мужчины и женщины.

Наиболее популярными изданиями на отечественном рынке прессы являются женские журналы, основным назначением которых является создание «модных» женских образов. Конструирование поведенческих моделей происходит на основе широкого использования гендерных стереотипов. Тематический анализ женских журналов «Домашний очаг», «Glamour», «Cosmopolitan», «Она», «Самая!», «Mini» показывает, что популярные женские издания не только тиражируют гендерные стереотипы; авторы публикаций, используя гендерные стереотипы, реализуют ряд задач, непосредственно связанных с целевыми установками женской периодики.

Использование гендерных стереотипов в прессе, адресованной женской аудитории, помогает:

- определить взаимоотношения гендерных групп в социуме;
- охарактеризовать модели поведения женской и мужской аудитории;
- классифицировать аудиторию на определенные группы с характерными для них ролевыми установками (современная женская аудитория сегментирована на ряд групп: женщина-мать, женщина-жена, деловая женщина и др.);
- отразить трансформацию стереотипов, вызванную социально-экономическими преобразованиями в обществе.

Смысловое наполнение гендерных стереотипов зависит от экономических, социальных и культурных характеристик общества. Так, в России, несмотря на высокий процент занятости женского населения в общественно-профессиональном производстве, представления о патриархальном укладе жизни по-

прежнему остаются актуальными, что выражается в представлениях о взаимоотношениях мужчины и женщины. Авторы женских журналов выделяют следующие поведенческие особенности женской и мужской аудитории:

- мужчина должен покорить женщину («В русском мужчине с самого детства воспитывают уверенность в том, он должен завоевать женщину, а она — оставаться кроткой, милой, загадочной. Такое отношение вырабатывается веками»²);

- в обществе положение мужчины остается доминирующим («Чтобы о нас ни говорили о нас как о европейской стране, мы все-таки «скифы и азиаты», потому мужчины всегда будут относиться к женщинам как к братьям своим меньшим»³);

- мечта каждой женщины — создание семьи («Поступишь в институт, потом работаешь, пока не найдешь подходящего мужа, чтобы бросить все это и рожать детей. Если вы делаете это по порядку, жизнь ваша удалась. Какие-либо отклонения от плана — признак ненормальности»⁴);

- женщина должна заботиться о любимом мужчине («Я убеждена, что русские женщины — это абсолютно идеальный синтез Востока и Запада. В нас сочетаются умение ставить мужчину на пьедестал и желание ему служить, присущее Востоку, и полная самостоятельность»⁵).

Большая часть россиянок формулу идеальной, «счастливой» жизни строит исходя из семейного положения. Женщина должна выйти замуж, вести домашнее хозяйство, заниматься рукоделием, при этом она может не отказываться от работы. Но каких бы карьерных высот ни достигла современница, согласно устоявшемуся мнению, ее избранник должен обеспечивать семью, муж для российской женщины по-прежнему остается добытчиком, человеком сильным, мужественным, способным решить все проблемы. В обществе сохраняется негативное отношение к женщинам, отказывающимся иметь детей.

В отличие от россиянок жизненные устремления американок не связаны с семейным бытом, они ориентированы на профессиональную реализацию. Потому у феминизированных женщин запада поведение, образ россиянок вызывают удивление, так, исследователь Н. Рис делает следующее заключение относительно происхождения женских стереотипов российского общества: «Самое положительное в женщине, считают русские, это ее геркулесова выносливость и способность держать в руках дела семьи, работать, ходить по магазинам и в то же время быть привлекательной.

...следствием сочетания архаических, но живучих половых стереотипов и коммунистической про-

паганды, оказалось то, что в общественном сознании сложилось два противоположных образа женщины: с одной стороны славянская Мать-земля, кормилица, полностью отдавшая себя заботам о муже-патриархе и детях, с другой стороны — современная женщина, трудящаяся бок о бок с мужчиной»⁶.

Эмансипация, теория о равноправии полов ведет к изменению стандартов мужского и женского поведения. В странах запада женщины активно проявляют себя в профессиональной сфере, занимаются бизнесом, политикой, выбирают те отрасли труда, которые традиционно считались мужскими, например, армию, морской флот и др. Профессиональные успехи женщин позволяют не связывать мечты о счастливой семейной жизни с финансовым благополучием. Исходя из чего, нормой становится ведение раздельного семейного бюджета, составление брачных контрактов, в которых оговариваются семейно-бытовые обязанности супругов. Изменение привычных статусов мужчины и женщины — мужчина-добытчик и кормилец, женщина — домохозяйка и мать — влечет за собой трансформацию их поведения: меняются представления о мужском и женском характере, стиле и образе жизни.

В России перемены, касающиеся модификации полоролевых функций, не получили массового одобрения: должен пройти определенный промежуток времени, прежде чем общество «примет» новые образы. Пока же этого не произошло, и в общественном сознании сильны представления о мужественных мужчинах и женственных женщинах, отечественная женская пресса продолжает поддерживать представления о типичных женских и мужских ролях и определяемых ими специфике поведения.

Женщины, читающие женские журналы, по-прежнему хотят получить ответ на вопрос: «Какой должна быть женщина, чтобы понравиться мужчине?». Популярными глянцевыми изданиями представляются следующие варианты ответов:

- спокойной, скромной, не проявлять излишней инициативы в отношениях с мужчиной: «Любой мужчина в глубине души охотник, а женщина для него — добыча»;
- слабой: «... женщины обладают сокрушительным оружием, против которого бессильны мужчины — слабостью»;
- интересной: «...удивлять, конечно, необходимо. Женщина должна уметь быть разной и заинтересовать мужчину. Но в первую очередь она должна быть интересной самой себе, способной видеть свои недостатки и обязательно работать над собой»;
- ухоженной: «Ты должна быть уверена, что членство в клубе /42 размер /дорогой стилист — это лично тебе необходимые вещи, а не навязанные извне штампы»;
- сексапильной: «Мой бойфренд считает, что я одеваюсь недостаточно сексапильно, и что мне следует носить каблуки повыше и юбочки на бедрах»;
- верной: «54 % мужчин убеждены в верности своей половины»;
- самодостаточной, совершенной: «Каждая жен-

щина должна повторять про себя денно и нощно: я — королева. Я — прекрасна! Я — идеал!»;

- хорошей хозяйкой «Я преклоняюсь перед женщинами, которые... готовы отказаться от собственной карьеры... в пользу домашнего тепла и уюта»;

- матерью: «Для любой женщины дети важнее всего в жизни», «Женщины... активнее, динамичнее мужчин. Они быстрее приспосабливаются к любым изменениям и всеми силами стараются подготовить к ним детей. Стараются дать им хорошее образование, обучить навыкам, причем заботятся об этом уже с пеленок»⁷.

Мужчины неодобрительно относятся к таким женским недостаткам, как неухоженность, стервозность, капризность, самоуверенность, амбициозность, мужская логика, упрямство и др.⁸.

Второй вопрос, на который женщина хочет найти ответ в женских журналах, — «какой он — современный мужчина?». Знание мужской психологии, привычек, характера, по мнению «представительниц прекрасного пола», должно способствовать нормализации межличностных отношений, выбору «идеального» партнера. Диапазон ответов на данный вопрос весьма широкий. В женской прессе мужской аудитории дается как негативная, так и позитивная характеристика.

Недостатки мужчин сводятся к следующим качествам:

- неаккуратный, не поддерживает порядок, не обязательный: «Всем женщинам известно: существует некое стандартное мужское поведение: он меньше говорит, разбрасывает свои носки, не перезванивает тебе вовремя...»;
- неверный: «47 % изменяют своим половинам»;
- считает себя совершенным, исходя из чего, подвергает сомнению интеллектуальные способности женщины: «Как хорошо быть глупой!...Я то знала, что я и красавица, и умница. Я доказывала возможность пересечения двух понятий с пеной у рта и злилась по-настоящему. Мальчики смеялись. И потом в их глазах я видела самое страшное: подозрение, что я умная»; по отношению к женщине не всегда ведет себя уважительно: «Да, с мужиками проблемы. Да, у нас их мало, а хороших мало совсем. У меня к ним очень много претензий. Я ненавижу, когда мне хамят. Я не люблю, когда со мной меряются умом. Мне грустно, что я все больше встречаю мужчин, женившихся по расчету»⁹.

Идеальный мужчина, по мнению авторов женских журналов, должен

- работать: «Настоящий мужчина должен любить свое дело»;
- быть сильным: «...быть хорошим мужем и заботливым отцом, быть сильным, умным и добрым»;
- не быть жадным: «распространенный недуг — не должен быть зациклен на своем кошельке»;
- решать проблемы: «Он взял все в свои мужские руки. За ним действительно как за каменной стеной! Он такой основательный, надежный»;
- быть хорошим отцом: «Не секрет, что хороших отцов не так уж много. И, конечно же, каждая мама мечтает о том, чтобы отец ее ребенка был хорошим»;

- иметь «мужественную» внешность («Женщин притягивает брутальность, от которой сегодня многие представители сильного пола избавляются в салонах красоты и модных бутиках»¹⁰).

Однако женские журналы не ограничиваются обсуждением традиционных качеств женщины и мужчины. В социуме происходят изменения: занятость в профессиональном производстве позволяет женщине не рассчитывать на поддержку мужа, любимого человека. Современный семейный бюджет может полностью состоять из доходов жены в то время, как муж будет вести домашнее хозяйство либо получать низкую заработную плату. Таким образом, женщина превращается в добытчицу, она содержит семью, вследствие чего в ее поведении наблюдаются ярко выраженные черты, которыми еще совсем недавно были наделены стереотипизированные мужские образы. Женская пресса отмечает перемены в жизни женщины, на ее страницах активно обсуждаются:

- преимущества жизни деловой женщины: «У меня два красных диплома, отличная работа, статусная должность, приятная зарплата», «...стабильность в семье и на работе, уверенность в завтрашнем дне и комфорт — это ориентиры работающей женщины»;

- профессиональные качества современницы: «Русский бизнес если и развивается, то только благодаря женщинам. Они кропотливы, читают несравненно больше мужчин..., воруют же несравненно меньше. Они склонны договариваться, а не убивать конкурентов», «...женщине в равной степени с мужчиной присущи деловитость, энергичность и умение отстаивать свою точку зрения. Но девочку с раннего возраста всегда учили быть более скромной, покладистой, уступчивой, послушной. И лишь новое время высвобождает ранее не свойственные женщине черты маскулинности»;

- интеллектуальные способности женщины: «Открою тебе страшную тайну: мужской мозг практически не отличается от женского. Миф это все!»;

- изменения в имидже деловой женщины: «Ничто не делает бизнес-леди более привлекательной, чем вещь, взятая из мужского гардероба»;

- независимая и свободная личная жизнь женщины: «...около 30 % женщин в экономически развитых странах не хотят оставаться с мужчиной под общей крышей и вести с ним «совместное хозяйство»;

- «неженские» занятия, интересы, увлечения: «Презрев вязание и садоводство, эти девушки увлеклись неженскими видами спорта — и получили от этого недюжинное удовольствие»¹¹.

Издания отмечают, что жизненные обстоятельства меняют и образ мужчины, которому «уже не обязательно доказывать свою мужскую состоятельность физической силой — его могущество скорее подтвердят марка автомобиля и состояние кредитки»¹².

Трансформация ролевых функций и характеристик женских и мужских образов приводит к изменению и гендерных стереотипов, наряду с привычными определениями деятельности женщины и мужчины употребляются новые, которые знакомят с очередными стандартами поведения индивидов в социальной

среде, приобщают к ним широкие слои населения.

Женские периодические издания теме стереотипов уделяют значительное внимание, что связано с изучением психологии мужчины и женщины. Отличие социопсихологических характеристик индивидов приводит к формированию разных типов поведения, которые остаются малопонятными представителям противоположного пола, вследствие чего аудитория воспринимает определенные мужские и женские образы, несоответствующие объективной реальности. Женские журналы, активно формирующие и тиражирующие гендерные стереотипы, в то же время обращают внимание читателей на то, что данные стереотипы могут быть ложными. Так, например, психика «сильного мужчины» подвержена сильным эмоциональным нагрузкам, следовательно, психологические возможности мужской аудитории оказываются сильно преувеличенными: «Мужики очень нежные и ранимые существа, а вы не знали?», «Мужчины скрывают свои слабости под достижениями — поэтому девушкам и кажется, что мы не переживаем»¹³. Подобные «заблуждения» сложились в общественном сознании и относительно женщин, например, «мужчины думают, что женщины одеваются для них, — и не правы. Шопинг — это занятие для себя в первую очередь, и для подруг — во вторую»¹⁴.

Авторы женских изданий настаивают не только на том, что стереотипы необходимо пересматривать, подвергать сомнению, но иногда и выстраивать модель поведения, нарушая стереотипные правила: «Одна моя подруга раньше верила, что признаваться мужчине в любви умной девушке ни к чему», «Нас учили, что изменять своему любимому... — плохо... А помните «Энциклопедию для девушек» — свод правил поведения добропорядочной мешанки? Она предписывала не спать с мужчиной после первого свидания, никогда не звонить ему первой и ни в коем случае не подавать виду, что сходишь по нему с ума. Несмотря на очевидное лукавство бабушкиной морали, многие до сих пор старательно соблюдают эти правила — или по крайней мере делают вид, что соблюдают... Между тем даже наука утверждает, что самое важное следовать своему внутреннему чувству»¹⁵.

Итак, современные женские журналы стремятся активизировать поведение женщины, помочь ей достичь идеалов красоты и внутренней гармонии, научить организовывать собственную жизнь, быть в соответствии с собственными целеустремлениями, издания направлены на укрепление семьи, в реализации поставленных задач их авторы активно используют гендерные стереотипы, которые помогают формировать модели поведения и популяризировать их, при этом на страницах женской прессы выделяется целый ряд женских образов, востребованных социумом на современном этапе, что свидетельствует о внимании изданий к различным сегментам женской аудитории.

г.Ростов-на-Дону

Примечания

1. Ажгихина Н. «Железная леди» или Баба Яга? «Женская тема» в современной российской прессе / Н. Ажгихина

// Материалы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям «ВАЛДАЙ-96». — М., 1997. — С. 43-46; Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Женщины : свобода слова и творчества : сборник статей. — М., 2001. — С. 5-22; Азарова Е.А. Функционирование гендерных стереотипов в современном коммуникационном пространстве / Е.А. Азарова // Этическое и эстетическое : 40 лет спустя. Материалы научной конференции. — М., 2000. — С. 9-12; Бободжанова Р.М. Роль СМИ в формировании гендерных стереотипов : автореф. дис. ... д-ра фил. наук / Р.М. Бободжанова. — Душанбе, 2006. — 49 с.; Тартаковская И. Мужчина и женщина на страницах современных российских газет : дискурсивный анализ / И. Тартаковская // Рубеж. — 2000. — № 5. — С. 168-241.

2. В женщине мне нравится тайна // Домашний очаг. — 2006. — Февр. — С. 42-44.

3. Константинов А. Женщина-начальник... и как с ней бороться / А. Константинов // Самая. — 2006. — Январь. — С. 90.

4. Нарушая запреты // Glamour. — 2005. — Октябрь. — С. 74.

5. Татьяна Устинова: «Я не верю в любовь с первого взгляда» // Домашний очаг. — 2006. — Январь. — С. 38.

6. Рис Н. Этнографическое обозрение / Н. Рис. — 1994. — № 5. — С. 22.

7. Мужчина и женщина // Домашний очаг. — 2006. — Февраль. — С. 84; Константинов А. Женщина-начальник... и как с ней бороться / А. Константинов // Самая. — 2006. — Январь. — С. 90; Гольцева О. Хрупкая женщина с мужским характером / О. Гольцева // Cosmopolitan. — 2006. — С. 15; Январь. Твоя жизнь. — С. 125; Она. — 2005. Ноябрь. Секс. — С. 34; Самая. — 2007. Август. Самая и статистика. — С. 20; Домашний очаг. — 2006. Февраль. В женщине мне нравится тайна. — С. 42-44. Glamour. — 2005. — Ноябрь. В дочери годит-

ся. — С. 48; Домашний очаг. — 2006. — Февраль. Что мужчины думают о нас? — С. 49; Glamour. — 2006. — Май. Синделл Л. Кейт босс. — С. 170.

8. В дочери годится // Glamour. — 2005. — Ноябрь.

9. Самая и статистика // Самая. — 2007. — Август. — С. 20; Гореликова Д. От большого ума / Д. Гореликова // Cosmopolitan. — 2006. — Апрель. — С. 186-187; Папа на два дома // Домашний очаг. — 2006. — Февраль. — С. 64; Виноградова М. Аэлиа, не приставай к мужчинам! / М. Виноградова // Домашний очаг. — 2006. — Февраль. — С. 6.

10. Аспекты совершенства // Glamour. — 2006. — Ноябрь. — С. 216; Самая и статистика // Самая. — 2007. — Август. — С. 20; Гореликова Д. От большого ума / Д. Гореликова // Cosmopolitan. — 2006. — Апрель. — С. 186-187; Папа на два дома // Домашний очаг. — 2006. — Февраль. — С. 64; Виноградова М. Аэлиа, не приставай к мужчинам! / М. Виноградова // Cosmopolitan. — 2006. — Апрель. — С. 6; Ремина Е. Партсобрание / Е. Ремина // Самая. — 2007. — С. 125; Отцы и дети : как вовлечь папу в процесс. — Август. — С. 112.

11. Иванова Л. Методы от противной / Л. Иванова // Cosmopolitan. — 2006. — Январь. — С. 149; Что мужчины думают о нас? // Домашний очаг. — 2006. — Февраль. — С. 48, Май. — 2003. — С. 90, Она. — 2005. — Ноябрь. Ищите женщину. — С. 95; Одна — счастлива // Cosmopolitan. — 2006. — Апрель. — С. 274; Свои среди чужих // Glamour. — 2005. — Октябрь. — С. 111.

12. Шишкова Н. Не будите в нем зверя / Н. Шишкова // Самая. — 2006. Январь. — С. 50.

13. Амуров Г. Плачет мальчик / Г. Амуров // Glamour. — 2005. — Октябрь. — С. 84.

14. Письмо редактора // Cosmopolitan. — 2003. — Май. — С. 19.

15. Письмо редактора // Mini. — 2007. — Октябрь. — С. 10; Праздность и будни // Glamour. — 2005. — Октябрь. — С. 87.



А. Сундуков

Концепция, стратегия и дизайн нового журнала

(на примере журнала «Русский Репортер»)

Что необходимо для создания нового СМИ, в том числе — запуска журнала? Деньги, кадры, различные связи? Все перечисленное, безусловно, важно, но не менее важна концепция будущего издания, предполагающая поиск того индивидуального, что будет отличать конкретное СМИ от других того же типа,¹ того «характера», который может вырасти до «образа», «имиджа», «бренда» и который можно отразить уже в названии или девизе газеты/журнала.

Например, причислив журнал к *общественно-политическому типу*, мы вправе ожидать от редакции представления определенной тематики и проблематики. Но лишь в конкретной концепции проявится индивидуальное «лицо» данного журнала, подкрепленное оригинальным дизайном².

Рассмотрим эту проблему на примере уже достаточно известного журнала «Русский Репортер», выходящего с 2007 г. В первом номере редакция объяснила свои цели и задачи: «Сделать действительно общенациональный еженедельник, которого в России еще не было»³. Объясняя, почему первый для большинства читателей номер идет с цифрой 14, редактор делится с нами необычной стратегией «запуска и «отладки» нового журнала: до этого издание выпускалось в Екатеринбурге, Новосибирске, Ростове-на-Дону и Самаре, хотя редакция находилась в Москве. Безусловно, такой способ был избран по разным причинам, но нам важно усмотреть в этом шаге стремление воплотить свою концепцию, выполнить задачу, которую сам редактор называет «необычной и амбициозной». По поводу необычности, пожалуй, можно поспорить (термин «общенациональный» применяют к себе и другие издания — см., например, журнал «Огонёк», позиционирующий себя как «общенациональный еженедельный иллюстрированный»), а амбициозность действительно налицо: «Нас интересует именно страна, а не только официальные и столичные новости, о которых всем вам, включая москвичей, есть кому рассказать и без нас. И в движении «к России» нам очень помогли наши первые читатели»⁴. Стремление охватить всю страну, показать, что есть интересная жизнь не только в столицах, прослеживается во всем номере.

Стратегия запуска вполне соответствовала идее издания; свое понимание «общенациональности» главный редактор «РР» обозначил четко: «С точки зрения создания нации крупные политические темы стоят в одном ряду с вопросом, в какую спортивную секцию отдать ребенка, с выходом нового классного фильма и событиями в мире спорта и материальной культуры»⁵. Действительно, на обложке «РР» наравне с медийными лицами могут оказаться совершенно

обычные люди, что же касается первых, то предпочтение отдается лишь президенту и премьеру⁶.

Издание не делится строго на две части: политика и культура. Темой номера (рубрика «Сцена», 6-10 полос) может оказаться любая: выбор лучших вузов страны (№21/51, 2008); разговор о детском телевидении (№15/15, 2007); как «выжить и не сойти с ума в офисе» (№12/42, 2008); «где в России можно жить (куда уехать из Москвы)» (№11/41, 2008)... Материалы рубрики «Сцена» прежде всего направлены на глубокое исследование. Продуманный дизайн дает читателю возможность самому «определить глубину» — материал имеет многоуровневую систему. Есть главный текст, поделенный на части. Его исследовательскому характеру присущ чисто информационный подход. Например, в материале про офис Юлии Вишневецкая использует жанр «смены профессии». Она детально описывает опыт устройства секретарем в офис и первые рабочие дни. Если обычно «РР» использует много крупных фотографий, здесь — нарочито скупое оформление: маленькие фото, сделанные на телефон проходят «пленкой» по краям страниц. Лиц героев практически не разглядеть: ведь журналистка снимала, стараясь быть незамеченной. Возникает чувство закрытости, какой-то секретности, о чем и свидетельствует автор, сравнивая свою работу с пребыванием в секте. Но перед нами лишь описание впечатлений, оценка конкретной ситуации, но не явления — анализ же представлен в дополнительных блоках. Редакция позволяет себе высказаться только в специальном разделе на последней странице рубрики, где подводится итог темы. В остальном для комментариев приглашают специалистов (в данном материале мы узнаем мнение психолога, ректора института повышения квалификации и руководящего партнера консалтинговой компании).

Материал о городах России содержит гораздо больше подобных уровней, что соответствует его более глобальной задаче. Помимо последней страницы редакторского комментария и основного текста здесь присутствуют два дополнительных, выделенных, как и комментарии, дополнительным беззасечковым шрифтом. Первый — «7 самых перспективных российских мегаполисов» (1,5 страницы краткой информации о каждом городе, факторах его перспективности плюс одна фотография людей на улице), второй — «Обычный екатеринбуржец» («типичный представитель уральского среднего класса» выражает свои мысли «про жизнь», «про детей», «про город»). Материал также сопровождается тремя инфографическими публикациями: «Нравится ли вам жить в вашем городе?», «Индекс городского развития», «Что лучше

всего развивается в российских городах». Красным цветом выделены максимальные показатели в каждой категории, и читатель сразу обращает внимание, что у присутствующих в списке Москвы и Санкт-Петербурга все цифры серые.

В своих репортажах журнал активно освещает жизнь всех регионов и областей страны: от Сахалина («Русский Клондайк», №14/14, 2007) до Азова («Азартная степь», №17/17, 2007). В репортаже «Перегон» (№ 49/79, 2009) мы совершим долгий и опасный путь от Владивостока до Новосибирска с группой опытных перегонщиков праворульных машин. В начале материала на весь разворот дана темная фотография, непосредственно на которой располагаются заголовок, лид и начало текста. Так начинаются почти все многостраничные материалы: выбирается иллюстрация с большими однотонными частями, которые можно использовать, как подложку.

На следующем развороте можно увидеть интересный пример совмещения инфографики и фотографии. В нижней части фото панорамой развернулась вереница машин перегонщиков (они направлены справа налево), все остальное пространство выше занимает темно-синее небо, на котором изображена часть контурной карты России с маршрутом героев (направление их движения соответственно).

Как и в случае с обложкой, героями материалов чаще всего становятся немедийные личности: интересные, смелые, трагичные. Журналу интересен прежде всего человек, личность в каких-то обстоятельствах или сама по себе. Например, в рубрике «Фигура» может оказаться дальнбойщик-депутат («Теркин и ЖКХ», №26/26, 2007). В прошлом омоновец, он успел поработать вице-мером провинциального городка и возглавлял какое-то время местное ЖКХ, сделав его прибыльным предприятием. Подзаголовок гласит, что он «проиграл войну с водопроводом, ушел в дальнбойщики». Впрочем, фотография «разворот-подложка» говорит нам, скорее, об обратном: с иголочки одетый герой стоит в центре полуразрушенной комнаты. Контраст — излюбленный прием редакции. Так герой той же рубрики («Смеющийся в темноте», № 15/45, 2008), инвалид первой группы по зрению, запечатлен на фотографии среди темноты под лампой, смотрящий на страницы перед собой.

Под другой суперрубрикой «Среда обитания» обязательно расположен многостраничный материал, обязательно посвященный российской глубинке. Здесь мы могли познакомиться с итальянским сыроваром, давно проживающим и ведущим свое фамильное дело в селе Медведное Тверской области («Пётро с Кручи», №17/17, 2007), узнать, кто и зачем уходит в монастырь («Праздник послушания», №49/79, 2008).

«РР» делает «ставку на репортаж и фоторепортаж, чтобы больше наблюдать и слушать, а не «грузить» и поучать»⁷. Эта концептуальная позиция как ни что другое оказывает влияние на дизайн журнала. Качество бумаги, особые формат и объем позволяют реализовать этот принцип на высоком уровне: внушительный объем (в среднем 120 страниц) позволяет публиковать много больших репортажей; крупный

формат и хорошая бумага — много больших и качественных фотографий. Можно сказать, фотография становится сама по себе выразительным приемом. В журнале крайне редко применяется цветная подложка, если не считать серого раstra под комментариями; в заголовках используется один рубленый жирный шрифт, дизайнеры избегают наклонов, «кричащих» врезок и других спецэффектов. Таким образом, оформительская модель «РР» отличается строгостью, стабильностью, а вариативность достигается именно иллюстрациями.

Использование приема, когда фотография представлена под обрез, на весь разворот, позволяет добиваться большого эффекта. Нет белых полей — нет границ, читатель полностью погружается в изображение, буквально соприкасается с ним. Интересный пример подобного результата можно увидеть в №28/107, 2009. Материал «Россия сортировочная» начинается обычными фотографиями, на которых крупным планом изображен разный спрессованный мусор. Но за счет того, что дизайн не оставляет читателю чистого поля вокруг страницы, читатель открывает разворот, буквально трогая пальцами мусор. Возникает подсознательное желание помыть руки.

Формат «РР» близок к А4, но меньше по высоте и шире. Журнал как бы простирается вширь, как карта России. Кроме того, при четырехколоночном наборе (который используется в небольших материалах, например, в информационной рубрике «Актуально») колонка не выглядит такой узкой, как при формате А4 (2 квадрата 12 пунктов). При двухколоночной же верстке (так оформляются все крупные материалы) остается треть колонки пустого пространства. Этот маленький нюанс — «воздух» — дает новые возможности дизайнеру. Здесь может ничего не быть (белое поле, где «отдыхает глаз»), могут располагаться подписи к фотографиям (занимая при этом лишь малую часть свободного пространства), сюда можно поместить «врезку», какой-то дополнительный блок: статистику, инфографику.

Какое-то время «концепция репортера» пыталась особенно выразиться на обложке: первую половину 2009 года обложка делилась на три части, в одной из которых непременно содержался текстовый блок с гигантскими ключевыми словами «кто», «где», «когда»⁸. Впоследствии журнал отказался от подобной практики, вернувшись к более «постерному» стилю, в котором иллюстрация довлеет над текстом.

У многих журналов бывают свои уникальные рубрики-инфографики. «РР» не исключение. Он использует подход вполне соответствующий характеру издания. «Мир в заголовках» представляет собой карту мира, на которой вынесены с места событий маленькие заметки с размещенным логотипом издания-источника, своеобразный обзор СМИ, забавные и грустные события со всего мира.

Теперь о стратегии работы с читателем. Какие у журнала герои — такие и читатели: прогрессивные, «свободные, самостоятельные люди», люди дела. Если «Огонёк» — «общенациональный журнал для всей семьи», издание с солидной историей, то «РР»

— молодое развивающееся СМИ, журнал для взрослых, охотно использующий художественные и репортажные фотографии ню, материалы фривольной направленности.

Конечно, этим журнал не злоупотребляет, но зато находит другие варианты эпатажа. Например, в репортаже из Китая рассказывается о том, как делаются джинсы, которые носят во всем мире (*«Бить рабочих уже опасно»*, №29/29, 2007). На развороте — фирменная фотография-подложка: на улице ночь, но на фабрике работают. Остальные иллюстрации поражают еще сильнее. Нам словно показывают снимки шахтеров: герои в марлевых повязках, посиневших от ядовитой пыли; измученный рабочий, уснувший прямо на груде джинсов; грубые грязные руки делают дырки на джинсах... Для контраста размещена фотография с новогодней корпоративной вечеринки, где изображен довольный хохочущий менеджер фабрики.

Помимо эпатажа «РР» использует и другие способы обратить на себя внимание. В стратегию молодого издания входит не просто стремление подогреть интерес к нему. Журнал бросает вызов читателю, с целью заставить говорить о себе, дискутировать. Одним из приемов является использование жанра типа «десятка самых...». Данный формат материала предоставляет большой простор дизайнеру. Например, в том же №14 содержится материал «10 писателей, которые изменили мир», занимающий 21 (!) страницу. Каждому писателю уделено по развороту: его большое фото, цитата (какое-то изречение писателя), список основных произведений автора, 4-5 абзацев текста с выделенным последним абзацем: «Что стало невозможно после (фамилия)?»

Данный материал вызвал целую дискуссию на тему правильности списка, и в следующем номере появились письма читателей. Журнал не боится полемики, часто размещая критичные замечания. За 2,5 года существования было освещено подобным образом («десятками») немало тем, при этом каждая из них оформлялась особым визуальным образом, но способ подачи сохранялся (структурированность, дробность).

На диалог с читателем направлена также стратегия сотрудничества с интернет-порталом «Фотополигон»⁹. Сначала читателям предлагалось заходить на сайт и голосовать за понравившихся кандидатов на фото недели. Первые три места публиковались в ближайшем номере. Затем сотрудничество переросло в конкурс для читателей, когда журнал объявлял какую-то необычную тему, а читатели присылали фотографии.

Стратегия вызова проявляется и в контрастах, о которых мы уже упоминали. Этот критерий используется практически всегда для отбора снимков в нача-

ло номера (особая рубрика типа «Фото недели»). Как правило, это две темы на два разворота — «серьезная» и «несерьезная» (№28/28, 2007 — фотографии «Рождественские сказки» и «Смертельный выстрел»). В основном редакция отбирает одну иллюстрацию, ставя ее на разворот с небольшой подписью, но иногда помещает и несколько фотографий поменьше. Кроме того, контраст проявляется в «соседстве» того же эпатажа и строго стиля.

Одним из самых знаковых моментов стратегии, направленных на поддержание курса избранной концепции, являются спецвыпуски. Они представляют собой квинтэссенцию «характера» журнала. Это, как правило, не просто «тематический выпуск», а понимание своей роли, своей ниши. Посмотрим, например, на новогодние выпуски «РР». Если в свой первый новый год журнал пытался традиционно подводить итоги и строить прогнозы, то два последующих новогодних выпуска превратились в «сборник лучшего». 2009-й «РР» встречал лучшими репортажами 2008-2009 (№49/79, 2008), 2010-й — лучшими интервью и очерками о людях (№49/128, 2009). В этих номерах были собраны самые интересные материалы, даже без изменений в верстке по сравнению с оригинальным выпуском. Можно по-разному воспринимать такой ход (редакция отдохнет, кто-то из постоянных читателей посчитает ненужным еще раз покупать пройденное, кто-то, напротив, купит с большим удовольствием, чтобы оставить «сборник лучшего» на хранение, ну а нерегулярный читатель не упустит самое интересное из пропущенного). Для нас важно одно — то, что эти номера наиболее ярко выражают концепцию журнала: репортажи и интересные люди.

г. Воронеж

Примечания

1. Редакционная концепция разбиралась нами ранее. См. сборник тезисов...
2. Все это относится к области разработки стратегии — важнейшему этапу управления. Нас будет интересовать прежде всего концептуальный и дизайнерский и аспекты стратегии.
3. Лейбин В. От редактора // Русский Репортер. — №14. — С. 8.
4. Там же.
5. Там же.
6. См. обложки №22/22, 2007, 30/60, 2008, №41/120, 2009, а также №20/20, 2007, №36/66, 2008.
7. Лейбин В. Указ. соч. — С. 8. Попутно заметим, что «РР» выходит по четвергам — такая стратегия вызвана расчетом на «более спокойное выходное чтение».
8. См. обложки №10/89, 2009, №12/91, 2009, №13/92, 2009, №17-18/96-97, 2009.
9. www.photopolygon.com



М. Темиров

Медиастратегия США на Кавказе

Медиаполитика США предвещает изменение политического ландшафта или синхронизирована с оным, что свидетельствует о значении, которое придают в Вашингтоне информационному обеспечению проводимого курса. Из последних примеров можно упомянуть подготовку вещания радиостанции «Свобода / Свободная Европа» на пограничные регионы Пакистана/Афганистана (язык пушту), которая ещё не вполне завершена, но которой предстоит стать знаковой для радиостанции — оно будет производиться в телевизионном формате.

Другим примером может служить то, что в последние годы чрезвычайно выросли объёмы вещания на Иран (фарси) — как на «Свободе», так и на «Голосе Америки». На «Свободе» иранский сервис стал даже теснить по значимости и влиянию русскую службу, с которой, собственно, и начиналась радиостанция (тогда — «Освобождение») и которая всегда была «государством в государстве» в её внутренней иерархии.

Актуализирует подобные процессы активность Соединённых Штатов в регионе, который во внешнеполитической доктрине предыдущей администрации назван «Большим Ближним Востоком» (“The Broader Middle East”). Этот курс сохраняется и нынешним Белым домом, причём Кавказ, не будучи официально включён в эту доктрину, упоминается как существенный для успешного претворения плана в жизнь пункт — в контексте «тектонических эволюций» вследствие «неизбежного», по мнению её авторов, распада России¹.

Для сотворения «правильного видения» происходящих процессов необходима соответствующая организация фактов, что, в свою очередь, требует кропотливой работы СМИ в “target area” (регионе вещания). В данную концепцию укладывается решение радио «Свобода» (видимо, с разрешения соответствующего комитета Конгресса) о начале вещания на Абхазию и Южную Осетию². Формат вещания будет необычный: грузинская и русская редакции при участии журналистов из регионов вещания совместно будут готовить часовые программы на русском языке. Авторы решения не сочли возможным поручить проект непосредственно представителям “target audience” (целевой аудитории): на этапе формирования его курирует известный журналист Андрей Бабицкий. Этот факт может быть объяснён отношением к соответствующим народам, то есть к их информационной суверенности. Кроме того, последнее время «Свобода» испытывает сложности с подбором квалифицированных и при этом лояльных кадров.

Русский язык выбран, видимо, для того, чтобы вызвать у потенциальной аудитории доверие — в обе-

их республиках (ныне — государствах) Россия воспринимается как страна-протектор.

То же самое можно сказать о выборе служб, готовящих выпуски: такая редакционная контаминация двух «конкурентов» (по версии западных СМИ) за суверенитет над означенными территориями и населяющими их народами должна формировать в сознании слушателя видимость некоего баланса и, как следствие, объективности.

Нужно сказать, что попытка сепаратного вещания на русском языке для Кавказа (только Северного) на «Свободе» уже предпринималась: после открытия Северокавказской редакции в апреле 2002 года в часовую программу на аварском, чеченском и черкесском языках добавили русский сегмент, таким образом поделив эфир на четыре 15 минутных блока. Однако этот формат не удалось сохранить — прежде всего потому, что бюджет службы верстался без учёта дополнительного языка вещания; другая возможная причина — это была местная, пражская инициатива; в законе, принятом Конгрессом, речь шла о начале вещания на Северный Кавказ на языках трёх наиболее крупных народов региона: аварском, чеченском и черкесском.

В соответствии с данными объективного контроля аудитории, количество слушателей Северокавказской службы неуклонно сокращается³. Происходит это вопреки объективной ситуации в регионе, которая характеризуется беспрецедентным сокращением объёмов вещания в республиках Северного Кавказа на национальных языках, за исключением Чеченской республики, где власти оправданно уделяют чрезвычайное внимание информационной политике.

Решение Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ о прекращении регулярного радиовещания на языках коренных народов с последовавшим резким сокращением штата соответствующих редакций (2004 г.) создало благоприятные условия для широкой американской пропаганды.

Для сравнения: бюджет одной только Северокавказской службы РС/РСЕ поглощает около четырёх миллионов долларов в год (с учётом сметы по распространению сигнала); на редакции национального вещания Гостелерадио в республиках расходовалось значительно меньше (это при том, что существовала развитая инфраструктура ретрансляции).

Распространение сигнала Северокавказской службы РС/РСЕ происходит на коротких волнах, что довольно затратно и создаёт дополнительные трудности по его приему, особенно с учётом ландшафтных особенностей в регионе вещания. Одна-

ко это препятствие может быть скоро устранено: существуют планы размещения средневолнового ретранслятора в Грузии или Крыму, и в этом случае аудитория радио «Свобода/Свободная Европа» на российском Северном Кавказе неизбежно увеличится.

г. Прага



Примечания:

[1] Л.И. Медведко, д.и.н., академик РАЕН. Кто победил на Ближнем Востоке в холодной войне.

[2] Официальное сообщение об этом здесь: www.rferl.org/articleprintview/1845885.html

[3] Материалы мониторинга по динамике аудитории (для служебного пользования), проводимого компанией “Intermedia”, находятся в распоряжении автора.

М. Галкина

Стратегии взаимоотношения финских региональных СМИ с аудиторией

Каждая из трех исследуемых газет — национальная, региональная и местная — является главным печатным органом в регионе распространения и представляет собой качественно-массовое издание для всей семьи. Конкуренция между различными уровнями региональных газет выражена слабо: «Хельсингин Саномат» — национальная газета, отдающая приоритет событиям в регионе Уусимаа. «Аамулеhti» — региональная газета Пирканмаа с акцентом на жизни в Тампере. «Тюрвяян Саномат» представляет жизнь муниципалитетов в регионе Пирканмаа. Подобная ситуация наблюдается и в других регионах.

Подача информации в провинциальных газетах осуществляется с учетом привычек аудитории. Аудитория (лат. auditorium; audire «слушать»; auditor «слушатель») — совокупность людей, тех, к кому обращаются СМИ и кто воспринимает обращенную к нему информацию¹.

Журналисты ориентируются не только на географические границы региона, где распространяется издание, но и учитывают демографические параметры своих читателей — половой и возрастной состав, соотношение работоспособных людей, детей и подростков, коренных жителей и мигрантов. Не остаются без внимания и социальные данные об аудитории, которые помогают понять редакции, какой профессиональной деятельностью занимаются подписчики газеты. Кроме того, на читательские потребности влияют и психографические характеристики населения. Стиль жизни людей, их исторические и национальные традиции и обычаи, их привычки, отношения между мужчинами и женщинами, владение национальным языком, культурный и образовательный уровень, исповедание той или иной религии — все это сильнее всего влияет на формирование информационных потребностей читателя².

Финляндия не случайно славится газетной страной. Более 90% населения читает ежедневные газеты. Причем 92% финнов доверяют печатным СМИ полностью или почти полностью (2005 год)³. В 2006 году Национальный центр медиаисследований Финляндии провел опрос, насколько важна роль газеты в жизни финнов. В проекте приняли участие люди старше 12 лет. 84% ответили, что не могут или почти не могут обходиться без ежедневной прессы, 12% выразили безразличие, 4% затруднились ответить на вопрос⁴.

По результатам национального социологического исследования⁵, проведенного в регионе Уусимаа и опубликованного в марте 2007 года, в течение 12 лет уровень чтения прессы практически не изменился. 48 минут в среднем уделяют на чтение газет в день жи-

тели Финляндии. Такой статистический показатель демонстрирует, что газеты занимают третье место по популярности (после телевидения и радио) и на две позиции опережают интернет. Высокую популярность чтения прессы можно объяснить семейными традициями, когда примеру родителей следуют дети, суровым климатом, когда в течение долгих зимних месяцев население старается проводить больше времени дома, потребностью в коммуникации — по сложившемуся мнению, финны отличаются замкнутым характером. Но в первую очередь финские провинциальные газеты читают потому, что они в полном объеме удовлетворяют информационные потребности читателей, в том числе и рекламные.

В среднем гражданин Финляндии читает три ежедневные газеты и два ежемесячных издания (журнала). То есть житель страны выписывает местную и региональную газету, а также национальную либо покупает вечернюю.

Главной целевой аудиторией прессы являются семейные пары в возрасте от 24 до 44 лет. Согласно исследованию, семьи с детьми в среднем читают на одну газету больше, чем другие категории читателей. Они выписывают не только ежедневные и ежемесячные издания, но и различные приложения о доме и его благоустройстве. Бездетные читатели уделяют большее внимание газетам и журналам, посвященным досугу и путешествиям.

Самыми популярными газетами в 2007 году стали «Хельсингин Саномат» («Helsingin Sanomat», 1 млн 46 тыс. читателей), «Илта-Саномат» («Iltasanomat», 905 тыс.), «Кауппалеhti» («Kauppalehti», 219 тыс.), «Калева» («Kaleva», 204 тыс.), «ИС Вейккаайя» («IS Veikkaaja», 185 тыс.) и «Кескисуомалайнен» («Keskisuomalainen», 183 тыс. читателей).

Несмотря на то что в последние годы увеличивается время, которое люди проводят перед телевизором, газеты имеют свою нишу и свое место. Люди продолжают читать и искать интересующие их подробности. Именно в сообщении деталей состоит на сегодняшний день, по мнению Матти Посио, основная задача периодических изданий. Вечером люди увидели новости по телевизору, прочитали сообщения информационных агентств в интернете. Утром газета сообщает более глубокую информацию, в уже обработанном виде. Читатель получает готовый информационный продукт — статью, дополненную комментариями, справками, фотографиями, графиками.

Локализация информации привлекает и рекламодателей. Реклама, как правило, потребительская (31% — реклама магазинов, 44% — реклама торговых марок,

25% — классифицированная реклама), в местных газетах эффективнее. Цель рекламодателя — донести до аудитории рекламу. Здесь СМИ предоставляет рекламодателям важную услугу — доступ к аудитории. В зависимости от типа средства массовой информации, объема и характеристик его читателей рекламодатели, действующие в различных подкатегориях рекламного рынка, получают доступ к тем целевым группам, которые их интересуют более всего. Доход от рекламы финских СМИ составляет 58,5%, прибыль от подписки — 41,2%, на продажи в розницу приходится 0,3% прибыли. И то, что рекламодатели в Финляндии доверяют добрую половину своей рекламы региональным газетам, является весомым доказательством могущества прессы в стране информационных технологий. Кроме того, аудитория — это естественный и важнейший продукт деятельности СМИ, создаваемый в ответ на спрос рекламодателей⁶.

Свою аудиторию издания в Финляндии формируют буквально со школьной скамьи. В отличие от их сверстников в других странах, финская молодежь регулярно читает периодические издания. То, что газеты стали неотъемлемой частью ежедневной жизни тинейджеров, отмечает исследователь молодежной аудитории СМИ Йаана Хуанен⁷. Культура чтения прессы закладывается не только дома, но и в школах, где периодические издания уже давно превратились в элемент обучения.

96% финских подростков читают газеты, из них 59% обращаются к прессе несколько раз в неделю⁸. Причем уровень чтения среди мальчиков и девочек примерно одинаков. Регулярность и длительность чтения увеличиваются с возрастом читателя. Если в возрасте от 13 до 15 лет — девять из десяти подростков просматривают периодические издания, то в возрасте от 17 до 19 газеты читают все.

Знакомство с ежедневной прессой расширяет кругозор и помогает усвоению школьных дисциплин, поэтому читающие подростки получают на уроках более высокие оценки и лучше справляются с решением проблем в жизни. К такому выводу пришли специалисты департамента школьных исследований университета города Ювяскюля — профессор Пирья Линнакюля и доктор философии Антеро Малин, которые попытались разобраться: «Способствует ли чтение газет обучению?»⁹. Кроме того, исследователи определили, что дети, отслеживающие новости в прессе, нацелены на получение высшего образования. Чтение газет служит стимулом для поиска дополнительной информации, в качестве источников которой зачастую выступают СМИ.

Тинейджеры, не читающие прессу, не могут похвастаться хорошей успеваемостью и попадают в категорию проблемных детей. Впрочем, так называемая молодежная группа риска в Финляндии незначительна. Лишь 15% подростков просматривают газеты раз в месяц или реже, и только 2% не читают никогда¹⁰.

Популярность прессы среди молодежи — результат грамотной редакционной политики продвижения газеты на рынке. Наиболее эффективным способом привлечения молодых людей к чтению периодических изданий стало участие газет в учебном процессе.

«Газета не может быть частью учебного процесса, если ежедневно в нем не участвует», — писала в 1997 году в своем исследовании о роли газеты в школе Мари Ханкала¹¹. Она сделала вывод, что редакциям следует наладить более эффективную стратегию продаж в учебных заведениях и продавать газеты со значительной скидкой, даже вполцены.

Налаженное распространение прессы в финских школах важно потому, что в последние годы печатные СМИ стали частью школьной программы. Пресса помогает ученикам осмысливать знания и переносить их за пределы школы в жизнь. СМИ играют немалую роль в общественной адаптации ребенка. Чтение газет, где дается информация о том, что происходит в родном регионе, городе, районе, делает подростка социально активным. Различные статьи на экономические, политические, культурные темы служат дополнительным источником сведений для учебных дисциплин. В финских школах говорят, что полчаса чтения газеты — это еще один добавочный урок.

Газеты находятся в свободном доступе в школьных библиотеках, местах проведения досуга (спортивных секциях, клубах). В редакции региональной/городской газеты школы могут получить бесплатные номера газет.

Редакции используют самые разнообразные методы работы со школами. В крупных изданиях существует специальная стратегия привлечения молодых читателей, которую воплощает в жизнь специальный сотрудник — координатор по связи со школами. Координация работы со школами включает в себя обеспечение газетами учебных заведений, помощь в издании специализированных пособий для учителей по применению газеты в учебном процессе, участие в организации национальной недели газеты в школах, разработку прочих мероприятий, способствующих повышению интереса к прессе среди подростков. Так, координатор по связям со школами одной из ведущих ежедневных газет в Финляндии «Турун Саномат» («*Turun Sanomat*») Силья Хурскайнен лично посещает школы, где рассказывает о том, как делается газета¹².

«Турун Саномат»¹³ работает со школами уже почти 10 лет. История общения с учебными заведениями опубликована на сайте издания. Общественная работа завязалась в 1999 году. Теперь ежегодно организуются десятки различных образовательных проектов, мероприятий и соревнований. Например, в начале 2007 года учителя по общественнознанию принимали участие в турнире по хоккею.

Весной 2007 года студентов-практикантов педагогического отделения университета Турку пригласили в типографию «Турун Саномат». В марте 2007 года отдел по связям со школами «Турун Саномат» делился опытом на Вашингтонской конференции молодых читателей. А в мае 2007 года с участием сотрудников «Турун Саномат» прошла конференция в Ваасе, посвященная развитию северных СМИ. В этом же месяце редакция провела День открытых дверей в типографии издания. В июне отдел по связям со школами устроил в детском лагере мастерскую газеты. Ребята не только учились писать статьи и делать газету, но также создали блог в интернете.

Подготовка педагогов к использованию газеты в процессе обучения является отдельным направлением работы для сотрудников газет. Региональные издания отмечают учителей года по работе с прессой в школах. Ежедневная газета «Савон Саномат» (*"Savon Sanomat"*) отметила, что, по их мнению, учителем 2007 года в регионе Саво стал учитель одной небольшой школы Тауно Херранен¹⁴. Он считает, что «газета — учебник времени». Хотя Херранен преподает ученикам английский язык, педагог заботится, чтобы вся школа была в курсе мировых событий, и каждое утро раздает ученикам свежие газеты.

Практические руководства для учителей служат важным подспорьем для педагогов и помогают применять газету в преподавании той или иной дисциплины. В Финляндии ежегодно издается почти 200 пособий и газет, которые дают учителям советы, как использовать прессу в учебном процессе. Ассоциация финской прессы при содействии редакций выпускает практические руководства для педагогов, из которых специалисты в школах узнают в том числе и о работе редакций. Очень часто редакции периодических изданий отправляют пособия для учителей в школы бесплатно. Необходимую периодику педагоги могут заказать из редакции сами.

Одно из пособий 2007 года (автор — лектор математики Йюхани Хухтамяки¹⁵) сообщает, что информационные издания находят применение даже в преподавании точных наук: страницы, посвященные спорту или бесплатным объявлениям, могут в числе прочего пригодиться для изучения простых арифметических действий, а не только для развития навыков чтения.

В 2007 году вышло 52-страничное пособие под названием «В газете прочитали, что...». Это издание предназначено для мастеров — преподавателей профессиональных технических училищ и их учеников. Книга демонстрирует, каким образом чтение прессы помогает постичь азы профессии.

Привычка к чтению газет воспитывается с младших классов школы. «Вкус жизни в класс — разнообразные задания из газет для начальной школы» — так называется пособие для воспитателей самой юной аудитории читателей. Основная задача брошюры — помочь учителям ознакомить учеников с периодическими изданиями: как собирать материал для статей, как распределять тексты по темам, как анализировать публикации. Разбор каждой проблемы подкреплен домашними заданиями для малышей. Автором идеи 32-страничной брошюры, вышедшей в 2005 году, является Пиа Бойе. Также для начальных классов предназначена небольшая книжка Леены Тани 1992 года, посвященная рекламе в прессе — «Объявление в газете».

32-страничное пособие «Это правда?», предназначенное для начальных классов, поможет ознакомиться с прессой при помощи фотографий¹⁶. «Введение в статью» содержит задания по изучению печатных изданий для начальных классов, которые подойдут для исследования местной, региональной и национальной прессы, а также вспомогательные материалы для учителей и общее руководство¹⁷. «Новость под прицелом — в газете, электронной версии изда-

ния и мобильном телефоне» — 20-страничный таблоид рассчитан на преподавателей старших классов, лицеев и профессиональных училищ. Это дайджест популярных англоязычных ежедневных изданий, которые выходят и в Финляндии. Пособие учит подростков различать информацию в разных новостных источниках и расскажет о глобализации в мире новостей¹⁸.

Интересное пособие «По следам правильной новости» было выпущено в 2005 году в издательстве «Аамулеhti»¹⁹. Знакомство с газетами строится на обсуждении несчастных случаев. Трагические новости — взрыв в одном из супермаркетов страны в 2002 году, последствия цунами в Индийском океане в 2004 году и прочие чрезвычайные ситуации рассматриваются с помощью разных жанров под разным углом. По замыслу авторов, школьники задумываются о глобальном значении новости, учатся делать выводы и давать собственные определения.

Каждый год учителя практически всех финских учебных заведений подбирают вместе с журналистами тематические статьи к неделе газеты в финской школе. Традиционно неделя прессы в финских школах проходит в феврале. Впрочем, тематические дни разрешено проводить в любое время года. В 2007 году неделя прессы прошла с 12 по 16 февраля. В эти дни в общей сложности 1,3 млн экземпляров различных ежедневных газет были разосланы бесплатно в средние учебные заведения — школы, лицеи, училища. Например, в школы региона Пирканмаа было отправлено 64 тыс. экземпляров «Аамулеhti»²⁰ — центрального издания региона и второй газеты страны.

В рамках недели прессы в школы поступили тысячи методических пособий для учителей по применению газеты на уроках. В это время в свободном доступе для учащихся были также и электронные версии изданий. В течение недели в газетах по заданию школ публиковались различные материалы, с помощью которых ученики выполняли домашние задания. Кроме того, школьники посещали редакции и знакомились с процессом производства газеты.

В 2007 году неделя прессы в школе была посвящена 450-летию со дня смерти родоначальника финской литературы Михаэля Агриколы. Ассоциация финской прессы при поддержке Министерства образования во всех школах страны объявила конкурс по технике газеты, приуроченный памяти Агриколы²¹. Соревнование проходило в два этапа по двум возрастным группам — младшие и старшие классы. Сначала определяли победителя среди школ в регионах, а затем эти победители из числа региональных школ становились претендентами на национальный приз. Таким образом, на уровне регионов были отобраны более 30 школ, представивших лучшие макеты газет. Из их числа, в начале 2007–2008 учебного года, был выделен национальный призер. Лучшими в двух возрастных категориях стали восьмой класс одной из школ в Нокии и шестой класс из Иматры. Победителям подарили 3000 евро в фонд школьных путешествий. Между тем, все участвовавшие в конкурсе газеты продемонстрировали, что учащиеся прекрасно ознакомились с историей 16 века и укладом жизни того времени. В газетах мож-

но было найти и тест на применение гусиного пера, и импровизированное интервью с Мартином Лютером.

В 2007 году Ассоциация финской прессы впервые наградила лучших авторов по общественной тематике из числа учащихся. В конкурсе участвовали более 3500 человек.

В статье журналистки Виви Виханто (март 2007 года)²² «Газета пришла в школу» ученики и учителя делятся мнением о том, зачем нужна газета в школе. По мнению лектора старших классов по родному языку и литературе Йоханы Брунилы из Луостаривуори, неделя газеты в финской школе направлена на то, чтобы под руководством преподавателей учащиеся ознакомились с содержанием прессы и поняли, как строится новость.

— Наша школа выписывает «Турун Саномат», «Хельсингин Саномат» и «Илта-Саномат». На уроках мы учимся определять разницу между этими газетами. Также к нам в гости приходят журналисты поговорить о структуре газеты, — поделилась Брунила. Сама преподавательница использует прессу в процессе обучения еженедельно. В газетах ученики находят примеры по темам о частях речи или падежных формах. По словам Брунилы, газеты в школе используются в печатном виде — в электронной версии пока нет смысла. Возможно, использование этого ресурса еще впереди.

Ученики каждый год с интересом ждут проведения недели газеты в школе. Школьников привлекают не только познавательные заметки в периодических изданиях, напечатанные специально для тематической недели, но и встречи с журналистами. Как признаются учащиеся, молодежь в Финляндии в основном читает прессу лишь в свободное время — за завтраком, если газету забыл на столе кто-нибудь из родителей. Время, которое тратится на чтение газет, увеличивается с возрастом. Однако благодаря неделе газеты в школе, молодое поколение уделяет прессе больше внимания.

Чтобы привлечь молодых читателей, редакции национальных и региональных газет Финляндии пересматривают концепции изданий в соответствии с требованиями юных читателей. Национальная газета «Хельсингин Саномат» придерживается мнения, что для привлечения молодежной аудитории следует писать лаконичные тексты и иллюстрировать материалы большим количеством фотографий. При современном ритме жизни у подростков просто нет времени читать газету «от корки до корки» и вчитываться в длинные статьи с неброскими заголовками. Интерес для аудитории в печатном издании представляет информация, стоящая за уже известной новостью (которую распространили по более быстрым каналам передачи информации — телевидению, интернету, радио), — подробности и объяснения, почему произошло то или иное событие²³. Следует отметить, что популяризации прессы среди молодежи способствует и развлекательное приложение к «Хельсингин Саномат» — «Нют».

Журналист ежедневной региональной газеты «Аамулеhti» Матти Посио²⁴ признается, что самая активная аудитория — люди взрослые, которые рабо-

тают, участвуют в избирательном процессе. Им интересны местные и национальные события, внешняя и внутренняя политика, экономика и культура. Чтобы к чтению в будущем приобщилось и нынешнее подрастающее поколение, газеты должны заинтересовать подростков уже сегодня.

Во время газетной недели в школе интересы молодежной аудитории выходят на первый план. Так, в 2007 году газета «Аамулеhti» выпустила отдельное молодежное приложение «Лейа» («Leija»), где разместила различные материалы, касающиеся выбора профессии. К тому же, все приложения к газете выходят в формате А3, поэтому их удобнее брать с собой в дорогу, нежели саму газету формата бродшит.

Быть ближе к молодежи стараются и местные издания — газеты небольших провинциальных городов. Хотя в газете города Ваммала — «Тюрвяян Саномат» — нет никаких специальных страниц для подростков, молодежь читает местное издание. Газета предлагает читателям посредством SMS-сообщений высказывать свое мнение по поводу публикаций, тех или иных событий и сообщать свои новости. Лучшие SMS попадают на страницы газеты. По словам редактора издания Тони Вильянмаа²⁵, молодых людей привлекает та же самая тематика, что и взрослую аудиторию, только они требуют более ясных очертаний и резкой критики. Если заголовок не демонстрирует суть материала с первого взгляда, то подросток едва ли будет читать такую статью. В «Тюрвяян Саномат» представлены разные тексты о музыкальных группах, которые приезжают в Ваммалу, ТВ и кино, материалы о спорте, которые читает молодежь.

Каждый тип региональной газеты занимает определенную нишу и обеспечивает читателей разнообразной информацией. Региональные газеты — лакомый кусок для рекламодателей. Рынок рекламы в 2007 году состоял на 47% из рекламы в газетах, 20% — на телевидении, 15% — в журналах, 5% рекламы приходилось на бесплатные газеты, 4% — на радио, 5% — на интернет, 3% — на рекламу в кинотеатрах. Оборот рекламы составил 1,3 млрд евро.

Печатные СМИ занимают прочные позиции в медиасистеме Финляндии во многом за счет поддержания интереса молодежной аудитории к газете. Финские ежедневные газеты стремятся в полном объеме обеспечить разнообразной информацией не только взрослых читателей, но и подростков. Политика популяризации прессы среди школьников дает право с уверенностью говорить, что финские газеты никогда не останутся без читателей.

Секрет успеха ежедневных региональных газет заключен не только в традиции чтения, но и в редакционном подходе к читателю, то есть во внутренней структуре изданий. У каждой региональной газеты имеется своя концепция, которая определяется особенностями региона, населенного пункта, политикой редакции, творческим потенциалом. Специфика подачи информации в региональной прессе — предмет для рассмотрения в следующей главе.

г. Москва

Примечания

1. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. С.258-259. М., 1998.
2. Гуревич С. Газета и рынок. С. 47-48. М., 1998.
3. www.sanomalehdet.fi
4. www.sanomalehdet.fi
5. www.sanomalehdet.fi
6. Вартанова Е. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории. С. 59. Экономика и менеджмент СМИ. М., 2005/
7. Hujanen J. From Consuming Printed News to Making Online Journalism? Young Finns' Newspaper Reading at the Millennium. Nordic Review. P. 61-69. 2.2001.
8. www.sanomalehdet.fi
9. Linnakyla P. ja Malin A. Tukeeko sanomalehtien lukeminen oppimista? Koulutuksen tutkimuslaitos, Jyväskylän yliopisto. 2006.
http://www.viestinet.org/liitetiedostot/SL/wwwSuomi/5/137/tukeeko_sanomaleht_lukeminen_oppim.pdf
10. Linnakyla P. ja Malin A. Tukeeko sanomalehtien lukeminen oppimista? Koulutuksen tutkimuslaitos, Jyväskylän yliopisto. 2006.
http://www.viestinet.org/liitetiedostot/SL/wwwSuomi/5/137/tukeeko_sanomaleht_lukeminen_oppim.pdf
11. <http://www.sanomalehdet.fi/suomenlehdisto/029803.html>
12. Интервью автора с координатором по связи со школами газеты «Турун Саномат» Сильей Хурскайнен, 3.09.2007.
13. www.turunsanomat.fi
14. www.savonsanomat.fi
15. Краткое описание пособий размещено на сайте www.sanomalehdet.fi
16. Raatikainen R., Grndahl J. ja Uotila J. Totta kai? 2002
17. Pehkonen K., Timonen S. Tullaan juttuun — sanomalehtitehti vi alakouluille. 2006.
18. Tht imess uutinen — sanomalehdet, sanomalehti verkossa, lehti uutinen matkapuhelimella. 2006
19. Frojd A, Saarenmaa A. Oikean uutisen jäljillä. Medialukutaidon työkirja opettajille. Aamulehti. 2005
20. <http://www.aamulehti.fi/alopetus/lehdet/uusi/index.shtml?sanomalehtiviikko.shtml>
21. www.sanomalehdet.fi
22. <http://www.tutka.org/artikkeli?id=606>
23. Интервью автора с журналистом газеты «Хельсингин Саномат» Лео Пугиным, 21.04.2006.
24. Интервью автора с журналистом газеты «Аамулехти» Матти Посио, 12.04.2006.
25. Личное интервью с редактором газеты «Тюрвяян Саномат» Тони Вильялмаа, 28.04.2006.



А. Гончаров

Императивы христианской публицистической мысли

(Г. К. Честертон, К. С. Льюис и славянофилы: опыт сравнительного анализа)

На первый взгляд кажется, что между русскими славянофилами, жившими в XIX веке, и английскими писателями-публицистами Гилбертом К. Честертоном и Клайвом С. Льюисом нет ничего общего. Последний великий «поздний славянофил» — Константин Николаевич Леонтьев умер в 1891 г., когда Честертону исполнилось семнадцать, а до рождения Льюиса оставалось еще целых семь лет. Насколько нам известно, ни первый, ни второй не были знакомы с трудами славянофилов и их последователей: Петра Астафьева, Льва Тихомирова, Михаила Меншикова, Василия Розанова и др.¹

Считается, что Россия и Великобритания представляют собой два полюса исторического, геополитического и ментального развития. Конечно, географическое положение всегда с неизбежностью сказывается на судьбах стран и психологии народов, что затем и выражается в методах и способах распознавания, отражения и освоения мира.

Цивилизационное наследие также нельзя сбрасывать со счета. Россия — преемница Византии (Ромейской империи), Запад (включая Британию) — потомок Древнего Рима и варварских королевств, возникших на его развалинах: такова самая распространенная точка зрения, господствующая в современной науке. Удобная точка, что уж тут и говорить, тем более что ее можно сравнительно легко подкрепить высказываниями авторитетных исследователей, таких как О. Шпенглер, А. Дж. Тойнби и С. Хантингтон. Кроме того, в последние десятилетия XX — нач. XXI вв. **значительную и значимую** популярность приобрел историко-культурологический взгляд на Византию и Россию как на «пограничные цивилизации».

Я. Шемякин и О. Шемякина отмечают, что «...главным фактором, определяющим их специфику, является сложное и противоречивое взаимодействие качественно различных традиций... Поэтому не случайно, что особую роль в воспринятой Русью части византийской традиции приобретали как раз те духовно-символические формы, которые воплотили в себе специфику «пограничности», *опыт контакта разнородных культурных начал*»².

Однако, если полностью принять это положение, то можно с уверенностью заявить, что **непограничных** цивилизаций вообще никогда не было во всемирной истории. Элементарный беглый обзор условий бытийственности всех известных великих культур с неизбежностью приводит к такому выводу. Исключениями нельзя признать ни цивилиза-

ции Мезоамерики и Анд, ни Классический Восток, ни Китай, ни Древнюю Грецию и Древний Рим, ни средневековую Европу, тем паче нельзя вывести за рамки пограничности суперэтнические системные образования нового и новейшего времени. Даже культура острова Пасхи явилась результатом симбиотического сращивания, по меньшей мере, двух культурно-технических традиций: полинезийской и индейской³. А глобальная экономико-социальная система XXI века есть вершина развития циркумпограничных и пограничных цивилизаций более раннего периода.

Мы, несмотря на «евразийский соблазн», полагаем, что Россия и Византия принадлежали к цивилизации европейской. Только это были «другие Европы»⁴, точно так же как Британия и Ирландия, Испания и Наварра, Северная Франция и Прованс и т. д.

Россия как сегмент цивилизации не находится вне Европы⁵. Культура, техника, искусство, наука, организация быта, российский менталитет и многочисленные попытки наших интеллектуалов «отстроиться от Европы» только подтверждают это. «Отстройка от конкурентов» нужна лишь внутри нераздельного цивилизационного пространства, никому ведь и никогда в голову не приходило доказывать всем и вся, что Россия — Не-Чимор (ранняя южноамериканская «империя») или Не-Кирибати! Даже трактовка противостояния России и Европы в трудах одного из современных теоретиков русского «динамического консерватизма» Виталия Аверьянова не противоречит идее культурно-цивилизационной целостности...⁶

Годы жизни Гилберта Кийта Честертона пришлось на время правления английской королевы Виктории и королей Эдуарда VII и Георга V. Клайв Стейплз Льюис появился на свет при Виктории и, кроме двух упомянутых выше венценосцев, застал еще и Георга VI, и Елизавету.

«Викторианская эпоха» стала пиком могущества и торжества имперской Великобритании⁷. Уже при Эдуарде начался спад. А если принять точку зрения И. Валлерстайна, что Первая и Вторая мировые войны были, по сути, одной Тридцатилетней войной между США и Германией за британское имперское наследство⁸, то наши авторы явно ощутили на себе воздействие общественной среды, стремительно изменившейся всего за несколько десятилетий. Общественное мнение же перешло за этот период от восторгов Р. Киплинга перед Соединенным Королевством до проклятий Р. Олдингтона: «Да поразит тебя сифилис, старая сука!»⁹

Теперь обратимся к России.

1812–1814 гг. — государство находится на подъеме, русские войска одерживают победу во всеевропейском масштабе, а Александр I становится вершителем судеб народов Старого Света.

1853–1856 гг. — Крымская (Восточная) война стала рубежом слома, но не империи, а ментального образа «русской имперскости». Фактически общественное сознание в нашей стране проделало все тот же путь «от Киплинга до Олдингтона».

Годы юности и формирования ценностных ориентиров многих выдающихся отечественных писателей и публицистов, живших в XIX веке, пришлось на период имперского величия страны (см. таблицу № 1.). В зрелости же им пришлось столкнуться с прямым унижением Родины и национального самосознания.

События в Крыму середины XIX в. из нашего столетия существу, первым в видятся примерно так: «Восточная война явилась, по истории опытом кольцевой блокады России, то есть ее последовательным окружением и удушением со ставкой на дальнейшее расчленение. Этот замысел был настолько грандиозен, что его не вполне осознало даже царское правительство. Даже союзники Англии по блоку были в конце войны поражены «мирными» планами английского министра внутренних дел Пальмерстона, согласно которому Аландские острова и Финляндию следовало вернуть Швеции, прибалтийские губернии присоединить к Пруссии, Молдавию и Валахию — к Австрии, Крым и Закавказье — к Турции. «Независимые» черкесский Кавказ и Польша (восточная граница которой проходила чуть ли не по Днепру) по этому же плану должны были окончательно выдать Россию из Европы»¹⁰.

И еще: «Победа Европы... обеспечила и победу либерального и революционно-демократического направления в общественной мысли России. Если славянофилы и западники 1830–1840-х годов были хотя бы минимально уравнены в силах (к тому же далеко не все западники были настроены антиправительственно), то идейные лидеры «новых людей» 1860–1870-х годов почти поголовно входили в антиправительственный лагерь. Они практически оккупировали средства массовой информации и надолго заставили замолчать всех своих оппонентов, хоть как-то протестовавших против усвоенной модернизации и европеизации России. Таким образом, военное поражение обернулось для России религиозно-идеологической капитуляцией образованного общества перед западными ценностями»¹¹.

Впрочем, «капитуляция» совсем не означала полного перехода жизни социума на европейские стандарты. Общественное мнение впало в состояние идеологической комы, когда старая аксиология не является приемлемой, а новой просто нет. Все это и стало корнем идеологии нигилизма и терроризма, так как нравственно-культурные запреты были взорваны, а рационального замещения им не нашлось.

Словесные баталии славянофилов с западниками были предчувствием надвигающейся духовной ка-

тастрофы, которая могла бы и не произойти, если бы удалось достигнуть некоего славянофильско-западнического симбиоза. Согласие оказалось невозможным, но совсем не по вине славянофилов. Западнический догматизм, сопровождавшийся категорическим повелением следования либерально-европейской схеме отрицания российской оригинальности в развитии, погубил любые попытки сближения двух идеологических лагерей. Немалая «заслуга» в этом принадлежала и отечественной правящей элите, замученной шизофреническим импульсом совмещения идеи защиты государства и желания либеральных реформ. Высшим выражением данной шизофрении стало царствование Александра II...

Но вернемся в основное русло нашего исследования. Что же все-таки объединяет славянофилов, Льюиса и Честертона?

Первую точку соприкосновения следует назвать — «Чарльз Диккенс»!

Творчество Диккенса оказало огромное влияние на Г. Честертона и К. С. Льюиса. Достаточно удостовериться, что многие персонажи произведений упомянутых авторов нам представляются слепками с художественных образов Диккенса. Достаточно сравнить Пиквика, Сэма Уэллера («Посмертные записки Пиквикского клуба») и Нодди Боффина (роман «Наш общий друг») с честертонскими Хэмфри Пэмпом («Перелетный кабак»), библиотекарем Майклом Херном («Возвращение Дон Кихота») и патером Брауном (из цикла детективных рассказов Честертон).

Невозможно не сказать, что исследователями неоднократно уже отмечалась единая векторная направленность характеров Сэма Уэллера и Сэмюэла из толкиеновской трилогии «Властелин колец»¹².

Главный герой «космической» трилогии Льюиса («За пределы безмолвной планеты», «Переландра», «Мерзейшая мощь») Рэнсом удивительно удачно сочетает преобразенные черты диккенсовских Джона Гармона («Наш общий друг») и Николааса Никльби («Жизнь и приключения Николааса Никльби»).

Русские славянофилы тоже были великолепно знакомы с литературой Чарльза Диккенса (1812–1870), тем более что для большинства из них он являлся еще и современником.

У А.С. Хомякова мы находим изящную литературную вешицу — «Светлое Воскресенье», первоначально опубликованную как перевод повести Ч. Диккенса «Рождественская песнь в прозе», хотя на самом деле это самостоятельное произведение по мотивам английского писателя.

Британскую литературу Хомяков знал и любил. Нравилась Алексею Степановичу и сама страна, однако «...не Англия Ост-Индской компании, но... Англия, у которой есть еще предание, поэзия, святость домашнего быта, теплота сердца и Диккенс, меньшой брат нашего Гоголя...»¹³

Российские западники Диккенса приняли не хуже славянофилов, но, например, Герцен и Белинский признавали у английского писателя прежде всего пафос «социального обличения». Славянофилам же пришлось по вкусу следование традиции «Старой

доброй Англии» и «теплота сердца». Здесь следует отметить, что у Чарльза Диккенса первое нельзя оторвать от второго, ибо он творил в эпоху, когда британский капитализм уже успел по-настоящему захватить не только политическую и экономическую, но и духовную сферы жизни общества. Топор молодого капитализма безжалостно разрубил на части многовековой уклад английского крестьянско-ремесленного мира. Простые люди оказались у экономического «разбитого корыта», испытав на себе воздействие культурного шока, сопровождавшегося полным распадом древних морально-нравственных принципов, ранее скреплявших семейные и бытовые отношения. Английское общество до середины XVIII в. и оно же во второй половине XVIII–XIX вв. — это две абсолютно разные «галактики» человеческого существования¹⁴.

Еще в «Очерках Боза» Диккенса явственно видится публицистический императив, который мы находим и у славянофилов, и у Честертон с Льюисом — любовь и уважение к бедным (простым) людям.

Г. К. Честертон в эссе «Великан» говорит буквально следующее: «Бедные, алмазы божьи, остались для многих камнями мостовой, но никто не забудет теперь, что камни умеют летать. Может быть, мы еще увидим при жизни, как летают камни»¹⁵.

В «Толпе и памятнике» он рассуждает: «Поля битвы и древние соборы хранят и помнят крестьяне. Только в их памяти живы проделки фей и чудеса святых. Сословия, которые выше их, сменили суеверия на высокомерие. Поразительны слова: «Где нет видения, гибнет народ». Но в обычной жизни также верно, что без народа гибнут видения»¹⁶.

«В защиту «дешевого чтения»: «Простые люди всегда будут сентиментальны — сентиментален тот, кто не скрывает свои сокровенные чувства, кто не пытается изобрести новый способ их выражения»¹⁷.

«В защиту полезной информации»: «В отличие от образованных людей заурядные, простые люди воспринимают наш мир как произведение искусства, пусть и анонимное. Они ждут от жизни впечатлений с тем же неподдельным интересом, с каким мы ждем впечатлений от новой комедии. Если смотреть на мир привередливым взглядом современных эстетов, вселенная и впрямь покажется убогой и примитивной картинкой, звездами каракулями на мрачном фоне; усыпанные звездами ночное небо не годится им даже на обои, цветы и фрукты отдадут пошлостью и обыденностью, подобно модной шляпке какой-нибудь жалкой цветочницы. В результате, превознося все искусственное, образованные классы начисто утратили непосредственность, свойственную простому человеку»¹⁸.

К. С. Аксаков чрезвычайно близок к Честертону: «Было время, когда у нас не было публики... Она образовалась очень просто: часть народа отказалась от русской жизни, языка и одежды и составила публику, которая и всплыла над поверхностью. Она-то, публика, и составляет нашу постоянную связь с Западом... Публика является над народом, как будто его привилегированное выражение; в самом деле публика есть искажение идеи народа... Часто, когда публика едет

на бал, народ идет ко всенощной; когда публика танцует, народ молится...»¹⁹.

Ю. Ф. Самарин, критикуя статью, опубликованную в «Земледельческой газете», пишет: «Здесь выразилось особенное, у нас развившееся отношение мыслящего наблюдателя к народной среде, из которой он вышел и на которую хочет действовать. Это отношение носит на себе ярко отрицательный характер, чего вовсе и не скрывает автор. Он весь проникнут сильным желанием добра меньшей своей братье; но, всматриваясь в нее, он морщится, грустно качает головою, отводит глаза с отвращением и сознается, что не находит в ней никаких зародышей, а разве только одну возможность прививки желанного добра. Русский крестьянин — это какой-то китаец, закоснелый, бесчувственный, грубый, с превратными понятиями обо всем, не понимающий даже, чем должна быть для него жена, едва сохранивший способность вслушиваться в поучительные речи проезжего барина. Его жена — это какой-то урод по наружному виду и по отсутствию всех нравственных свойств, украшающих женщину; это не женщина, а чучела, словом — это баба. Вот что представляет действительность»²⁰.

У А. С. Хомякова также есть многое, что роднит его взгляды с честертоновскими, например: «Наши старые грамоты являются памятниками не отжившего мира, не жизни, когда-то прозвучавшей и замолкнувшей навсегда, а историческим проявлением стихий, которые еще живут и движутся по всей нашей великой Родине, но про которые мы утратили было воспоминание»²¹.

Для Г. Честертон «бедные, алмазы божьи» являются одновременно и «камнями мостовой», то есть именно простой народ, а не образованная элита, представляется ему основой всей жизни. Но об этом же говорит и Аксаков, противопоставляя развлекающейся публике (читай — элите!) молящийся народ.

Английскому публицисту народ видится хранителем исторической памяти: «Поля битвы и древние соборы хранят и помнят крестьяне. Только в их памяти живы проделки фей и чудеса святых». Хомяков в «Предисловии» прямо говорит о том же самом.

Честертон критикует «привередливых эстетов» за непонимание глубин народной «примитивной картинке... вселенной». Самарин ополчается против тех же образованных мечтателей, воображающих, что «русский крестьянин — это какой-то китаец, закоснелый, бесчувственный, грубый, с превратными понятиями обо всем...»

И Г. К. Честертон, и славянофилы ясно осознают, что современная им элита оторвалась от своего собственного народа и превратилась в некую «интеллектуальную касту», не желающую понимать и позитивно оценивать истинные основы жизни вообще.

Клайв С. Льюис в «Космической трилогии» и во множестве своих публицистических произведений только подтверждает выводы соотечественника и русских мыслителей, впрочем, со существенным дополнением (так сказать, поправкой на середину XX века). При этом оказывается, что простой народ

гораздо более устойчив перед манипуляционным воздействием СМИ, чем интеллектуальные «сливки общества». Здесь нам будет интересна речь одного из отрицательных персонажей «Мерзейшей мощи» — мисс Хардкастл: «Да твоими культурными как хочешь, так и верти. Вот с простыми — с теми трудно. Видел ты, чтобы рабочий верил газете? Он свое знает: всюду одна пропаганда. Газету он читает ради футбола и происшествий. Да, с ним тяжело, попотеешь. А культурные — раз плюнуть!.. Они уже готовые. Всему верят... Образованный зачухнет без своих образованных статей. Не может. Привык»²². Но не все безоблачно с «простыми людьми» у Льюиса. Под напором прессы они (вслед за интеллигенцией) все-таки капитулируют, заразившись вирусом ложной идеологии.

Второй императив, как бы объединяющий творчество славянофилов и британских публицистов, обнаруживается в их преклонении перед свободой, в которой собственно и манифестируется подлинная личность, реализующая себя с помощью демократии. Но демократия понимается ими не как форма формирования власти, а как форма организации управления страной. Поэтому Честертон и Льюис принимают классическую английскую монархию, а славянофилы становятся апологетами самодержавия.

Славянофильское отношение к личности, разворачивающейся в социальном пространстве, наиболее удачно выразил И.С. Аксаков: «Личность, поглощаемая в народе, существующая и действующая в нем не сама по себе, а как часть, атом народного организма, получает вновь свое значение в обществе, но с тем, чтобы путем личного подвига и личного сознания утвердить свою связь с народом и воссоздать новую, высшую, духовную цельность народного организма»²³.

В стихотворении, написанном в 1860 г. П.А. Вяземским, четко раскрывается понимание свободы славянофилами, для которых «свобода личности» не есть всего лишь ярлык, используемый самозваными либералами ради «своих» интересов:

*«Послушать — век наш век свободы.
А в сущность глубже загляни:
Свободной мысли коноводы
Восточным деспотам родни.*

*У них два веса, два мерила,
Двойкий взгляд, двойкий суд:
Себе дается власть и сила,
Своих наверх, других под суд.*

*У них на все есть лозунг строгий
Под либеральным их клеймом:
Не смей идти своей дорогой,
Не смей ты жить своим умом.*

*Когда кого они прославят,
Пред тем колена преклони.
Кого они опалой давят,
В того и ты за них лягни.*

*Свобода, правда, сахар сладкий,
Но от плантаторов беда;
Куда как тяжки их порядки
Рабам свободного труда.*

*Свобода — превращеньем роли —
На их условном языке
Есть отречение личной воли,
Чтоб быть винтом в паровике;*

*Быть попугаем однозвучным,
Который, весь оторопев,
Твердит с усердием докучным
Ему насвистанный напев.*

*Скажу с сознанием печальным:
Не вижу разницы большой
Между холопством либеральным
И всякой барщиной другой»²⁴.*

Славянофилы не хотели «быть винтом в паровике». Им нужны были «своя дорога», «свой путь», ибо возможность поступать в соответствии со своей совестью и своим рассудком является главным признаком наличия или отсутствия свободы: «Никакие в мире либеральные учреждения не заменяют свободы общественного слова, никакие консервативные охраны не заменят охранительной силы свободного слова (если только есть что достойное охранения), никакие законы не имеют прочности и живительного действия без помощи общественного сознания, следовательно, без его деятельности и жизни в свободном слове. Как против отолщения кожи нет другого лекарства, кроме возбуждения деятельности прочих органов, так и государство против его болезненного роста внутрь может спасти только общество со своей свободой деятельности, свободой критики, свободой слова»²⁵.

Аналогичное понимание свободы мы находим у Льюиса и Честертона.

К. С. Льюис в притче «Баламут предлагает гостю» с помощью слов персонажа — духа-искусителя показывает пагубность ограничения «свободы деятельности» и замены здравого смысла интеллектуальной бесовщиной, ведущей к утере самостоятельности мышления и нравственной деградации²⁶.

Льюис в этой же работе выступает как критик ограничения свободы с помощью демократии, понимаемой как принцип всеобщего равенства: «Если выйти за пределы политики, на равенство ссылаются только те, кто чувствуют, что они хуже... Человек мучительно, нестерпимо ощущает свою неполноценность, но ее не признает...

Явление это... ни в коей мере не ново. Люди знали его тысячи лет под именем зависти. Те, кто замечал это в себе, стыдились. Те, кто не замечал, осуждали в других. Нынешняя ситуация хороша тем, что вы можете это освятить — сделать приличным, даже похвальным... Тогда всякий, кто чувствует себя хоть в чем-то ниже других, сможет откровенно и успешно тянуть всех вниз, на свой уровень.

Мало того, те, кто стал (или способен стать) похожим на человека, тут же одумаются, испугавшись, что это недемократично... Молодые существа нередко подавляют вкус к классической музыке или хорошей литературе... чтобы не отличаться от других, не выделяться, не выставяться, не выпендриваться. Неровен час, станешь личностью»²⁷. Если сравнить текст Льюиса с «Заметкой» Вяземского, то выявляется удивительное созвучие публицистической мысли, вне зависимости от времени написания и экономической эпохи.

Остается предположить, что видимый социальный процесс, протекавший в России XIX в., не очень-то отличался от подобного же процесса в Англии XX в.

К. С. Льюису ненавистен «попугай однозвучный» точно так же, как и П.А. Вяземскому. Он протестует в своих публицистических произведениях против зомбирования личности, против агрессии «плантаторов свободы». А у Честертона можно найти не менее яркие высказывания подобного плана (например, в его «Ортодоксии»²⁸ и «Вечном человеке»²⁹).

«Отложение кожи» живого народного организма приводит к духовному разложению и в Англии, и в России.

В первую очередь это бедствие постигает элиту и слои общества, к ней прилегающие. История и традиция страны превращаются в набор совершенно произвольно скомпилированных фактов, а отсюда возникает неимоверно болезненная тяга к поверхностному усвоению чужеродной традиции. Честертон (устаи своего героя — о. Брауна) гневно бичует сей порок: «Если бы речь шла о Тутанхамоне или высохших африканских мумиях, неведомо как сохранившихся на другом конце света; если бы речь шла о Китае и Вавилоне; если бы кто-то вдруг нашел далекую и загадочную расу лунных людей, то ваши газеты раструбили бы об этом во всех подробностях, вплоть до зубной щетки или запонки для воротничка. Но когда речь идет о людях, построивших ваши приходские церкви, давших названия вашим городам и ремеслам и самим дорогам, по которым вы ходите, — оказывается, вы не удосужились ничего узнать о них»³⁰.

Данные слова Честертона практически совпадают с мыслями Алексея Хомякова³¹, Ивана Киреевского³² и Тертия Филиппова³³.

Тип человека, выпавшего из истории, находящегося вне традиции, мастерски, несколькими мазками-фразами, рисует Клайв Стейплз Льюис: «Он прошел такие школы (в прямом, а не переносном смысле), что для него было реально лишь то, о чем он писал... Живой крестьянин был тенью статистических данных об аграрном элементе. Сам того не замечая, он избегал в своих статьях слов «человек» и «люди» и писал о «группах», «элементах», «слоях», «населении», ибо твердо, как мистик, верил в высшую реальность невидимого...»³⁴

И еще дополнительная характеристика: «Образование он получил не классическое и не техническое, а просто современное. Его миновали и строгость

абстракций, и высота гуманистических традиций; а выправить это сам он не мог, ибо не знал ни крестьянской смекалки, ни аристократической чести. Разбирался он только в том, что не требовало знаний...»³⁵

Любопытно, что указанного героя «фантастической» трилогии Льюиса зовут Марк. В переводе с латинского языка настоящее имя означает «сухой, увядающий».

Славянофилам, Честертону и Льюису пришлось жить во время, когда культуры, порожденные мир-системами, к которым они принадлежали, вступили в некую фазу постепенного «увядания» (?!). Но вместе с тем английская и русская литературы стали оказывать немаловажное влияние на иные социокультурные системы: наступил период «пилигримизации» (см. таб. № 2).

И вывод: «Мы полагаем, что наиважнейшим императивом, объединяющим публицистическое творчество Ч. Диккенса, Г. К. Честертона, К. С. Льюиса и российских славянофилов, является защита свободы и личности. Таким образом, всех их следует признать либералами, но не либералами-космополитами, а либералами-националистами (вспомним, что в начале XIX века либералами прозвали авторов национальной испанской конституции)».

г. Старый Оскол

Примечания

1. Автор будет благодарен за любое указание противоположного характера. **И вместо Р. С. П. Е.** Астафьев родился в д. Евгеньевка (Острогожский уезд Воронежской губернии).

2. Шемякин Я. Г. Россия—Евразия: специфика формообразования в условиях цивилизационного пограничья. Статья 2. / Я. Г. Шемякин, О. Д. Шемякина // Общественные науки и современность. — 2004. — № 5. — С. 83.

3. Хейердал Тур. Древний человек и океан / Тур Хейердал. — М.: Мысль, 1982. — С. 322–323.

4. Тютчев это понял раньше всех, и его аргументация не устарела до сих пор (см.: Тютчев Ф. И. Россия и Германия / Ф. И. Тютчев. — (<http://www.zlev.ru>)).

5. Хотя еще вопрос стоит перед нами: «А была ли и есть европейская цивилизация *европейской*? Ей скорее следует называться «Евроафролевантийской» или же (по Л. Н. Гумилеву) — «Христианским миром».

6. Аверьянов пишет: «Россия есть исток и источник, восход и путь восхождения. Запад же представляет собой чистый *locus*, «место, где...», место рассеяния и угасания, зона разрыва связующих тканей. Перефразируя Шпенглера, нужно говорить не о закате Европы (Западной), но о Западной Европе как Закате» (Аверьянов В. Природа русской экспансии / В. Аверьянов. — М.: Лепта-Пресс, 2003. — С. 13.).

7. Период 1815–1871 гг. соответствует времени английской гегемонии в мировой политике и, отчасти, эпохе так называемого «субстанционального капитализма» (Фурсов Андрей. Капитализм и модерн — схватка скелетов над пропастью / Андрей Фурсов // Наш современник. — 2009. — № 8. — С. 188–189.

8. Валлерстайн И. После либерализма / И. Валлерстайн; пер. с англ.; под. ред. Б. Ю. Кагарлицкого. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — С. 235.

9. Муравьев В. Предыстория / В. Муравьев // Толкиен Дж. Р. Р. Хранители: Повесть. — М.: Радуга, 1988. — С. 13.

10. Ермаков Артемий. Столкновение с бездной. Крымская война 1853–1856 годов и проблемы глобализации / Артемий Ермаков. — (<http://www.pravoslavie.ru/analit/28932.htm>).

11. Там же.
12. Муравьев В. Указ. соч. — С. 27.
13. Кошелев В.А. Вступление к «Светлому Воскресенью» А.С. Хомякова / В.А. Кошелев // Москва. — 1991. — № 4. — С. 82–83.
14. «Вспоминая свои детские годы, пришедшиеся на время до промышленной революции, один пожилой чулочных дел мастер... писал: «Они (чулочники) жили в сравнительной легкости и изобилии, пользуясь правом на выпас на общественной земле свиньи, домашней птицы, а иногда и коровы. У каждого из них имелся огород, бочонок домашнего эля, рабочая одежда, выходной костюм и масса свободного времени»... В личном дневнике придворного вельможи и литератора Чарльза Гревилла мы находим следующую запись от 17 февраля 1832 г., посвященную бедственному положению ист-лондонских ткачей: «Вчера беседовал с одним человеком из Бетнал-Грин о делах этого района. Все они там ткачи, живущие своеобразной коммуной... Почти все из них лишены работы и не имеют возможности ее найти: 1100 из них живут в ночлежках по 5–6 человек на спальное место. 6000 влчат нищенское существование на благотворительные подачки... Район практически целиком находится в состоянии банкротства и безнадежной нищеты» (Поулсен Ч. Английские бунтары / Ч. Поулсен; пер. с англ. — М.: Прогресс, 1987. — С. 158–160.).
15. Честертон Г. К. Писатель в газете: Художественная публицистика / Г. К. Честертон; пер. с англ. / Послесл. С.С. Аверинцева. — М.: Прогресс, 1984. — С. 119.
16. Там же. — С. 125.
17. Там же. — С. 42.
18. Там же. — С. 58.
19. Аксаков К.С. Опыт синонимов. Публика — народ / К.С. Аксаков // История русской журналистики (1703–1917): Учебно-методический комплект (Учебное пособие; Хрестоматия; Темы курсовых работ) / Б.И. Есин. — М.: Флинта; Наука, 2001. — С. 260–261.
20. Самарин Ю.Ф. О народном образовании / Ю.Ф. Самарин. — <http://dugward.ru/library/sodlib.html>.
21. Хомяков А.С. «Дух русского слова». Предисловие к «Русским народным песням» / А.С. Хомяков // Всемирная задача России / Составление и комментарии М.М. Панфилова; Отв. ред. О. Платонов. — М.: Институт русской цивилизации, 2008. — С. 535.
22. Льюис К. С. Мерзейшая мощь / К. С. Льюис; пер. с англ. Д. Громова, О. Ладженского. — (<http://lib.novgorod.net/LEWISCL/>)
23. Аксаков И.С. Народ, государство, общество / И.С. Аксаков // Наше знамя — русская народность / Сост. и ком. С. Лебедева. — М.: Институт русской цивилизации, 2008. — С. 77.
24. Вяземский П.А. Заметка / П.А. Вяземский // Полное собрание сочинений князя П.А. Вяземского; изд. графа С.Д. Шереметева. — СПб.: Типография М.М. Стасюлевича, 1887. — Т. 11. — С. 344–345.
25. Аксаков И.С. Указ. соч. — С. 87.
26. Льюис К. С. Баламут предлагает тост / К. С. Льюис // Любовь. Страдание. Надежда; пер. с англ. — М.: Республика, 1992. — С. 70–78.
27. Там же. — С. 74–75.
28. Честертон Г. К. Вечный человек / Г. К. Честертон; пер. с англ. — М.: Политиздат, 1991. — С. 362–407.
29. Там же. — С. 17–186.
30. Честертон Г. К. Проклятие золотого креста / Г. К. Честертон // Полное собрание произведений об отце Брауне в одном томе; пер. с англ. — М.: Альфа — Книга, 2008. — С. 408.

31. Хомяков А.С. Национальный стиль и «мнимое искусство». Письмо в Петербург по поводу железной дороги / А.С. Хомяков // Указ. соч. — С. 491–496.

32. Киреевский И.В. Записка об отношении русского народа к царской власти / И.В. Киреевский. — (<http://dugward.ru/library/sodlib.html>).

33. Филиппов Т. И. Речь, произнесенная в заседании Православного Палестинского общества 2 декабря 1882 года вице-председателем общества / Т.И. Филиппов // Русское воспитание / Сост., предисл. и коммент. С.В. Лебедева. — -: Институт русской цивилизации, 2008. — С. 324–326.

34. Льюис К. С. Мерзейшая мощь / К. С. Льюис. — (<http://lib.novgorod.net/LEWISCL/>)

35. Там же.

Табл. 1

Даль Владимир Иванович	1801–1872
Тютчев Федор Иванович	1803–1873
Хомяков Алексей Степанович	1804–1860
Киреевский Иван Васильевич	1806–1856
Кошелев Александр Иванович	1806–1883
Печорин Владимир Сергеевич	1807–1885
Киреевский Петр Васильевич	1808–1856
Гоголь Николай Васильевич	1809–1852
Белинский Виссарион Григорьевич	1811–1848
Герцен Александр Иванович	1812–1870
Гончаров Иван Александрович	1812–1891
Грановский Тимофей Николаевич	1813–1855
Аксаков Константин Сергеевич	1817–1860
Катков Михаил Никифорович	1818–1887
Тургенев Иван Сергеевич	1818–1883
Самарин Юрий Федорович	1819–1876
Достоевский Федор Михайлович	1821–1881
Некрасов Николай Александрович	1821–1877
Данилевский Николай Яковлевич	1822–1885
Аксаков Иван Сергеевич	1823–1886
Филиппов Третий Иванович	1825–1899
Салтыков-Щедрин Михаил Евграфович	1826–1889
Победоносцев Константин Петрович	1827–1907
Чернышевский Николай Гаврилович	1828–1889
Страхов Николай Николаевич	1828–1896
Толстой Лев Николаевич	1828–1910
Гильфердинг Александр Федорович	1831–1872
Леонтьев Константин Николаевич	1831–1891
Лесков Николай Семенович	1831–1895
Писарев Дмитрий Иванович	1840–1868

Табл. 2

Этногенез (по Л.Н. Гумилеву)			Социогенез и культурогенез (по К.Н. Леонтьеву)	Развитие словесности (литературы)
Фаза	Императивы	Перегибы		
—	Надо исправить мир, ибо он плох	Пусковой момент	Первичная простота	Синтез
Подъем	Будь тем, кем ты должен быть	—		Переосмысление
—	Не по вашему, а по моему	Переход в акматiku	Цветущая сложность	Ранняя самобытность
Акматика (перегрев)	Будь самым собой	—		Расцвет
—	Мы устали от великих	Переход в фазу надлома		
Надлом	Только не так, как было	—		Элитизация + андеграундизация
—	Дайте жить, гады!	Переход в инерционную фазу		
Инерционная	Будь таким как я	—	Вторичное упрощение	Пилигримизация и распад
—	Не будь ты моим благодетелем	Переход в обскурацию		
Обскурация	Будь таким, как мы	—		
—	Да когда же это кончится!!!	Переход к гомеостазу		Культурная Ойкумена
Гомеостаз	Будь сам собой доволен, тролль	—		
—	А не все еще погибло!	Переход в мемориальную фазу		
Мемориальная	Вспомним, как было все прекрасно	—		
Вырождение	А нам ничего не надо	—		



А. Богоявленский

Маркетинг и паблик рилейшнз

Статья 1.

Концепции маркетинга и теория паблик рилейшнз

Сформулируем основополагающий тезис: рынок для экономики — естественная соревновательная среда.

В отношении возникновения значения «маркетинг» существует немало противоречивых версий. Так, например, бытует мнение, что маркетинг имеет столь же давнюю историю, как и сам обмен.

Напротив, иные исследователи считают маркетинг феноменом, появившимся лишь около 1960 года¹. Близкая версия состоит в том, что становление маркетинга как единой системы производственно-сбытовой деятельности относится к 50-м годам XX века, хотя отдельные его элементы появились значительно раньше. Досушие версии связывают появление маркетинга со становлением предпринимательства, поскольку «венецианские, немецкие и русские купцы, конечно же, использовали методы, которые сегодня называют маркетингом, внося в него свое национальное, историческое, культурное и ментальное своеобразие»². Существуют литературные источники, относящие появление зачатков маркетинга к более конкретным событиям, например, к открытию в Японии в середине XVIII века предшественника универсального магазина, чей владелец Мицуи первым ввел в принцип заказ наиболее ходовых товаров, стал использовать рекламные стенды и гарантии качества товаров³. Так П. Друккер считает, что «родиной маркетинга стала Япония. В 1690 году в Токио поселился основатель в будущем знаменитого рода Мицуи, и открыл первый универсальный магазин. В этом магазине господин Мицуи проводил торговую политику, которая опережала своё время примерно на 250 лет. Впервые в истории торговли хозяин магазина ориентировался на своих покупателей, закупаая только то, что было востребовано, предоставляя систему гарантий за качество товара, постоянно расширяя ассортимент товара»⁴.

Сочтем это предположение курьезным, иначе не только Садко и «тверской гость» Афанасий Никитин, но и навьюченные огромными клетчатыми китайскими сумками российские «челноки» 90-х годов внезапно обретут статус «маркетологов». Бытует и иное мнение, дескать, мол «как экономическое явление «маркетинг» существовал всегда: он лишь не имел такого названия»⁵.

Однако и эта позиция не выглядит безупречной.

Исходным пунктом нашей гипотезы развития маркетинга становится положение о том, что новое название появляется именно тогда, когда возникает необходимость в идентификации нового явления, когда происходит накопление критической массы

новых знаний и социального опыта, рождается научное открытие или происходит кристаллизация принципиально новой социальной, экономической, политической и т.п. практики. При этом, поскольку не только в лексиконе основателей классической школы политической экономии капитализма XVII–XIX в.в.

А. Смита⁶ и Д. Риккардо, но и у автора «Капитала» К. Маркса слово «маркетинг» отсутствует, гораздо более убедительны подходы, относящие возникновение этого значения к более позднему периоду новейшей истории. Однако и при этом видении данные в отношении срока появления на свет, если не слова, то самого коммуникационно-экономического «младенца», могут существенно не совпадать.

По мнению авторитетных западных экономистов, термин возник на рубеже веков⁷ как «реакция на негативные проявления бурно развивающегося «дикого» рынка». Уточняя данную позицию, М. Бизли пишет, что термин «маркетинг» был введен изобретателем и заводчиком С. Маккормиком⁸, который в середине 19 века сформулировал это понятие таким образом: «деятельность фирмы по удовлетворению потребностей покупателей»⁹. Этого человека более знают как изобретателя прообраза первого комбайна (точнее — первой механической жатки) однако именно он создал такие направления маркетинга, как ценовая политика, изучение рынка, сервисное обслуживание. С.Маккормик первым высказал предположение о том, что «маркетинг должен быть центральным направлением деятельности предприятия, а работа с собственным кругом потребителя — задачей менеджера»¹⁰. Начало становления маркетинга как науки и образовательной дисциплины (носящей в то время только описательный характер) м. б. связано с выделением его в самостоятельные курсы в 1901/02 учебном году в Гарвардском, Иллинойском и Мичиганском университетах¹¹. Возможно, этот процесс начался несколько раньше, поскольку весной 1902 года семь студентов Дартмутского колледжа расположенного в небольшом городке Ганновер, штат Нью-Гемпшир получили первые дипломы о прослушанном полном курсе предметов и дисциплин в рамках программы М.С.С. (Master of Commercial Science) — позже популярная степень MBA (Master of Business Administration). При этом по мнению Э. Райса и Дж. Траута, «лучшую книгу по маркетингу написал вовсе не профессор из Гарварда, а отставной прусский генералом Карл фон Клаузевиц. Вышла она в 1832 году и называлась «On War» (англ. «На войне»), В ней Клаузевиц описывает стратегические при-

нции, определяющие успех любой войны. Клаузевиц был великим военным философом. Его идеи и концепции просуществовали более 150 лет <...>. Оружие может меняться, но принципы войны, о чем впервые сказал Клаузевиц, основываются на двух непреложных особенностях: стратегии и тактике. Его изложение стратегии может существенно помочь современным командирам шагнуть в XXI век¹². В то же время по версии профессора МГИМО И. Крылова, рождение концепции маркетинга состоялось только в 10-20 годы XX века¹³. С ним не вполне соглашается Т. Бульдьева, считающая, что отсчет концепциям маркетинга можно вести с 1860 года. В качестве иллюстрации тезиса автор приводит следующую таблицу (см. Табл. 1)

В целом анализ различных управленческих концепций маркетинга на протяжении всей истории их формирования в теории и практике позволяет выделить основные этапы эволюции маркетингового управления: «донаучный», интуитивный, этап формирования маркетингового инструментария; этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта; этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом¹⁴. Рассматривая в данном контексте эволюцию маркетингового управления, Л. Мельниченко систематизирует основные концепции маркетинга в сводной таблице (см. Табл. 2).

Вероятно, имеет смысл согласиться с представленным выше мнением Л. Мельниченко, сформулировавшей наиболее общую парадигму основных этапов эволюции маркетинга, сделав (оставляя за скобками понятие «двухсенная реклама») три оговорки:

1. «Вневременное» представление концепций маркетинга затрудняет установление причин, приведших к их чередованию.

2. При этом само упоминание о «донаучном», интуитивном этапе формирования маркетингового инструментария косвенно указывает на истинную дату кристаллизации (XX век) маркетинга как осознанного вида практической деятельности и становления маркетинга научной дисциплины.

3. Предполагаемое отождествление концепции «просвещенного маркетинга» с концепцией «социально-ответственного маркетинга» и концепции «маркетинга отношений» (в переводной литературе встречается обозначение «маркетинг партнерских отношений») (relationship marketing) с концепцией «маркетинга взаимодействия» не позволяет сделать вывод о безусловной корректности российских эквивалентов принятой на западе терминологии.

Нетрудно убедиться, что представленные выше таблицы совпадают в отношении трех первых концепций маркетинга. Дальнейшие отличия, касающиеся обозначения концепций, при очевидном совпадущем векторе развития носят терминологический характер и отражают разную степень детализации этапов развития маркетинга. При этом обозначение идеи интегрированного маркетинга как двусторонней системы соответствует идее двусторонних ПР-коммуникаций, а замечание относительно внутреннего

и внешнего маркетинга способно установить взаимосвязь между данными категориями и категориями внутренних и внешних ПР.

В целом же вторичность исследований российских ученых, опирающихся на труды западных авторов, заставляет обратиться к анализу первоисточников.

Профессор Арканзасского университета Д. Куртц представляет единую маркетинговую концепцию как «переход от рынка продавца, на котором действовало много покупателей ограниченного количества товаров и услуг, к рынку покупателя, на котором предлагается больше товаров и услуг, чем имеется потребителей, желающих их приобрести»¹⁵. Не устанавливая конкретную дату начала исторического отсчета, американский автор выделяет четыре эры в истории маркетинга. Эры накладываются друг на друга по времени, что позволяет говорить об эволюционном процессе становления маркетинга и о длительности перехода с от одной стадии его развития к последующей.

Представим позицию Д. Курца в авторской трактовке:

1) Эра производства (до 1925 года) Главная мысль: хороший продукт сам сможет себя продать. Сущность эры производства хорошо передает заявление, сделанное более ста лет назад философом Р.У. Эмерсоном: «Если человек пишет более хорошую книгу, выступает с более хорошей проповедью или создаст более совершенную мышеловку, чем его сосед, то даже если его дом находится в лесу, люди обязательно протопчут тропинку к его дверям».

2) Эра продаж (с 1920-х до 1950-х годов). Рост производства определил появление разнообразных и качественных товаров. Основная задача убедить потребителей совершить покупку, поэтому старшие руководители маркетинговых служб в те годы назывались менеджерами по продажам.

3) Эра маркетинга. С начала 1930-х происходит динамичный переход от сфокусированности на продуктах и продажах к удовлетворению потребительских запросов. В 1952 году General Electric провозгласила новую экономическую философию. Маркетинг больше не рассматривается как дополнительная деятельность, выполняемая после завершения производственного процесса. Концепция ставит маркетинга в начало, а не в конец производственного цикла и интегрирует маркетинг с каждой фазой бизнеса. Теперь маркетинг и продажи перестают быть терминами-синонимами. Полностью разработанная маркетинговая концепция представляет собой потребительскую ориентацию в масштабах всей компании, целью которой является достижение долгосрочного успеха.

4) Эра взаимоотношений (возникает в последнее десятилетие XX века и продолжается в XXI столетии). Маркетинг взаимоотношений строится на долгосрочных и развивающихся со временем взаимоотношениях стратегических союзников и партнерах производителей, ритейлеров и поставщиков, что позволяет выиграть всем участникам, снижать риски, возникающие при предложении на рынке новых видов продуктов¹⁶.

Сочтем эту классификацию вполне корректной, обратив внимание на два существенных обстоятельства. Так следует уточнить, что отсутствие обстоятельной аргументации устанавливаемых реперных точек позволяет автору представить, в частности, и домаркетинговые эры. Напротив, не менее важным становится то, что Д. Курц фактически устанавливает дату (начало 1930-х годов), от которой можно вести отсчет двусторонней коммуникационной направленности маркетинговых усилий. Очевидно, что напрашивающееся сопоставление с двусторонней моделью ПР-коммуникации Дж. Грюнига / Т. Ханта не только не выглядит случайным, но дает возможным уточнить начало становления публич рилейнз как двусторонней маркетинговой коммуникации. Суммируя представленные и иные позиции сторонников модели «производство-продажи-маркетинг», можно выделить основные вехи исторических этапов развития классического маркетинга и концептуальные подходы к его организации:

- производственная концепция (до начала 1930-х гг.);
- сбытовая концепция (с начала 1930-х гг. до начала 1950-х гг.);
- товарная концепция (с начала 1950-х гг. до начала 1970-х гг.);
- потребительская концепция (1970-е годы.);
- социально-этическая концепция (1980-е годы — наше время).

Весьма схожее по идеологии, представление исторических концепций (равно как и формул 4 Р) становится общим местом трудов по теории этой дисциплины. Отличие может состоять в непринципиальных расхождениях, касающихся временной градации маркетинговых периодов, их наименований и т.п. Значительное большинство исследователей склонны включать в маркетинговые концепции и домаркетинговые периоды, при этом, часто не устанавливая исходную дату. И здесь расхождения в позициях могут быть весьма велики. Очевидно, что камнем преткновения является отсутствие общепризнанных оснований идентификации маркетинга в общеисторическом контексте и таких же общепризнанных критериев, позволяющих уловить переломный момент в эволюционном процессе, приведшем к возникновению этого феномена.

В качестве примера ведущейся дискуссии относительного возраста и стадий развития маркетинга приведем две характерные позиции ведущих ученых с мировыми именами.

В противовес «классической» позиции Д. Курца (близкой взгляду «гуру маркетинга» Ф. Котлера¹⁷) представим точку зрения доктора Р. Фуллертон¹⁸, более четверти века посвятившего исследованиям философских, экономических и исторических аспектов маркетинга. Аргументируя свое понимание, Р. Фуллerton указывает на три ключевых момента исторического подхода:

1. Во-первых, это «философское воззрение, согласно которому такие исторические феномены, как рынки, чрезвычайно сложны; к попыткам рассматривать их упрощенно или опускать отдельные аспекты таких феноменов следует относиться с недоверием».

2. Во-вторых, для исторического подхода характерен акцент на «систематической и критической оценке достоверности, точности, исходных предпосылок и утраченных ныне значений исторических свидетельств».

3. Третьей особенностью исторического подхода является сам процесс, посредством которого исследователь пытается синтезировать и воссоздавать то, что происходило в прошлом¹⁹.

Вместо скачкообразной модели «производство-продажи-маркетинг», в которой изменения происходят вне времени и, которая, по мнению Р. Фуллертон является «моделью катастроф», автор предлагает «модель непрерывного потока», включающую четыре стадии:

1. Создание предпосылок: эпоха зарождения. Длительный период созревания, начавшийся в XVI в. в Англии и Германии и в XVII в. в Северной Америке. Это период низкого уровня потребления, во время которого «75-90 % населения занималось натуральным хозяйством, проживало вне городов и противодействовало любым изменениям» (Fullerton, 1988). Торговля не вызывала у них доверия, в то же время ее статус повышался по мере того, как она давала все более ощутимые преимущества.

2. Появление современного маркетинга: эпоха возникновения (Англия — 1759 г.; Германия и США — около 1830 г.). «Для этого периода характерно повсеместное внимание к стимулированию спроса и его удовлетворению почти во всем обществе» (Fullerton, 1988). Промышленная революция и массовая миграция из сельских районов в города ускорили процесс создания потенциальных рынков посредством инструментов и методов маркетинга.

3. Создание надстройки: эпоха институционального развития (Англия — 1850 г., Германия и США — примерно с 1870 до 1919 г.). «В этот период впервые появляются большая часть основных институтов и многие инструменты современного маркетинга» (Fullerton, 1988).

4. Испытания, бури и рост: эпоха совершенствования и формализации с 1930 г. по сегодняшний день. «Наиболее характерной особенностью этой эпохи является дальнейшее развитие, совершенствование и формализация институтов и инструментов, разработанных прежде»²⁰.

Как видим, в представлении идеи маркетинга существует немало разночтений. Эти разночтения отнюдь не случайны, поскольку профессиональный термин «маркетинг» соответствует сразу нескольким его концепциям, а слово «маркетинг» имеет еще большее количество бытовых интерпретаций. К тому же по времени кулуарное употребление термина в сути-бо научной среде не вполне совпадает с его широким внедрением в экономический и коммуникационный лексикон, а ведь именно последнее обстоятельство, как нам видится, и является одним из основных (неформальных) признаков институализации любого феномена. В связи с этим, важно обратиться к рассмотрению этимологических аспектов значения «маркетинг».

Одна из самых логичных этимологических версий закрепления термина и начала кристаллизации значения «маркетинг» такова: в Соединенных Штатах Америки, в 30-х годах прошлого века, предприниматели искали рынки сбыта своей продукции. Речь шла о завладении рынком — market getting. Позже произошла контаминация двух слов, и образовалось одно — «маркетинг», которое именно с этого периода активно используется в экономически развитых странах. С течением времени значение этого слова расширялось, маркетинг становится самостоятельной отраслью деятельности внутри предприятия.

Предлагаемая нами политэкономическая версия в отношении времени возникновения термина «маркетинг» совпадает с этимологической. При этом важно подчеркнуть, что она накладывается на важные социально-политические вехи развития цивилизации — своеобразные реперные точки исторического процесса. «Великая депрессия» — то есть грандиозный и затяжной экономический кризис 1929-1933 годов вызвавший едва ли не коллапс экономики США, объективно отражал общую социально-политическую и экономическую ситуацию в капиталистическом мире. В этой обстановке необходимо было найти и новое решение для победы в экономической конкуренции, и обозначить его общую идеологию. Такая идеология нашла воплощение в концепции собственно маркетинга.

Следует признать, что отсутствие общепризнанных исторически аргументированных реперных точек приводит к тому, что создаются случайные или формальные градации этапов эволюции маркетинга. На наш взгляд, установление этимологии значения, его социально-экономических и коммуникационных предпосылок, а далее последующее выделение периодов (пра-маркетинг — предтечи маркетинга — собственно маркетинг²¹), позволяет не только уточнить, когда происходит кристаллизация этого явления, но и соотнести этапы его становления с этапами развития паблик рилейнз.

Выводы:

1. «Вневременное» представление концепций маркетинга затрудняет установление причин, приведших к их чередованию.

2. Упоминание о «донаучном», интуитивном, этапе формирования маркетингового инструментария косвенно указывает на истинную дату кристаллизации (XX век) маркетинга как осознанного вида практической деятельности и становления маркетинга как научной дисциплины.

3. Предполагаемое отождествление концепции «просвещенного маркетинга» с концепцией «социально-ответственного маркетинга» и концепции «маркетинга отношений» (в переводной литературе встречается обозначение «маркетинг партнерских отношений» (relationship marketing) с концепцией «маркетинга взаимодействия» не позволяет сделать вывод о безусловной корректности российских эквивалентов принятой на западе терминологии.

4. Концепция мегамаркетинга, предполагающая

«координацию экономических, психологических и общественных воздействий, направленная на установление сотрудничества с политиками (политическими партиями) для выхода на определенный рынок и (или) работы на нем» вполне способна быть отождествлена с концепцией GR.

5. Обозначение идеи интегрированного маркетинга как двусторонней системы соответствует идее двусторонних ПР-коммуникаций.

6. Наличие внутреннего и внешнего маркетинга способно установить взаимосвязь между данными категориями и категориями внутренних и внешних паблик рилейнз.

7. Вышесказанное (с учетом идеологии концепций «маркетинга партнерских отношений» (relationship marketing) / «маркетинга взаимодействия» и концепции «просвещенного маркетинга» / «социально-ответственного маркетинга») свидетельствует о несомненных интеграционных тенденциях внутри современных институтов маркетинга и паблик рилейнз, а выявленный коммуникационный вектор, актуализирует тему сопоставления представленных моделей маркетинга с коммуникационными моделями ПР. В частности, устанавливается возможность соотнести концепции управления маркетингом и концепции маркетингового управления соответственно с уровнями односторонних ПР-коммуникаций и двусторонних ПР-коммуникаций.

г. Воронеж

Примечание

1. См. напр. : Ted Levitt. Marketing Myopia // Harvard Business Review.

2. Исторические корни российской модели маркетинга. — (www.rustrana.ru/article.php?id...).

3. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода : методология и практика / А.А. Браверман. — М. : Экономика : КоМаркт Лтд., 1997. — С. 7.

4. Из истории маркетинга. — (<http://marketing.web-3.ru/definitions/history/>).

5. Все о маркетинге. Маркетинг вчера, сегодня, завтра. — (www.treningoff.ru/article/72/38/-).

6. При этом может выдвигаться и иная аргументация, свидетельствующая в пользу того, что маркетинг является переводом в операционные термины менеджмента принципов, выдвинутых А. Смитом еще в 1776 г. (Напр., см.: Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А.Смит // Антология экономической классики : В 2 т. Т. 1. — М., 1991. — С. 83-84.).

7. См. напр. : Mitchell Beazley. Marketing. Core Business Studies. — Mike Morris Productions Limited, 1983.

8. Маккормик, Сайрус Холл (McCormick, Cyrus Hall) (1809-1884), американский изобретатель и заводчик. Родился 15 февраля 1809 в округе Рокбридж (шт. Виргиния). Учился в местной школе. В 1831 изобрел и запатентовал плуг для распахивания склонов, в том же году сконструировал механическую жатвенную машину. Семь ее основных узлов (делитель, мотовило, режущий аппарат с возвратно-поступательным движением, пальцы и вкладыши, платформа, ходовое колесо с главным приводом, привод боковой подачи) используются и в современных конструкциях. В 1847 Маккормик открыл в Чикаго предприятие по производству жаток и в первый же год продал 800 машин. В 1857 предложил свою жатку на

европейском рынке. Разработал и внедрил современные методы производства и сбыта продукции, что способствовало созданию и распространению других сельскохозяйственных орудий. Принимал участие в развитии горнодобывающей промышленности и железнодорожного транспорта, занимался изданием газет, благотворительностью и политической деятельностью.

9. Mitchell Beazley. Marketing. Core Business Studies. — Mike Morris Productions Limited, 1983. — С. 42.

10. Из истории маркетинга. — (<http://marketing.web-3.ru/definitions/history/>).

11. См. напр.: Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг / О.Д. Андреева. — М.: ИНФРА-М — НОРМА, 1997. — С. 11.

В 20-е гг. в США создается Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, которая затем вошла в состав Американской ассоциации маркетинга, сформированной в 1937 г.

12. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. — (<http://bsconsulting.kiev.ua/library/knigi/marketing/7/marketwar.htm>).

13. Крылов И.В. Маркетинг: (Социология маркетинговых коммуникаций): Учеб. пособие / И.В. Крылов. — М.: Центр, 1998. — С. 15.

14. См.: Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции //

Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 5. — (<http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/01.shtml>).

15. Куртц Д. Четыре эры в развитии маркетинга / Д. Куртц. — (<http://www.Elitarium.ru>).

16. См.: Куртц Д. Четыре эры в развитии маркетинга / Д. Куртц. — (<http://www.Elitarium.ru>).

17. Ф. Котлер выделяет концепции:

— Совершенствования производства.

— Совершенствования товара.

— Интенсификации коммерческих усилий.

— Собственно маркетинга (или целевого маркетинга).

5. Социально-этического маркетинга.

18. Доктор Рональд Фуллертон, уроженец США, профессор маркетинга в Американском университете в Каире, имеет дипломы Корнельского университета, Гарвардского университета и университета Рутгерс (прим. автора).

19. Fullerton R. How modern is modern marketing / R. Fullerton // Journal of marketing. — 1988. January. — № 1(52). — P. 108-125.

20. Fullerton R. How modern is modern marketing / R. Fullerton // Journal of marketing. — 1988. January. — № 1(52). — P. 108-125. (Цит. по: Бейкер М.Дж. Теория маркетинга. Маркетинг — философия или функция (www.4p.ru/main/.../print_article/)).

21. Соответственно предлагаемой авторской схеме (пра-ПР — предтечи ПР — собственно ПР).

Табл. 1

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товара за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга — микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга — микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и др. ресурсов
С 1995 по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга — микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процесс их коммерческого и некоммерческого взаимодействия ¹⁴

Табл. 2

Наименование концепции	Определение	Ссылка на литературный источник
1. Концепции управления маркетингом		
1. Концепция совершенствования производства	Основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене; управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов сбыта	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998. – С. 32.
2. Концепция совершенствования товара	Основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства которых постоянно улучшаются; следовательно, управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование качества продукции	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998. – С. 33.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий	Основана на утверждении о том, что потребитель не будет активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара и широкомасштабной продаже	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998. – С. 34.
2. Концепции маркетингового управления		
4. Концепция маркетинга	Философия управления маркетингом, которая предполагает, что достижение компанией своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя. Концепция основана на четырех важнейших составляющих: целевом рынке, потребительских нуждах, интегрированном маркетинге и рентабельности. Интегрированный маркетинг — двусторонняя система: внешний маркетинг — маркетинг, направленный на координацию всех маркетинговых функций с точки зрения клиента. Внутренний маркетинг требует согласования работы всех отделов компании с точки зрения сотрудников. Внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему	Peter Drucker. Management: tasks, responsibilities, practice. New York. Harper & Row 1973, p. 64-65.
5. Концепция просвещенного маркетинга	Философия маркетинга, заключающаяся в том, что маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе, с ее пятью принципами: маркетинг, ориентированный на потребителя, инновационный маркетинг, маркетинг ценностных достоинств товара, маркетинг с осознанием своей миссии, социально-этичный (ответственный) маркетинг. Последний предполагает удовлетворение потребителей более эффективным, чем у конкурентов путем при условии сохранения благополучия потребителя и общества в целом	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998. – С. 84.
6. Концепция маркетингового управления	Маркетинговое управление имеет место, когда по крайней мере одна из сторон потенциального обмена разрабатывает и использует средства для достижения желаемого отклика других сторон. "Маркетинговое управление — процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации" (определение Американской Ассоциации Маркетинга)	Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург, Питер, 1998. – С. 46.

7. Концепция стратегического маркетинга	Основана на разграничении понятий стратегического и операционного маркетинга. Стратегический маркетинг — это постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество; включает анализ потребностей, макро- и микросегментацию, анализ конкурентоспособности, портфеля рынков товара, выбор стратегии развития. Операционный маркетинг — это инструмент реализации выбранной маркетинговой стратегии; подразумевает план маркетинга, включающий весь комплекс маркетинга	Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург, Наука, 1996. — С. 1X.
8. Концепция маркетинга отношений	Основана на том, что управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами (поставщиками, контактными аудиториями, посредниками и т.д.), что увеличивает вероятность будущих сделок с одними и теми же потребителями. Противоположная ей концепция — маркетинг сделок (транзакционного маркетинга) — нацеливает управление маркетингом на увеличение числа разовых сделок с новыми потребителями	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998. — С. 24.
9. Концепция максимаркетинга	Управление маркетингом нацелено на повышение до максимума торгового оборота и прибыли путем селективного распределения и вовлечения в процесс четко определенных потенциальных потребителей и клиентов; предполагает две стадии — максимальный синергизм (двухсменная реклама) и максимальное распределение (добавление новых каналов распределения)	Стэн Рэпп, Томас Л. Коллинз. Новый максимаркетинг, Челябинск, Урал LTD, 1997. — С. 19-20.
10. Концепция конкурентной рациональности	Основной целью корпорации является получение прибыли для фирмы, ее сотрудников и акционеров посредством производства удовлетворяющих запросы покупателей товаров... конкурентоспособность выступает как основная движущая сила концепции маркетинга. Процесс принятия маркетинговых решений на насыщенном конкурентами рынке называется конкурентной рациональностью. Слово... "рациональная" подразумевает..., что фирма стремится быть последовательной в организации обмена с потребителями на постоянно развивающемся рынке	П. Диксон. Управление маркетингом. М., Бинном, 1998. — С. 24.
11. Концепция мегамаркетинга	Координация экономических, психологических и общественных воздействий, направленная на установление сотрудничества с политиками (политическими партиями) для выхода на определенный рынок и (или) работы на нем	Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург, Питер, 1998. — С. 350.



Е. Курганова

Прецедентный текст как основа сценария PR-мероприятия

Игровой подход к созданию и проведению PR-мероприятия — один из наиболее экономичных способов привлечения внимания СМИ и клиентов. Причем наиболее активно PR-специалисты играют с тремя вещами: с местами обитания целевой аудитории, особенностями брэнда и языком потребителя. На последнем варианте мы остановимся подробнее.

Один из наиболее популярных способов создания игровой ситуации с помощью языка — использование в речи известных носителям языка прецедентных текстов (текстовых реминисценций) для создания аллюзий. При этом идет апелляция к культурологическим, историческим, литературным познаниям адресата. Вот как В.Г. Костомаров объясняет повальную увлеченность аллюзией: «достаточно не скрупулезно обозначать расчлененные предметы и понятия, но лишь намекать на них, называть целые сферы, явления и акции»¹.

Действительно, означая в переводе с греческого «намаек», аллюзия как бы дает подсказку рецепиенту в процессе понимания того или иного текста, выработке отношения и оценки к излагаемому. Что касается рекламных и PR-текстов, то такие реминисценции — один из излюбленных приемов при создании слоганов, заголовков, ключевых фраз. Это объясняется феноменом цитатности сознания, который заключается в невозможности создать текст, который не имел бы аллюзий по отношению к уже существующим дискурсам. Цитатное мышление избирает в качестве прецедентного текста устойчивые выражения, фразы из известных сказок, художественных и мультипликационных фильмов, исторические эпизоды и даже рекламные слоганы, уже существующие в информационном пространстве. В последнем случае можно говорить о том, что поиск креативной идеи происходит на «вторичном рынке». Причем, прецедентные тексты могут быть трансформированы или воспроизведены в своем первоначальном облике. Трансформация текстов идет за счет наполнения начальной формы новым деструктурированным содержанием с использованием цитат, героев, ситуаций и так называемых «украденных» объектов из известных канонических произведений. Такой текст, согласно теоретику постмодернизма Р. Барту, представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т.д. — все они поглощены текстом и перемешаны в нем.

В современной PR-практике наибольшей популярностью пользуются следующие варианты прецедентных текстов:

1. Названия, ключевые фразы, персонажи, сюжеты художественных и мультипликационных фильмов. Акция «Ценовой дозор» от «Евросети»

— типичный пример кампании, основанной на сюжете популярного художественного фильма «Ночной дозор». Цель акции — повысить уровень продаж мобильных телефонов в ночное время. Для этого было разыграно яркое театрализованное действие, стилизованное под сюжет фильма. Аниматорами выступили девушки модельной внешности в желтых плащах, темных очках и с карманными фонариками в руках в сопровождении автомобиля ЗИЛ. Так в акции «Евросети» выглядели Силы Света.

Иногда достаточно использовать лишь название известного фильма, чтобы привлечь внимание к обновленному брэнду. Так, для пресс-тура, посвященного ребрендингу компании «Вымпелком», удивительно подошло название старого доброго советского фильма «Полосатый рейс». Именно так и решили назвать PR-мероприятие для журналистов, в ходе которого акулам пера предстояло передвигаться на черно-желтом автобусе компании.

Весьма активно в современной PR-практике используются и мультипликационные герои. Так, скандально известный в Сибири политик Сергей Кириев стал популярным благодаря экстравагантным акциям, самая эффективная среди которых — День Винни-Пуха. В ходе этого детского праздника жадный Винни-Пух (сам Сергей Кириев) кормит всех янтарным медком и раздает воздушные шарик.

2. Названия, герои, сюжеты литературных произведений. Так, в качестве примера можно рассмотреть PR-кампанию, проведенную строительной фирмой «Дон-строй» при «раскрутке» жилого комплекса «Алые паруса». Само название комплекса вызывает прямые ассоциации с одноименным романом А. Грина, поэтому «водная» тематика здесь была неизбежна. В частности, радиоролик комплекса транслировался под эгидой «Алые Паруса — для красивых женщин» (намекая на главную героиню романа — Ассоль), в качестве звукового сопровождения использовались мелодии морской темы, крики чаек и т.п. Причем частота роликов была высокоинтенсивной — до нескольких раз в час.

Особенно популярны среди литературных произведений сказки. PR-мероприятия на сказочной основе очень востребованы для воздействия на детскую аудиторию. Торговый центр «МЕГА» в честь своего двухлетия подарил детям и родителям праздник, построенный на основе сюжета сказки А. Волкова «Волшебник изумрудного города». В ходе праздника гости возвращали ум Страшили, сердце Дровосеку и храбрость Льву, строили воздушные замки из шаров, лепили деревья желаний из бумаги. Причем, здесь обращение к сказке, волшебству можно трактовать как стремление компании уже в ближайшее время осуществить желаемые клиентами изменения. Однако

сказочные мотивы используются не только в расчете на детскую, но и на взрослую аудиторию, что и доказывает следующий пример. На основе сюжета известного произведения Л. Кэролла был построен сценарий юбилея компании, торгующей обоями, — «Оптимал-базис». Апелляция к сказочным мотивам присутствовала уже в начале торжества. Так, гостям уже в гардеробной были предложены зеркальные номерки, вход в «Королевство» осуществлялся через дыру в обоях. В ходе торжества для усиления сказочно-волшебной атмосферы присутствующим предстояло увидеть анимационное песочное шоу, стилизованное под произведение Л. Кэролла, и костюмированное театральное зрелище с участием сказочных персонажей.

3. Устойчивые выражения, пословицы и поговорки. Акция «Каждый абонент «МТС-Удмуртия» должен...» базировалась на всем знакомой фразе: «Каждый мужчина должен посадить дерево, вырастить сына, построить дом». Этот афоризм был трансформирован и разбит на части, соответствующие трем фазам проекта: 1) «...посадить дерево» (апрель 2002 г.); 2) «...поздравить ребенка с МТС» (1 июня 2002 г.); 3) «...получить квартиру» (розыгрыш однокомнатной квартиры в Ижевске). Заметим, что те названия рекламных и PR-акций, которые мимикрируют под «проверенную опытом житейскую мудрость» — пословицы, поговорки, выражения авторитетных литераторов, художников, искусствоведов имеют больше шансов на статус «общеизвестных истин». «Вместе с формой житейских мудростей они наследуют их бесспорную истинность»².

4. Вторичное цитирование. Акция по разоружению жителей Боснии и Герцеговины имела в своей основе незатейливый слоган *Make love not war*, который решено было слегка интерпретировать и использовать в тот момент, когда человека особенно беспокоят сексуальные вопросы. В мужских туалетах появились постеры, призывающие граждан разоружаться. «Единственное оружие, которое вам нужно, — то, что у вас в руке» — недвусмысленно гласит надпись на плакате. Пикантно оформленные постеры содержат также обещание амнистии тем, кто добровольно

сдаст оружие. Первые результаты информационной кампании не заставили себя ждать, уже в первые дни после старта акции было сдано более 350 единиц оружия и боеприпасов. Успех заставил вспомнить организаторов акции и о прекрасной половине: подобные агитлистки появились и в женских туалетах. Вариант «дамского» текста примерно таков: «Настоящему мужчине не нужно оружие, чтобы доказать, что он — мужчина. Для этого есть что-то более важное».

5. Элементы соцарта. В качестве одной из разновидностей precedentных текстов можно рассматривать «ходящие» выражения эпохи социализма, ключевые фигуры того времени, то есть элементы так называемого «соцарта». В таких аллюзиях происходит смещение пространственно-временных границ, что можно наблюдать на следующем примере креативной акции агентства Global Point Crazy PR. В 2005 году зима в Петербурге была бесснежной и 1 декабря на Невский проспект вышла демонстрация снеговиков со стилизованным под советское время лозунгом «Даешь снег!». На синтепоновые костюмы участников митинга были нанесены логотипы PR-агентства, которые попали во все теле- и фотообъективы. Так с помощью обращения к советской тематике организатор акции заявил о своем выходе на рынок PR-услуг Петербурга.

В заключение разговора об аллюзии и феномене цитации как основы для сценариев рекламных и PR-мероприятий хотелось бы привести некоторую статистику. По оценкам исследователей, около 1/3 рекламы в Европе и до 40 % в США содержат элементы цитирования, причем достаточно часто мы имеем дело с «вторичным» цитированием, то есть с цитированием рекламных фраз, ситуаций, персонажей и т.д.

г. Воронеж

Примечания

1. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. — М., 1971. — С. 149.
2. Ширков Ю. Модель формирования массовых представлений. Часть 2 / Ю. Ширков // Реклама и жизнь. — 2000. — № 1. — С. 33.



В. Голуб

Обучение технике фотографии как основа подготовки фотожурналистов

Знание фототехники, современных технологий получения фотоизображений и умение применять эти знания на практике есть фундамент, без которого невозможна ни любительская, ни, тем более, профессиональная фотография. Хороший технический уровень является обязательным для качественного снимка. При этом в фотографии, более чем где-либо, неразрывно связаны творческие и технические аспекты. Невозможно решить поставленную творческую задачу, не обладая необходимым набором технических знаний, не владея в достаточной степени, техническими приемами фотосъемки. Особенность современного этапа развития фотографии является доминирование цифровых технологий, причем «пленочный» сегмент все более и более сужается, уступая место быстро развивающейся компьютеризированной фототехнике. Эта тенденция особенно выражена в репортерской фотографии, для которой оперативность съемки и передачи снимков в редакцию является важнейшим фактором.

В этих условиях обучение современной фототехнике должно, прежде всего, ориентироваться на цифровые технологии, но с неперенным обсуждением ее корней, аналоговой фотографии. Предлагаемый ниже примерный перечень тем по направлению «Техника фотографии» выстроен таким образом, чтобы учащиеся получили базовые знания по истории фотографической техники и устройству аналоговых камер, но акцент сделан на достаточно подробное рассмотрение вопросов именно современной цифровой фотографии. Так как на первом этапе обучения принципиально важным является освоение технических вопросов, то все, что касается фотографических жанров, композиции, обработки фотоснимков представлено лишь в ознакомительном плане. Подробное освещение этих тем осуществляется на последующих этапах обучения, базирующихся на знании техники фотографии и основ фотосъемки.

Целью изучения раздела «Техника фотографии» является изучение современной аппаратуры и методов получения цифровых изображений, изучение основ техники фотосъемки при естественном и искусственном освещении, ознакомление с техникой постановки света, методами обработки цифровых изображений, ознакомление с современными методами и технологиями подготовки фотографий для фотопечати, полиграфического воспроизведения и представления в Интернете.

Основными знаниями, умениями и навыками, которыми в результате изучения дисциплины должен овладеть будущий журналист являются: умение гра-

мотно пользоваться современной цифровой съемочной фотоаппаратурой, знание основ использования искусственных источников света при съемке, умение выполнять фотосъемку при естественном освещении, знание основных принципов печатного воспроизведения цифровых изображений и их электронного представления.

Принципиально важным в процессе обучения является выявление неразрывной связи технических и творческих аспектов фотографии. Техника есть инструмент для творчества, именно хорошее владение техникой позволяет успешно решать творческие задачи.

Программа курса «Техника фотографии»

1. Устройство фотоаппарата.

Краткая история возникновения и развития фотографии. Камера обскура как основа фотографической системы построения изображения. Изобретатели фотографических процессов: Луи Дагер, Фокс Тальбот, Нисефор Ньепс и технологии первых фотографических процессов. Дагерротипия. Калотипия. Гелиография.

Истории фотографии в России. Прокудин-Горский, Карелин, Наппельбаум.

Фотоаппараты пленочные и цифровые. Основные характеристики и особенности применения.

Конструкция фотоаппарата: корпус, объектив, диафрагма, затвор, видоискатель и их устройство. Компактные и зеркальные цифровые камеры. Однообъективные цифровые зеркальные камеры (DSLR-камера) и их преимущества. Дисплеи цифровых камер и их использование для кадрирования и оценки качества изображения.

2. Техника фотосъемки.

Съемочный процесс. Обращение с фотоаппаратом при съемке.

Фокусировка ручная и автоматическая. Фокусировка по шкале расстояний. Фодисные (дальномерные) камеры и фокусировка по дальномеру. Фокусировочные устройства SLR-камер: матовое стекло, микрорастр, клинья Додена. Фокусировка ручная и автоматическая. Автофокусировка активная и пассивная. Современные системы автоматической фокусировки. Покадровая автоматическая фокусировка. Использование нескольких точек автофокусировки. Выбор точки фокусировки. Особенности автофокусировки по широкой зоне. Фокусировка при съемке движущихся объектов. Следящая автофокусировка. Системы определения лиц в кадре.

Использование центральной зоны фокусировки. Прием «кадрирование — смещение камеры для

фокусировки по центру по сюжетно важному объекту — обратное смещение камеры для композиционно правильной кадрировки».

Кадрирование при съемке.

Принадлежности к фотоаппарату: штатив, монопод, фотовспышка, устройства электропитания, устройства дистанционного спуска затвора, сменные объективы, карты памяти, светозащитная бленда, светофильтры и др.

3. Скорость срабатывания затвора. Выдержка.

Устройство затвора и его назначение. Стандартные значения выдержки. Влияние выдержки на резкость изображения. Съемка движущихся объектов. Передача в кадре динамики движения. Выбор значения выдержки при съемке неподвижных и движущихся объектов.

Сотрясение камеры при съемке вследствие дрожания рук и срабатывания механизмов фотокамеры. Максимально допустимая выдержка при съемке с рук и зависимость значения выдержки от фокусного расстояния объектива. Правило «1/f».

Правильные приемы удерживания фотоаппарата при съемке. Фотосъемка на длительных выдержках. Фотосъемка со штатива. Использование монопода. Использование опор для снижения вибраций камеры при съемке. Устройства дистанционного спуска фотокамер. Использование таймера камеры для уменьшения сотрясений при длительных выдержках. Электронные аппаратные системы стабилизации фотокамер и объективов: Canon-IS (Image Stabilization), Nikon-VR (Vibration Reduction), Pentax-SR (Shake Reduction) и др. Программная стабилизация.

Получение резкого изображения движущихся объектов путем использования высоких скоростей затвора (коротких выдержек). Использование вспышки для получения резкого изображения быстро движущихся предметов и для нивелирования сотрясения камеры при съемке малой длительности светового импульса. Передача движения объекта в кадре путем использования длительных выдержек, что приводит к «смазу» изображения. Фотосъемка движущихся объектов «с проводкой» как средство передачи динамики движения объекта путем получения резкого изображения движущегося объекта на нерезком («размытом») фоне. Выбор выдержки для передачи движения воды.

Автоматический режим «Приоритет выдержки» и программа «Спорт».

4. Относительное отверстие объектива. Диафрагма.

Диафрагма. Относительное отверстие объектива. Светосила объектива и минимальное значение диафрагменного числа. Глубина резко изображаемого пространства (ГРИП). Зависимость ГРИП от величины относительного отверстия объектива. Шкала глубины резкости и ее использование для определения ГРИП. Зависимость ГРИП от расстояния до объекта, на который сфокусирован объектив. Зависимость ГРИП от фокусного расстояния объектива.

Выбор значения диафрагмы для управления глубиной резко изображаемого пространства:

- определение диафрагмы для получения необходимой глубины резко изображаемого пространства при заданном расстоянии до сюжетно важной части объекта съемки;

- определение значения диафрагмы для получения максимальной глубины резко изображаемого пространства;

- определение расстояния до сюжетно важной части объекта съемки для получения необходимой глубины резко изображаемого пространства при заданном значении диафрагмы.

Визуальное оценивание ГРИП по изображению в видоискателе однообъективных зеркальных пленочных и цифровых камер и по изображению на экране дисплея цифровых камер.

Автоматический режим «Приоритет диафрагмы». Автоматические программы «Портрет», «Пейзаж», «Canon A-Depth».

Программные средства получения цифровых изображений с большой глубиной резко изображаемого пространства путем «соединения» нескольких изображений одного объекта, снятого с фокусировкой на разное расстояние.

5. Экспозиция. Экспонометрия.

Чувствительность светочувствительных материалов и электронных устройств (цифровых матриц). Зависимость качества изображения от установленной чувствительности.

Понятие экспозиции. Выдержка и диафрагменное число как экспозиционная пара съемочных параметров. Методы определения экспозиции. Зависимость экспозиции от величины светочувствительности и освещенности фотографируемого объекта. Зависимость экспозиции от величины относительного отверстия объектива, выдержки и чувствительности. Перерасчет диафрагмы при изменении выдержки. Перерасчет выдержки при изменении диафрагмы.

Характеристическая кривая фотопленки и передача больших диапазонов изменения яркости. Динамический диапазон светочувствительных матриц цифровых фотокамер. Передача максимально широкого диапазона яркостей.

Фотоэлектрические экспонометры и их использование. Замер экспозиции по падающему и отраженному свету. Зонная система экспонометра.

Экспонометрия и автоматика камер. Встроенные экспонометры, TTL-экспомер. Экспомер: интегральный (усредненный), центрально-взвешенный, матричный (мультисегментный), частичный, точечный. Использование различных способов экспонометра. Программный режим экспозиционной автоматики. Корректировка пары «выдержка-диафрагма» в программном автоматическом режиме. Полностью автоматический режим в любительских камерах.

Экспокоррекция. Экспозиционная вилка. Брекетинг.

Гистограмма в цифровых фотокамерах и ее использование для получения оптимальной экспозиции.

Программные средства получения цифровых изображений с большим динамическим диапазоном (High Dynamic Range) путем «соединения» нескольких

изображений одного объекта, снятого с экспозиционной вилкой.

6. Формирование изображения в пленочных фотоаппаратах.

Фотопленки негативные, обрабатываемые (слайдовые), позитивные. Цветные, черно-белые, монохромные. Узкие, широкие, форматные. Строение фотопленок и фотопластинок: подложка (основа), эмульсионный свето- и цветочувствительный слой и его структура.

Характеристики фотопленок: чувствительность, контрастность, разрешающая способность, гранулярность (зернистость), плотность вуали, характеристическая кривая, цветопередача. Изменение характеристик фотопленок со временем. Хранение неэкспонированных и экспонированных фотопленок.

Выбор пленки применительно к снимаемому сюжету. Фотопленки любительские и профессиональные.

Структура изображений, формируемых на пленках. Особенности съемки на фотопленку.

7. Формирование изображения в цифровых фотоаппаратах.

Цифровое представление изображений. Принципы работы цифровых устройств формирования изображений.

Светочувствительные матрицы цифровых фотокамер. CCD и CMOS структуры. Конструкция матриц. Основные характеристики матриц: размер в пикселях, геометрический размер, чувствительность, динамический диапазон, шумы, «битые» пиксели. Зависимость качества изображения от различных характеристик матрицы. Взаимозависимость характеристик матрицы. Защита от пыли в цифровых зеркальных камерах. Обработка сигналов с матрицы. Особенности объективов цифровых и пленочных камер. Режимы видеосъемки в цифровых фотоаппаратах.

8. Основные установки и регулировки цифровых фотокамер.

Разрешение и его связь с размером изображения и возможностью кадрирования изображения.

Форматы графических файлов, используемых в цифровых фотоаппаратах (TIFF, JPEG, RAW) и их особенности. Зависимость качества изображения, количества кадров на карте памяти и скорости съемки от выбранного формата файла и степени jpeg-сжатия.

Глубина цвета. Использование формата RAW для получения максимально качественного изображения.

Системы экспонетрии цифровых фотокамер — метод фазовой детекции и метод максимального контраста. Режимы экспозиционной автоматики. Режим Live View в DSLR камерах.

Цветопередача в цифровых фотоаппаратах. Цветовой баланс. Автоматическая и ручная установка баланса белого. Цветовые пространства sRGB и Adobe RGB.

Дисплеи цифровых камер и особенности их использования для кадрирования и оценки качества изображения. Влияние установленной яркости дисплея на возможность кадрирования при ярком

свете и режим расходования элементов электропитания камеры.

Элементы электропитания электронных фотокамер. Литиевые элементы пленочных электронных камер. Аккумуляторы Ni-Cd, Ni-Mh, Li-Ion и особенности их эксплуатации. Фотосъемка электронными камерами при низких температурах. Использование внешних источников электропитания фотокамер и вспышек.

Карты памяти цифровых фотокамер.

9. Фотообъективы, их характеристики и использование.

Устройство объектива. Технические характеристики и свойства объективов. Светосила, фокусное расстояние, угол поля зрения, разрешающая способность, функция передачи модуляции (частотно-контрастная характеристика). Миры абсолютного контраста.

Конструкция объективов.

Объективы нормальные, широкоугольные, длиннофокусные, зум-объективы, софт-объективы, шифт-объективы, тилт-объективы. Телеконвертеры (телеэкстендеры).

Передача перспективы объективами с разным фокусным расстоянием. Зависимость глубины резко изображаемого пространства от фокусного расстояния объектива.

Аберрации объективов, в том числе сферическая, хроматическая, кривизна поля, дисторсия, кома, и их влияние на качество изображения. Исправление аберраций. Основные типы объективов с исправленными аберрациями. Ахроматические (ахроматы) и апохроматические (апохроматы) объективы. Применение специальных линз (асферических линз, линз из высокодисперстных стекол, линз с фазовыми элементами и т.п.) для уменьшения аберраций.

Переотражение света в объективе и камере. Бленды. Просветление объективов. Уход за объективами.

Объективы цифровых фотокамер. Эквивалентное фокусное расстояние и его зависимость от размера светочувствительной матрицы. Кроп-фактор и соотношение диагонали матрицы и фокусного расстояния объектива.

10. Съемочные светофильтры и насадки.

Виды и особенности применения различных светофильтров. Применение фильтров при портретной, пейзажной и рекламной съемке.

УФ-фильтры, нейтральные фильтры, скайлайт-фильтры. Поляризационные фильтры. Конверсионные светофильтры. Линза для макросъемки. Корректировка экспозиции при работе со светофильтрами.

«Творческие» фильтры и насадки — звездные (лучевые), дифракционные, множительные, софт, затемненные, полулинзы и др.

11. Фотосъемка при естественном освещении.

Особенности фотосъемки при естественном освещении. Различные жанры — пейзаж, портрет, репортаж, съемка архитектуры и т.д. Применяемые технические средства — объективы, фильтры, пленки и т.д. Специфика использования различных условий освещения. Съемка в солнечную и пасмурную пого-

ду. Ночная съемка. Особенности фотосъемки в разное время года и в разных климатических зонах. Съемка в экстремальных условиях низких и высоких температур, высокой влажности и т.п.

12. Фотосъемка при искусственном освещении.

Искусственные источники света и их характеристики — мощность, спектральный состав, цветовая температура. Коррекция цветовых искажений.

Фотовспышки, их характеристики и особенности применения. Ведущее число вспышки. Расчет диафрагмы. Угол освечивания и его согласование с углом зрения объектива. Синхронизация вспышек.

Особенности использования встроенных, внешних и студийных импульсных фотоосветителей. Применение фотовспышек при недостаточном освещении, для подсветки теней, для улучшения цветопередачи, при съемке движущихся объектов.

Эффект «красных глаз» и его устранение.

Студийное освещение. Особенности использования студийных импульсных фотоосветителей. Использование рассеивателей и отражателей. Софтбоксы, зонты, софтовые, спот- и другие насадки для студийных импульсных фотоосветителей. Экспозиционные измерения при съемке со вспышками. Флэшметры.

13. Сканирование изображений.

Сканирование изображений. Сканеры планшетные, слайд-сканеры, барабанные сканеры. Основные характеристики сканеров: разрешающая способность, динамический диапазон, интерполяционная разрешающая способность, возможность коррекции мелких дефектов сканируемого изображения оптическими и цифровыми методами, режим ICE. Основные установки и регулировки сканеров, настройка драйвера сканера. Выбор разрешающей способности и настройка параметров сканеров. Процедура сканирования. Сканирование прозрачных (плёночных) и непрозрачных оригиналов.

14. Компьютерная техника для обработки цифровых изображений.

Требования к компьютеру и монитору. Конфигурирование и настройка компьютера. Воспроизведение изображений на мониторе. Типы и характеристики мониторов. Калибровка монитора. Программные средства тестирования и калибровки монитора. Аппаратные средства калибровки монитора. Работа с калибраторами Color Vision Spyder и Pantone Hue. Организация работы с компьютером: требования техники безопасности, администрирование, резервное копирование и другие меры по обеспечению защиты данных.

15. Программное обеспечение для обработки изображений.

Компьютерные программы просмотра, каталогизации и обработки цифровых изображений, их особенности, возможности, специфика использования. Растровые графические редакторы. Программы Adobe Photoshop, Adobe Light Room и др. Конвертация и сохранение графических файлов.

16. Печать цифровых фотографий.

Устройства печати фотографий. Принтеры струйные, лазерные, термосублимационные, фотографические. Разрешающая способность принтеров и других цифровых устройств вывода. Фотопринтеры с воспроизведением изображения на фотобумаге. Основные характеристики принтеров. Особенности печати фотографий на принтерах разных типов. Калибровка и настройка принтера. Расходные материалы для принтеров и специфика их использования. Выбор носителей и картриджей.

17. Допечатная подготовка фотографий.

Особенности подготовки фотографий для полиграфического воспроизведения. Газетная, журнальная, рекламная фотография. Фотография в Интернете. Типографский растр. Растровая точка. Линиатура типографского растра. Разрешение типографской печати. Коэффициент качества.

18. Допечатная подготовка фотографий.

г. Воронеж



Л. Щукина

Творческие аспекты рекламной деятельности

Лекция первая

Творчество — это способность человека создавать объективно и субъективно новые предметы реального мира материальной и духовной, в том числе информационной природы. Таким образом, практически любая сфера жизни или деятельности, в том числе и реклама, невозможна без творчества. Различные аспекты творчества изучаются в философии и психологии, кибернетике и литературоведении, теории журналистики и других науках. Выводы, к которым приходят исследователи, часто содержат значительные расхождения. Тем не менее, есть несколько существенных положений, не вызывающих сомнений.

Творчество — это сложный психологический процесс, в который включены все сферы личности и уровни сознания. Суть творчества состоит в накоплении и переработке сведений, разложении их на составляющие и соединении в новых связях, т. е. в создании нового продукта.

Творчество — это труд. Как и всякий труд, оно носит специализированный характер, множеством потребностей общества вызывается к жизни множество областей творчества. Творчество бывает индивидуальным (писатель, художник), коллективным (скульпторы-монументалисты), рекламное же творчество носит индивидуально-коллективный характер (так же как журналистика и связи с общественностью). Оптимизировать процесс творчества позволяет знание структуры творческого процесса.

Одним из пионеров в изучении творческого потенциала рекламы считается Алекс Осборн (основатель крупнейшего агентства BBDO), **который выделил** следующие этапы творческого процесса в рекламе:

1. Выяснение фактов
 - а) определение проблемы: осмысление и заострение на ней внимания;
 - б) подготовка: сбор и анализ соответствующих данных.
2. Поиск идеи
 - а) формулировка идеи: рассмотрение возможных вариантов решения проблемы;
 - б) развитие идеи: выбор наилучшего из имеющихся замыслов, добавление новых, их совершенствование с помощью модификации, комбинации и т.д.¹

Итак, творческий процесс начинается с выяснения фактов — выявления и идентификации проблемы, сбора и анализа соответствующих данных. Изучение фактов должно включать период усвоения и «созревания». Различные факты нужно впитать, или «переварить», и обычно наилучшие идеи появляются толь-

ко после так называемого инкубационного периода. Последующие этапы связаны с проверкой истинности и окончательным оформлением творческих идей.

Многообразие подходов к организации творческого процесса в рекламной деятельности объясняется наличием различных психологических концепций творчества. На первом этапе была создана и отработана модель так называемого «творчества как естественного процесса», где главным механизмом творческого процесса является случай. Целый ряд экспериментов показал, что для того, чтобы человек что-то открыл, должна возникнуть проблемная ситуация и должен подвернуться счастливый случай в виде «подсказки» к ее разрешению. Единственное условие — чтобы оказаться в позиции творца, надо быть способным не пропустить этот счастливый случай. К этому себя надо специальным образом готовить и пройти комплекс мероприятий, настраивающих на творческое восприятие действительности.

Вторая модель творчества, разработанная в психологии, — это модель так называемого «творчества как технологии». В рамках этой модели основные механизмы творчества описывались в виде комбинации разных элементов или средств деятельности. Эвристические приемы разрабатывались именно в рамках этой традиции. Чтобы заниматься такого вида творчеством, человек должен иметь некоторое к нему предрасположение, он должен быть способным к комбинированию разных элементов и суметь выбрать оптимальную уникальную комбинацию — это и есть его основное преимущество как субъекта творчества. Наиболее известным в российской школе рекламы представителем данного направления является система «ТРИЗ — ШАНС». ТРИЗ имеет как сторонников, так и противников, считающих, что при использовании инженерных приемов анализа и планирования часто упускаются особенности рекламы как социального процесса.

Третье представление о творчестве, третья модель — это «творчество как рефлексивно-инновационный процесс». В рамках этой модели творческий процесс рассматривается как процесс рефлексивного преодоления шаблонов и стереотипов, как процесс переосмысления собственного опыта. На принципах этой модели базируется целый ряд методик развития творческого потенциала².

Создание рекламного произведения, хотя и является процессом самостоятельным, в то же время выступает составной частью непрерывного процесса коммуникации определенной компании. Пото-

му, прежде чем приступить к разработке рекламного обращения, необходимо представить себе его место в системе коммуникационных потоков фирмы, определить его цели. На данном этапе целесообразно обратиться к результатам двух видов анализа. Первый — это **ситуационный анализ**, за проведение которого отвечают маркетинговые подразделения компании. В данном случае нас интересуют следующие данные:

- информация о целевом рынке, о его текущих и ожидаемых изменениях;
- информация об объемах продаж, ценах, прибыльности и рыночной доле каждого вида товара, рекламировать который предстоит;
- информация об основных действующих и потенциальных конкурентах;
- информация о различных тенденциях в экономике и обществе в целом — демографических, экономических, технических, политических, правовых, социально-культурных, — способных повлиять на будущую судьбу товара³.

Как правило, на основе данных ситуационного анализа формулируется главная задача рекламной кампании, определяются целевые аудитории, намечается стратегия. Обычно все вышеназванные данные содержатся в коммуникационном брифе. Если для создания рекламной кампании привлекается рекламное агентство, чтобы в дальнейшем избежать разночтений, бриф должен содержать максимум информации о продукте и отвечать на все вопросы, которые могут возникнуть в работе над креативом:

1. Четко определенная маркетинговая задача рекламы.
2. Позиционирование продукта на рынке.
3. Основные конкуренты.
4. По возможности более узкая целевая аудитория с четко определенным уровнем дохода, возрастом, социальным статусом. Чем уже целевая аудитория, тем легче творческой идее попасть в цель.
5. Соответствие рекламируемого продукта или услуги определенным потребностям целевой аудитории.
6. Уникальное преимущество продукта.
7. Основное сообщение рекламы (очень важно, чтобы оно было четко сформулировано, концентрировалось на одном преимуществе продукта, а не содержало в себе одновременно нескольких разных сообщений).
8. Причина верить рекламному сообщению, то есть рациональные аргументы, подтверждающие это сообщение (например, уникальные технологии, подтверждение специалистов, авторитет производителя и т.п.).
9. Обязательные элементы (то, что обязательно должно быть в рекламе или то, чего не должно быть ни в коем случае).
10. Тональность рекламы (настроение, стилистика, наличие или отсутствие юмора, степень эмоциональности).
11. Описание того, какой рекламный продукт нужно получить в результате (форматы печати, хронометраж ТВ-ролика и т.д.)

12. Бюджет рекламной кампании (в том числе, например, ориентировочный бюджет производства ТВ-ролика)

13. Сроки исполнения работы⁴.

Если представленные в брифе данные не обладают необходимым творческим потенциалом, на помощь придут классические методы сбора информации.

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

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

Включенное наблюдение характеризуется тем, что наблюдатель является одновременно и участником процесса. «Включиться» можно, например, встав за прилавок магазина и продавая в течение рабочего дня тот товар, который нужно будет потом рекламировать. В идеале подобный подход воплощен в США, где рекламисты одного нью-йоркского агентства две недели живут как представители целевой аудитории своей рекламы, меняя все — от одежды до места жительства. В книге **«Relationship Marketing» Реджис МакКенна** рассказывается, что, проводя исследование для клиента, производителя калькуляторов, он стоял у прилавка и наблюдал, как люди покупают калькуляторы. Он заметил, что люди взвешивали их на ладони, очевидно, полагая, что в более тяжелых и «наворотов» больше. Тогда он посоветовал клиенту увеличить вес изделий за счет каких-нибудь технически бесполезных деталей. Блестящая догадка осенила его не в процессе изучения множества отчетов или результатов дорогостоящих групповых интервью, а всего лишь после получаса, проведенного у прилавка магазина⁵.

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

Помимо поиска и обработки названных видов информации, нам необходимо исследование рекламного пространства. Для этого собирается весь материал, касающийся данной товарной категории за определенный период времени. Задача данного анализа — выявить тенденции, а затем при помощи качественного исследования определить важность и адекватность данных тенденций для потребителя. Вполне может оказаться, что преимущества, мотивации или приемы, которыми оперирует значительная часть рекламодателей, не соответствуют системе ценностей, типу мышления и интересам аудитории. В этом случае нам при создании собственного креатива следует сконцентрироваться на выявленных актуальных параметрах рекламируемого продукта и реальных механизмах чувственного и рационального восприятия его потребителем. С другой стороны, выявленные тенденции могут оказаться значимыми для целевой аудитории. И тогда при разработке креатива следует их учитывать и использовать, чтобы вписаться в существующую структуру потребительских предпочтений и ожиданий⁶.

Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе

Любой вид общения возможен только в том случае, если коммуникатор располагает определенными сведениями, позволяющими ему построить образ адресата. Эффективность воздействия в условиях личностно ориентированного речевого общения в значительной степени объясняется тем, что гораздо легче ориентироваться в системе мотивов одной конкретной личности, чем в системе мотивов большой аудитории, разобранной во времени и пространстве. Для коммуникатора, лишенного возможности учитывать индивидуальные характеристики реципиентов, суммарный образ адресата — это прежде всего общие для определенной аудитории социальные атрибуты потенциальных адресатов сообщения. Поэтому, хотя аудитория рекламы не является однородной, существуют определенные группы, которые будут сходно реагировать на идентичное обращение. Поиск таких групп в рекламе называется сегментацией.

Рыночный сегмент — это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов. При сегментации рынка потребительских товаров чаще всего используются географические, демографические, психологические и поведенческие переменные.

Географическая сегментация — деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, районы и т.д. Использование данного критерия часто является начальной точкой сегментации. Географические сегменты обычно легко определить и измерить, необходимая для этого информация часто доступна из вторичных источников. Географические параметры могут повлиять, например, на использование фактологии, понятной лишь жителям ограниченной территории, для которых

предназначено сообщение. Их значимость возрастает при кооперации с другими параметрами, например, страна проживания, как правило, формирует определенные культурные особенности. А они, в свою очередь, оказывают влияние на планирование и проведение международных рекламных кампаний.

В настоящее время многие специалисты в области маркетинга при планировании рекламных кампаний используют модель Гиирта Ховстеде⁷. Эта модель дает специфические характеристики для культуры каждой страны в соответствии с определенной системой измерений. Распознавание характерных особенностей различных культур и адаптация маркетинговых кампаний к различным системам ценностей становится, зачастую, главным фактором успеха той или иной продукции среди покупателей, особенно это касается товаров широкого потребления⁸.

Демографическая сегментация — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, семейное положение, социальный класс, жизненный цикл семьи, уровень доходов, род занятий, уровень образования, религия, национальность, раса. Демографические сегменты, так же как и географические, обычно легко определить и измерить, необходимая информация часто доступна из вторичных источников.

Из демографических признаков в рекламном творчестве наиболее значимыми обычно называют пол и возраст. «Наиболее глубокой, внутрисполковой чертой человека является его принадлежность к определенному полу; женственность и мужественность в определенном смысле суть предшественники и изначальные способы выражения сущности — нечто такого, что может быть одномоментно передано в любой социальной ситуации и даже такого, что попадает в самую цель при характеристике человека»⁹. Существует, например, мнение, что мужчинами правит левое полушарие мозга, и потому они логичны, женщинами — правое, потому они интуитивны. Правда, корректнее было бы говорить о разном соотношении сил правого и левого полушарий мозга. Оно было закономерным порождением различий биофизиологических — материнство предполагает особую силу чувственности, эмоциональности, а производство орудий, охота и война — особую активность рационально-познавательной способности левого полушария¹⁰.

Каким же образом демографические характеристики могут повлиять на творческие решения рекламной кампании? Эксперименты свидетельствуют, что мужчины воспринимают рекламную информацию выборочно на основе установившихся ранее критериев, поэтому рекламу для них лучше свести к показу наиболее ярких свойств и качеств продукта. Для женщин необходима более детальная и полная информация, так как они предпочитают принимать решения, отталкиваясь от рекламной информации, проходящей в данный момент перед ними. Кроме того, мужчины лучше воспринимают рекламу с традиционным распределением ролей между мужчиной и женщиной. Что же касается женщин, то их поведение на рынке и восприятие рекламы зависят сегодня прежде всего

не столько от демографического показателя, сколько от социографических: ролевого репертуара в семье и степени самореализации¹¹.

Маркетологам выгодно работать с представительницами слабого пола, поскольку они распоряжаются большей частью бюджета семьи. Женщины приходят за покупками, чтобы приятно провести время, им больше нравится сам процесс. Кроме того, женщина — основной инициатор вирусного маркетинга: если клиент-мужчина рекомендует товар в среднем 2 — 3 знакомым, то женщина расскажет об удачной покупке в среднем двум десяткам человек.

Возраст целевой аудитории также оказывает небольшое влияние на специфику рекламной коммуникации. Например, потребители детских брендов далеко не всегда являются покупателями. Поэтому производители практически всегда используют двойную коммуникацию, направленную и на родителей, и на детей. Каким должно быть соотношение двух видов коммуникации, зависит от возраста целевой аудитории, товарной категории и специфики потребления продукта. К примеру, при выводе на рынок детской каши «Быстренок» компания «Быстров» ориентировала продукт исключительно на родителей. Исследования показали, что каша у детей ассоциируется с чем-то негативным и участие ребенка в процессе принятия решения о покупке минимально. Ключевой момент в разработке продукта для детей — создание героя, который станет обязательным атрибутом бренда. Маркетологи давно заметили, что лояльность ребенка может вызывать именно персонаж, а не сам продукт. Кроме того, нужно учитывать, что персонаж неинтересен ребенку, если существует в отрыве от некой истории. Реклама, направленная на детей, должна развлекать и доставлять удовольствие, поэтому лучше использовать забавные простые сюжеты и персонажей, на которых хочется походить либо узнавать в них себя.

Реклама, адресованная пожилым людям, имеет свои отличительные особенности. В данном случае нельзя акцентировать внимание на возрасте, так как многие из пожилых людей чувствуют себя моложе своего фактического возраста. Не нужно напоминать пожилым людям об их уязвимости, не надо делать акцент на проблемах, следует демонстрировать, как товар помогает решить эти проблемы. Форма рекламного объявления, обращенного к вышеназванной аудитории, также должна соответствовать определенным требованиям: люди старшего возраста предпочитают повествовательный стиль с началом, серединой и концом, опирающийся на неопровержимые доводы.

Внимание к возрастным параметрам целевой аудитории усилилось с появлением в маркетинге понятия «поколение». Теория поколений была создана в 1991 году американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом. Их внимание привлек известный «конфликт поколений», который не связан с возрастными противоречиями. Достигая возраста своих родителей, дети не становятся точно такими же, как они.

Согласно теории поколений, формирование ценностей происходит до 12 лет. Ценности формируются

общественными событиями и семейным воспитанием, они являются подсознательными, большинство из них незаметны, но в дальнейшем поколения живут и действуют под их влиянием.

Современных маркетологов в основном интересуют три поколения: беби-бумеры, поколение икс (X) и поколение игрек (Y). Именно они являются сегодня основными потребителями. Теория поколений помогает проанализировать особенности различных поколений и предсказать потребительское поведение, исходя из их базовых ценностей.

В последние годы в развитых странах произошли существенные социально-демографические изменения. Отметим среди них:

- снижение уровня рождаемости;
- рост продолжительности жизни;
- увеличение числа работающих женщин;
- более поздние браки;
- рост числа разводов;
- рост числа неполных семей с одним родителем.

Эти изменения оказывают прямое воздействие на стиль жизни и формы потребления. Они создают новые сегменты рынка и одновременно обуславливают изменения требований в существующих сегментах.

Прогностическая способность демографической сегментации в промышленно развитых странах имеет тенденцию к снижению в связи с растущей стандартизацией стилей потребления для различных социальных классов. Другими словами, принадлежность к группе с высокими доходами теперь необязательно подразумевает покупательское поведение, отличное от поведения лица со средними доходами. Поэтому, чтобы иметь возможность объяснять и предсказывать поведение покупателей, демографическая сегментация должна быть дополнена другими методами анализа. Кроме того, сегментация данного типа малопродуктивна в отношении выбора между марками. Задача заключается в создании более человеческого образа покупателей, который не исчерпывается только их социально-демографическим профилем, но несет также информацию об их системе ценностей, активности, интересах и мнениях.

Сегментирование рынков по *психологическому* признаку включает в себя два основных типа классификации потребителей: классификация по профилю личности потребителей и классификация по профилю их стилей жизни (психографика).

Психографика — одна из основных методик, используемых исследователями потребительского рынка для оперативного описания и оценки образа жизни. Одна из целей психографики — найти четкие количественные показатели, характеризующие образ жизни потребителей путем опроса фокусных групп, проведения глубинных интервью и применения других подобных методов в противоположность «расплывчатому» качественному исследованию¹².

Психографика имеет дело с личностными чертами потребителя (например, общительностью, настойчивостью, уверенностью в себе), а образ жизни в первую очередь складывается из деятельности, интересов

и мнений индивида. На практике личностные черты и образ жизни необходимо рассматривать совместно для того, чтобы получать информацию, имеющую смысл для маркетинга.

Анализ стиля жизни может касаться любого из этих трех уровней, причем чем более уровень приближен к акту покупки, тем легче его наблюдать, но тем менее он стабилен. Большинство эмпирических исследований стиля жизни касались анализа активности, интересов и мнений и в меньшей степени — системы ценностей.

Один из наиболее широко распространенных подходов к исследованию образа жизни для рыночной сегментации — программа «Ценности и образ жизни» (VALS), разработанная А. Митчеллом в SRI International. Суть программы VALS заключается в разработке классификации, которая отводит каждому человеку место в одном из девяти сегментов. Эти сегменты определены на основе ценностей и образа жизни людей (понятие «ценности» в этой системе относится к широкому спектру убеждений, надежд, желаний, стремлений, предрассудков и т.д.).

Беря за основу «пирамиду потребностей» А. Маслоу, SRI International описывает сегменты потребительского рынка, называя их *Движимые нуждой, Ориентированные на внешний мир, Ориентированные на внутренний мир и Целостные*. Продвижение от категории к категории представляется сменой решающих стадий развития индивида (или общества) от незрелости к полной зрелости.

В 1989 г. М. Ф. Рич сообщил о новой системе VALS, разработанной SRI International.

В VALS 2 психографические группы размещены в виде прямоугольника. По вертикали они располагаются в соответствии с имеющимися у членов групп ресурсами (от минимального до избыточного), а по горизонтали в соответствии с их собственной ориентацией (на принципы, статус или действие).

Итак, каковы бы ни были критерии выбора целевой аудитории, данный этап является одним из самых важных. Только создав портрет той группы, для которой разрабатывается коммуникация, можно приступить к поиску творческих решений.

Творческие решения для различных объектов рекламы

В процессе своей ежедневной деятельности специалистам по коммуникациям приходится заниматься продвижением самых различных, порой очень не похожих друг на друга объектов. Тем не менее, любой из этих объектов является *товаром*, если под последним понимать «все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления»¹³. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Материальный товар, предлагаемый компанией на рынке, подразумевает наличие у него набора определенных свойств, как материальных — определяющих физические особенности продукции (цвет, упаковка, срок гарантии, размер, вкус и др.), так и

нематериальных — элементов эмоциональной оценки (степень приверженности потребителей, удобство в обращении, престижность, качество, стиль и др.)¹⁴.

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы.

Товары длительного пользования — материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.

Товары кратковременного пользования — материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить продукты питания и гигиены.

Услуги — объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

На основе покупательских привычек потребителей можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами подобных товаров могут служить табачные изделия, мыло или газеты.

Товары предварительного выбора в процессе покупки, как правило, сравниваются покупателем между собой по потребительским качествам, цене, дизайну и т.д. Примерами подобных товаров могут служить мебель, одежда, автомобили и бытовая техника.

Товары особого спроса обладают уникальными характеристиками, ради их приобретения значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, эксклюзивные автомобили, аудио-видеотехника, одежда люксовых брендов. Например, автомобиль «Bentley» является товаром особого спроса, и покупатели готовы преодолеть большие расстояния, чтобы приобрести его. Товары особого спроса не предполагают никаких сравнений. Дополнительным вкладом потребителя является только время, которое он затрачивает, чтобы добраться до дилера, торгующего искомыми товарами. При этом удобство месторасположения дилера не имеет особого значения.

О *товарах пассивного спроса* потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Многие новинки пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор, пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Уже в силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий.

Отдельно выделяются ситуации, когда покупателями товаров и услуг являются предприятия и организации. *Товары промышленного назначения* можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной

ценности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги.

С точки зрения использования маркетинговых коммуникаций, при продаже товаров производственного назначения более важна фактическая информация о товаре, так как решения об их покупке принимают специалисты. В свою очередь, при обращении к покупателям потребительских товаров в большей степени используются эмоциональные обращения.

Некоторые способы классификации объектов рекламы позволяют выделить группы, для продвижения которых можно использовать идентичные приемы. Один из них — стратегическая матрица, созданная в 1994 году М. Вайнбергером, Л. Кэмпбеллом и Б. Броди¹⁵. В этой матрице товары подразделяются на группы на основе их применения (для удовлетворения функциональных либо эмоциональных потребностей) и финансового риска, связанного с покупкой товара. Авторы классификационной схемы выделили четыре группы товаров и приписали каждой группе свой цвет.

К белой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует сравнительно больших финансовых расходов. Это такие товары, как автомобили, холодильники, компьютеры и т.п. К красной группе относятся товары, которые можно назвать товарами для души. Это довольно дорогие товары, выражающие внутреннее «Я» своего покупателя. К таким товарам могут, например, относиться дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда и т.п. К голубой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но в отличие от товаров, относящихся к белой группе, не требующие каких-либо значительных вложений. К этой группе относятся товары для дома, продукты питания и т.п. Наконец, последняя, желтая группа, которую можно назвать «маленькие удовольствия», включает в себя разнообразные десерты, табак, алкоголь и т.п. Несмотря на то, что такие товары недороги, это эмоциональные товары, часто приносящие потребителям несравнимое по затратам удовольствие.

Таким образом, информация о товарах белой и красной группы с большой степенью вероятности будет интересовать покупателя своим содержанием. Поэтому в рекламе «белых» товаров современные исследователи для подкрепления коммерческих аргументов рекомендуют использовать подробный текст, специальную информацию и, возможно, демонстрации. Классический пример реализации такого подхода — текст рекламного объявления автомобиля Nissan Patrol GR: «Nissan Patrol GR уже успел зарекомендовать себя как один из самых мощных, надежных и комфортабельных внедорожников. Patrol GR оснащается двумя типами двигателей: бензиновым объемом 4,8 л. мощностью 245 л.с. и 3-х литровым дизельным с турбонаддувом мощностью 158 л.с. Автоматическая коробка передач имеет функцию ручного переключения. Трансмиссия оснащена понижающей передачей и блокировкой заднего дифференциала...» Еще один

пример — рекламное обращение компании «Донстрой»: «Легкий и светлый жилой комплекс в современном стиле хай-тек возводится рядом с Сокольническим парком. Квартыры от 80 до 300 квадратных метров, свободная планировка, подземные гаражи, инженерное оборудование последнего поколения, системы «интеллектуальный дом». Собственная служба эксплуатации, охраняемая благоустроенная территория, SPA- центр, фитнес, боулинг, отдельно от жилой части — современный торговый центр».

В рекламе же товаров, отнесенных к красной группе, предпочтителен акцент на результате их использования. В данном случае предпочтительна графическая реклама с яркими образами и эмоциональными утверждениями, в противоположность акценту на логике.

Для информации же о товарах желтой категории ведущими будут периферийные характеристики. Поэтому, по мнению сторонников идеи цветовой матрицы, для рекламы «желтых» товаров главной является функция привлечения внимания. В текстах российской рекламы «маленьких удовольствий» действительно лидируют периферийные характеристики: «Золото бывает разным... Переливающимся и ослепительным. Золото притягивает нас. У него есть характер, у него есть вкус... Солнечный вкус. Золото бывает разным. Лишь бы оно было настоящим» (соки Gold).

Несколько иначе выглядит ситуация с товарами голубой группы — здесь периферические характеристики сообщения могут стать препятствием для восприятия основной идеи. В этом случае, когда уровень вовлеченности покупателя в процесс покупки невысок, потребителю важно предоставить стимулирующую информацию о том, как рекламируемый товар решит его проблемы. То есть наиболее важной становится содержательная часть сообщения: «Универсальные порошки со временем делают цветные вещи блеклыми. А «Ласка Магия цвета» отлично отстирывает и содержит систему защиты цвета, которая сохраняет яркие цвета в волокнах тканей даже после частых стирок».

Еще одной важной характеристикой рекламируемого товара является *стадия жизненного цикла*. Каждый товар, как и человек, проживает свою жизнь. Первая стадия жизни продукта — это его рождение, появление на рынке, где он пока никому не известен. Во время второй стадии происходит развитие, товар узнают все больше людей, появляются приверженцы этой торговой марки. В третьей фазе товар достигает зрелости. А в четвертой начинается покупательский спад, что обусловлено насыщенностью рынка или какими-то другими причинами. Цели и содержание рекламной коммуникации будут зависеть от стадии жизненного цикла товара.

На стадии внедрения товара на рынок должны быть отражены назначение, область применения, основные характеристики нового товара или услуги, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта.

На стадии роста сбыта товара следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период.

Стадия зрелости характеризуется возрастанием интенсивности рекламы. На данном этапе следует вводить скидки, распродажи, долговременный сервис и другие элементы стимулирования.

На стадии насыщения происходит снижение сбыта товара или услуги, расходы на рекламу стабилизируются. Однако в случае наличия модификации товара или услуги возможен возврат на стадию зрелости, с соответствующими этой стадии рекламными мероприятиями.

Безусловно, каждая компания стремится продлить активную часть жизни производимого ею товара или услуги, отдалая фазу насыщения. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. Считается, что сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл: существует масса продуктов, которые за долгие годы не претерпели существенных изменений и тем не менее имеют, по сути, нерушимые позиции на рынке. В первую очередь это относится к пищевым продуктам: крупы, водка, вина, сигары и т. д. Жизненный цикл готовых изделий более короткий. К тому же жизненный цикл одного и того же товара на разных рынках может быть различным. Тем не менее, существует несколько способов продления «жизни товара». Все эти способы связаны с изменениями товарного, коммуникационного или ценового предложения.

Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. К сфере обслуживания относится и государственный сектор с его судами, биржами труда, больницами, военными службами, пожарной охраной, почтой, органами регулирования и школами, и частный некоммерческий сектор с его благотворительными организациями, церковью и различными фондами. К сфере услуг относится и значительная часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, отелями, страховыми компаниями, юридическими и консалтинговыми фирмами, частнопрактикующими врачами, кинофирмами и агентствами недвижимости.

Услуга — это процесс и результат осуществления ряда операций. Главными характеристиками товара являются его структура, химические и физические свойства, а также некоторые нематериальные составляющие. Для услуги наиболее важно, кто ее предоставляет, где и каков результат. Услуга, как всякий процесс, характеризуется рядом отличительных черт¹⁶.

1. **Неосвязаемость.** В отличие от материальных товаров, услуги нельзя увидеть, попробовать, пощупать, услышать или уловить запах до тех пор, пока они не будут приобретены. Потребитель не узнает о качестве услуги общепита, пока не окажется в зале ресторана, не пообщается с персоналом и не попробует блюда. И при этом вне зависимости от того, остался он доволен или нет, ему нужно заплатить (если не брать во внимание исключительных случаев).

2. **Неотделимость от источника.** В отличие от материальных товаров, которые производятся, хранятся на складах, распределяются через многочисленных посредников, услуги обычно предоставляются и потребляются одновременно. Так как клиент является непосредственным участником процесса обслуживания, взаимодействие провайдера услуги и потребителя является важной особенностью услуг. Межличностное взаимодействие обслуживающего персонала и потребителя, происходящее во время предоставления услуги, зачастую оказывает самое большое влияние на восприятие качества услуги. На качество взаимодействия влияют отношение (дружественность, желание помочь и выражение понимания потребностей клиента), а также мастерство обслуживающего персонала.

3. **Непостоянство качества.** Качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. На общую оценку качества услуги могут повлиять самые различные составляющие внешнего окружения в момент ее получения. Это может быть дизайн интерьера, число и класс присутствующих людей, чистота, освещенность и т. д.

4. **Несохраняемость.** Стоимостная значимость услуги существует лишь в определенный момент времени. Если клиент не явился на прием к врачу вовремя или опоздал на самолет, его финансовые затраты будут такими же, как если бы он эти услуги получил.

Итак, если мы обратимся к процессу производства товаров, то увидим, что на современном этапе человеческий фактор минимально влияет на качество конечного продукта. Качество товаров более предсказуемо и стабильно, его легче стандартизировать и контролировать, чем качество услуг. Но с другой стороны, выделяться среди конкурентов производителям товаров становится сложнее. Не имея возможности варьировать реальные качества продукта, производители создают виртуальные, поэтому основным инструментом продвижения продуктов широкого потребления является традиционная реклама.

В процессе же производства услуг стандарты качества выдерживать труднее, так как большую роль играет человеческий фактор. Причем даже в высоко стандартизированных сферах (например, услуги ресторана быстрого питания) нужен индивидуальный подход обслуживающего персонала к каждому потребителю. В результате процесс покупки услуг сопряжен с большим риском не получить ожидаемого удовлетворения, чем приобретение товаров. Поэтому более востребованными становятся межличностные каналы получения информации (советы родственников и знакомых), влияние же традиционной рекламы минимально.

Различия между товарами и услугами не всегда четко прослеживаются. Рестораны, например, предлагают материальную пищу, но экономисты относят их к сфере услуг, потому что их предложение не стандартизировано, а предоставляется по желанию клиента.

Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор предприняли попытку выделить вслед за услугами новый тип эко-

номического предложения — впечатления¹⁷. Данный тип так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров. Когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Но когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией, т.е. за собственные чувства и ощущения. Все предыдущие экономические предложения не проникали во внутренний мир покупателя, в то время как впечатления по сути своей личностны. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже на духовном уровне. Нет двух людей, которые получили бы одинаковые впечатления.

Примечания

1. См.: Osborn A.F. *Applied Imagination* (3rd ed.). — New York: Scribner's, 1963. — P. 11.
2. См.: Степанов С. Как ты захочешь. Основы креативной работы в рекламе \ С. Степанов // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. — 2003 г. — № 4. — (<http://www.advlab.ru/articles/article249.htm>).
3. Пример проведения ситуационного анализа см., например: Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Питер, 2001. — 864с.
4. Таким, например, видит идеальный креативный бриф творческий директор московского агентства LBL Media Сергей Зуев. Цит. по: Мирский И. Есть вопрос: каким должен быть креативный бриф? / И. Мирский. — (http://www.createbrand.ru/biblio/creative/crea_brif.html). Структура брифа не является жесткой и варьируется в зависимости от целей заказчика и специфики агентства.
5. Цит. по: Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. — С. 53.
6. Подробнее о структурном анализе рекламного пространства см.: Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозова. — М.: Гелла-принт, 2002. — 272 с.
7. См.: Hofstede G. *Cultures and organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill, 1991.

8. См. подробнее о влиянии национальных культур на эффективность маркетинговой коммуникации: Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. — 10-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — С. 518-544.

9. Goffman E. *Gender advertisement*. New York: Hagerstone, San Francisco, London: Harper&Row, Publishers, 1979, p. 7. Цит. по: Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу / Е.И. Кравченко // Социологические исследования. — 1993. - № 2. — С. 117-131.

10. Подробнее об асимметрии мужской и женской психологии см., например: Бианки В.Л. Асимметрия мозга и пол / В.Л. Бианки, Е.Б. Филиппова. — СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1997. — 328 с.; Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 222 с. Проблему гендерной адаптации маркетинга раскрывают: Барлетта М. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин / М. Барлетта. — М.: Вершина, 2007. — 288 с.; Зальцман М. Новый мужчина: маркетинг глазами женщин / М. Зальцман, А. Матаиа, Э. О'Райли. — СПб.: Питер, Коммерсантъ, 2008. — 352 с. и др.

11. См. подробнее: Грошев И.В. Гендерные образы рекламы / И.В. Грошев // Вопросы психологии. — 2000. - № 6. — С. 38-49., Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе / И.В. Грошев // Психологический журнал. — 1998. — Т.19, № 3. — С. 112-119.

12. См.: Гантер Б. Типы потребителей: введение в психологию // Б. Гантер, А. Фернхам. — СПб.: Питер, 2001. — С. 111-112.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — С. 231.

14. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Питер, 2001. — С. 69.

15. См.: Weinberger M.G., Campbell L., Brody B. *Effective Radio advertising*. — New York, Lexington Books, 1994.

16. Характеристики услуг приводятся по: Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. — С. 600-602; Новицкий Р. Как создать бренд в сфере услуг / Р. Новицкий. — (www.4p.ru).

17. См.: Пайн Дж. Б. Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена / Дж. Б. Пайн, Дж. Х. Гилмор. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 304 с.

Лекция вторая

В рекламе работают люди с неравными возможностями, разным опытом, разнообразными вкусами. Как объединить их в творческую группу единомышленников, использовать их коллективное творческое начало?

На помощь приходят специальные методы повышения эффективности творческого поиска идей. Чем сложнее задача, тем больше вариантов приходится перебирать ради верного решения, хотя успех не зависит от количества рассмотренных вариантов. При решении проблем мы часто наталкиваемся на собственную «психологическую инерцию». Она может быть вызвана боязнью вторгнуться в незнакомую область, опасениями стать посмешищем из-за слишком необычной идеи, стремлением не совершить ошибку, оглядкой на имена и авторитеты и другими ограничивающими креативность факторами.

Чаще всего на пути творческого мышления возникают четыре барьера, которые выделили в своем

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

Цензура — в особенности внутренняя цензура — второй серьезный барьер для творчества. Последствия внешней цензуры идей бывают достаточно драматичными, но внутренняя цензура гораздо сильнее внешней. Люди, которые боятся собственных идей,

склонны к пассивному реагированию на окружающее и не пытаются творчески решать возникающие проблемы.

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

Четвертым препятствием для творчества может быть желание найти ответ немедленно. Чрезмерно высокая мотивация часто способствует принятию непродуманных, неадекватных решений. Люди достигают больших успехов в творческом мышлении, когда они не связаны повседневными заботами. Поэтому ценность ежегодных отпусков состоит не столько в том, что, отдохнув, человек будет работать лучше, сколько в том, что именно во время отпуска с большей вероятностью возникают новые идеи¹.

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

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

Во-вторых, специалисту по коммуникациям необходимо развивать в себе способность отключиться от идеи, исходящей от людей, сфера деятельности которых не имеет ничего общего с его собственной. Иногда подобный процесс образно называют «перекрестным опылением». Среди специалистов по коммуникациям такой метод поиска рекламной идеи называется **сменой перспективы**. В данном случае рекламист в поисках информации общается с очень разными людьми. Чем неожиданнее выбор персонажа, тем больше шансов найти идею. Например, можно сформулировать бриф маленькому ребенку и послушать, что он скажет.

В-третьих, эффективным для творческого процесса бывает посещение таких мест, где имеется множество разнородных объектов, способных сыграть роль случайных факторов. К примеру, можно загля-

нуть в какой-нибудь большой торговый центр или в магазин игрушек. Можно посещать выставки и другие мероприятия, тема которых не имеет ничего общего с объектом текущих интересов рекламиста. Самое важное, что следует помнить, проявляя готовность пойти навстречу случайным факторам, — мы не должны ничего высматривать. Мы можем пойти на выставку в надежде увидеть нечто, имеющее к нам прямое отношение. Мы можем обсуждать какую-то проблему с представителем другой профессии, рассчитывая узнать его мнение по интересующему нас вопросу. Но если мы высказываем что-то вполне определенное, значит, у нас уже сложилось представление о том, что нам нужно, а это весьма ограничит выбор творческих решений.

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

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

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

Методы ненаправленного поиска призваны устранять так называемую психологическую инерцию мышления, препятствующую нахождению новых идей, мешающую всестороннему рассмотрению задачи. Эти методы позволяют значительно увеличить число выдвигаемых идей и повышают производительность процесса. К наиболее распространенным методам психологической активизации относятся: мозговой штурм, метод фокальных объектов, аналогии, синектика, метод гирлянд ассоциаций и метафор и др.

Наиболее эффективны для выработки новых решений **методы направленного поиска**, основанные на научно обоснованных алгоритмах творческого процесса. На одних этапах алгоритмов поле поиска расширяется, на других — сужается. Указанные алгоритмы не имеют жесткой структуры и зачастую назы-

ваются эвристическими алгоритмами. Среди методов систематизированного поиска наиболее известны списки контрольных вопросов, морфологический анализ, функциональный анализ, последовательное классифицирование и др. Часто в этой группе выделяют различные компьютерные системы поиска нестандартных решений, большая часть которых основывается на теории решения изобретательских задач Г. С. Альтшуллера.

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

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

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

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

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

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

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

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

3. **Задержка в вынесении суждения.** Этот навык особенно важен в процессе генерации идей при работе в команде. Очень часто идеи просто не имеют

шанса пробиться сквозь искусственные барьеры предубеждений. Задержка в вынесении суждения помогает идее дожить до момента, когда на нее обратят внимание².

Для того чтобы развить эти и другие навыки креативного мышления, можно воспользоваться одной из систем, разработанных для решения творческих задач. Известны разнообразные групповые методы творчества. В большинстве из них используется базовый метод эвристического диалога для коллективного поиска оригинальных идей — **«мозговой штурм» (мозговая атака)**, также называемый методом «отнесенной оценки» (автор brain storming — американский ученый А.Ф. Осборн). Этот метод основан на знании психологических закономерностей, помогающих устранить явные и скрытые психологические и социальные барьеры и высвободить творческую энергию участников.

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

- Мероприятие должно проводиться в неформальной обстановке.
- Следует побуждать участников к свободному интеллектуальному самовыражению.
- Никто не должен критиковать идеи других. Чем необычнее или безумнее предлагаемая идея, тем лучше.
- Чем больше поступает предложений, тем лучше.
- Идеи можно компоновать по-разному.
- Группу интересуют мнения всех участников «мозговой атаки». Все участники обладают равным статусом.

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

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

- Материал «мозговой атаки» представляет собой результат совместных усилий нескольких практиков. Он суммирует опыт, навыки, информацию, которыми владеют участники групповой работы.
- Появляется вероятность генерации большего количества разнообразных идей.

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

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

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

«Мозговая атака» в изолированном кругу из 5–8 человек, длящаяся 1,5–3 часа, создает ту степень напряжения, которая является идеальной обстановкой для наилучшего использования творческих способностей каждого. При этом никто не должен прерывать говорящего, опровергать его, хвалить или ссылаться на предыдущие выступления. Даниеле Уселлини — президент итальянского рекламного агентства «Уселлини Адвертайзинг» — считает, что если эта техника применяется со всей строгостью, возникает множество неожиданных и разнообразных идей. В частности, по его словам, брейнсторминг 6 человек, работающих 90 минут, способствует созданию от 100 до 150 идей. Самые интересные и творческие идеи рождаются с 70 по 140 высказывание. В последующем эти идеи могут более точно оцениваться творческой группой на приемлемости и совершенствоваться при помощи других методов³.

Классическая схема «мозговой атаки» включает четыре фазы:

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

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

3. **Процедура «мозговой атаки».** Во вступлении, длящемся до 15 минут, ведущий говорит о сущности метода, разъясняет правила поведения участников. Проблемы записываются на доске. Ведущий объясняет причину выдвижения избранной темы, затем просит участников предложить свои варианты формулировок, которые также записываются на доске. Затем участники дискуссии в свободной форме высказывают свои идеи. Как только происходит задержка с выдвижением новых идей, ведущий задает вопросы, ответы на которые порождают новую вспышку обсуждения.

4. **Заключение.** Здесь возможны два варианта. В первом случае ведущий благодарит участников за проделанную работу и сообщает, что высказанные идеи будут доведены до сведения специалистов, способных оценить их с точки зрения применения на практике. Если у участников брейнсторминга возник-

нут новые идеи, то они могут передать их в письменном виде руководителю дискуссии. Во втором случае оценка идей осуществляется самими участниками брейнсторминга. Разрабатываются критерии оценки идей, которые затем выписываются на доске, располагаясь по степени важности. Выдвинутые идеи группируются по соответствующим основаниям, которые определяются содержанием идей. Определяется наиболее перспективная группа идей. Каждая идея в этой группе оценивается в соответствии с критериями оценки. Группа выбирает наиболее ценные идеи, располагает их по степени важности и предлагает для внедрения в практику.

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

Чтобы сессия «мозговой атаки» прошла успешно, необходимо с самого начала установить порядок ее проведения, четко определить задачи, критерии оценки идей, а также ресурсы и сроки, необходимые для их воплощения.

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

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

Обобщенно синектика включает в себя два базовых процесса: превращение незнакомого в знакомое и

превращение знакомого в незнакомое. Процесс превращения незнакомое в знакомое, если он используется один, приводит к множеству поверхностных решений. Важнее новый подход, свежая точка зрения на проблему. Главное в том, чтобы рассмотреть проблему новым способом. Делать знакомое незнакомым — это сознательная попытка достигнуть нового взгляда на мир, людей, идеи и проблемы⁴.

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

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

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

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

Фантастическая аналогия предполагает сравнение с фантастическими образами. Суть этого инструмента состоит в том, чтобы воспользоваться в художественной реализации идеи сказочные, заповедные, фантастические средства и аналогии.

Следующая популярная методика, используемая для повышения эффективности работы креативной группы, была разработана Эдвардом де Боно и называется «методом шести шляп»⁵. Данный метод расчленяет мыслительный процесс на структурированные этапы, а именно: сбор информации, генерацию идеи и критическую оценку. Шляпа разного цвета символизирует каждый этап. Разноцветные шляпы призваны визуальным образом акцентировать конкретную функцию, на которой в данный момент сконцентрированы мысли группы или отдельного человека.

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

2. *Этап Красной шляпы* отдан настроениям и эмоциям. Смысл работы на этом этапе заключается в том,

чтобы учесть все связанные с задачей эмоции и интуитивные предчувствия и выразить их так, как они есть.

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

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

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

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

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

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

Между двумя совершенно различными, несвязанными понятиями (словами) можно осуществить логическую связь, установить ассоциативный переход в четыре-пять этапов.

Установлено, что число прямых ассоциативных связей любого понятия (слова) в среднем около десяти. Один ассоциативный шаг дает возможность выбора из 10 слов, второй — из 100, третий — из 1000 и т. д. Таким образом, каждый шаг на порядок увеличивает число связей данного понятия с другими понятиями по тем или иным признакам, что существенно расширяет возможности выбора идей решения.

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

Многие рекламисты используют методику **корневых ассоциаций** (она также известна как **случайный стимул**). В этом случае берется слово, к нему подби-

раются слова-ассоциации. Каждое полученное слово сопоставляется с продуктом. Удар слова о продукт иногда рождает искру идеи. В качестве объекта-стимула может выступать, скажем, случайно выбранная из словаря лексема (например, 20-ое слово на 30-ой странице) или вещь, соответствующая некоторым формальным критериям (например, ближайший красный предмет). В процессе выбора стимула и работы с ним желательно не забывать три простых, но важных правила:

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

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

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

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

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

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

Применение последовательных гирлянд метафор дает еще более отдаленные аналогичные (или противоположные) понятия. Преимуществом метафорического мышления является его высокий уровень оригинальности. Генерирование метафор требует приобретения навыков, но легко поддается формализации.

Среди методов систематизированного поиска наиболее известным и разработанным является метод **списка контрольных вопросов**. Задавать вопросы — один из самых простых и эффективных способов подвергнуть сомнению принятые правила и посмотреть на проблему с неожиданной точки зрения. Метод «5 W plus H» **заимствован у журналистов**. Вопросы «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Почему?» и «Как?» помогают систематизировать данные, известные и ещё не рассматривавшиеся в связи с определённой проблемой. Каждый из основных вопросов можно расширить списком дополнительных. Например, воп-

рос «Кто?» может быть дополнен следующими вопросами: «Кто пользуется данным продуктом?», «Кто его приобретает?», «Кто оценивает его эффективность?», «Кто может желать от продукта чего-то другого?».

Алекс Осборн разработал перечень стимулирующих вопросов, помогающих в разработке новых продуктов или услуг посредством видоизменения старых (см. Табл. 1).

Базовый список Осборна многократно расширялся и адаптировался самыми разными исследователями и практиками. Знаменитый рекламист Жан-Мари Дрю внедрил методику «Что если» (**What If Process**), состоящую из шестидесяти вопросов, ответы на которые способны трансформировать бренд. В рекламной сети **Lowe & Partners Worldwide используют технологию Insight Mining — 90 стимулирующих вопросов о потребителе**, бренде и рыночной ситуации. Отвечая на них, можно найти уникальную идею для рекламной кампании. Копирайтер Игорь Борисов предложил «Список контрольных вопросов рекламиста», состоящий из 190 вопросов⁷. И это, вероятно, не предел.

Эдвард де Боно говорит о двух типах вопросов, используемых в поиске инновационных решений: «рыбачьих» и охотничьих». К первым относятся открытые вопросы: «Нам нужна новая идея. Как нам её получить?». Они слабо стимулируют, особой пользы от них нет. «Охотничьи» вопросы — другого типа: что будет, если мы сделаем это в два раза больше? Поднимем цены? Подобные вопросы имеют некоторую ценность, они могут дать модификационный креатив⁸.

Итак, благодаря методу контрольных вопросов работа над проблемой идёт более целенаправленно и системно, однако не стоит ждать от его использования действительно «прорывных» идей.

Если на совершенствуемый объект перенести признаки других, случайно выбранных объектов, то резко возрастет число неожиданных вариантов решения. Эта идея послужила основой метода активизации творчества, предложенного в 1926 году профессором Берлинского университета Ф. Кунце и усовершенствованного в 1950-х годах американским изобретателем Ч. Вайтингом, создавшим **метод фокальных объектов**⁹. Название метода происходит от слова «фокус» (в оптике это точка, в которой собирается прошедший через оптическую систему параллельный пучок световых лучей) и означает концентрацию внимания на каком-то объекте.

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

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

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

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

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

4. Признаки случайно выбранных объектов переносят на совершенствуемый объект.

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

6. Проводят оценку полученных решений¹⁰.

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

Так как специалистам по рекламе часто приходится работать с идентичными продуктами, принадлежащими различным производителям, то для избежания повторений ассоциативных линеек используется прием «**подмена продукта**». Когда продукт не вдохновляет, его заменяют на абстрактный, но богатый ассоциациями символ, или же похожий продукт, вызывающий больше ассоциаций. Таким способом родилась рекламная компания маргарина «Рама» (продукт заменился на обычное масло) и карамели «Савинов» (конфеты заменили воздушными шариками).

Среди методов направленного поиска идей наиболее часто используемым, пожалуй, является **метод морфологического анализа**. Суть его состоит в исследовании структурных связей и взаимоотношений между предметами, явлениями, идеями. При этом вначале выявляются всевозможные взаимоотношения, независимо от их ценности. Метод, позволяющий за короткое время создать большое число оригинальных технических объектов, был предложен в 1942 году швейцарским ученым-астрономом Ф. Цвикки. На основе морфологического подхода разработано целое семейство методов практического решения изобретательских задач.

Метод морфологического анализа, трансформированный и адаптированный к маркетинговому применению, нашел отражение в концепции **латерального маркетинга**¹¹. Правда, его авторы в качестве концептуальной основы метода называют идею латерального мышления уже упоминавшегося выше Эдварда де Боно, предложившего термин «латеральное мышление» в противоположность «вертикальному», или логическому¹².

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

Авторы метода предлагают следующую схему латерального маркетинга:

1. Выберите товар или услугу.

2. Выберите один из уровней вертикального маркетингового процесса (уровень рынка, уровень товара, остальные части комплекса маркетинга).

3. Выполните латеральный сдвиг.

Рыночный уровень. Измените один аспект:

- потребность или полезность;
- цель;
- место;
- время;
- ситуацию;
- опыт.

Уровень товара. Примените к элементу товара (материальному товару, упаковке, атрибутам бренда, использованию или покупке) один из шести методов:

- замену;
- исключение;
- объединение;
- реорганизацию;
- гиперболизацию;
- инверсию.

Остальные части маркетингового комплекса.

Примените коммерческую формулу других категорий:

- формулу ценообразования;
- формулу коммуникации;
- формулу распространения;

4. Соедините разрыв путем метода оценки:

- представьте процесс покупки
- выявите позитивные моменты
- определите возможную обстановку реального использования товара или услуги¹³.

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

Латеральный маркетинг на уровне товара предполагает изменить что-то в продукте или услуге и найти, как этим можно воспользоваться. Множество новых товаров создано по принципу объединения. Например, «Kinder Surprise» (к шоколаду добавлена возможность играть), интернет-кафе (добавление к кафетерии доступа в мировую сеть). Современный мобильный телефон — это результат объединения целого ряда функций и устройств: выход в Интернет, фотокамера, приемник, плеер, телевизор и т.д. Новые продукты, полученные с помощью латерального маркетинга, часто требуют значительных инвестиций в производство, однако, и экономический эффект может оказаться намного большим, нежели в случае с новинками, полученными традиционным путем.

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

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

Еще одна популярная сегодня технология системного поиска нестандартных идей называется «**Disruption**» (разрыв) и принадлежит французскому рекламисту Жану-Мари Дрю¹⁴. Технология «**Disruption**» состоит из трех этапов работы:

Convention (выявление стереотипов);

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

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

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

Агентство «Роуз» использовало технологию «**Disruption**», продвигая английские холодильники «Лес». Все рекламные кампании холодильников обычно демонстрируют их качества, поэтому порой трудно отличить рекламу одной торговой марки от другой. Джон Роуз, креативный директор агентства «Роуз», решил разрушить стереотипы, сложившиеся в рекламе данной категории товаров, и предложить абсолютно новый подход. В результате получилась серия юмористических, немного провокационных рекламных сюжетов. Один из телевизионных роликов, снятых для рекламной кампании, начинался со следующего сообщения: «Шик и стиль снаружи. Холод и расчет внутри... Нет, это не Шарон Стоун». В другом варианте говорится, что холодильник «Лес» «высок, молчалив и всегда готов. Просто идеальный мужчина... с термостатом». Еще один сюжет использует образ Арнольда Шварценеггера: «Стальной стиль Лес... Так выглядел бы Шварценеггер, если бы был холодильником». И даже «Битлз» «участвуют» в продвижении бренда: «Сначала «Битлз», теперь холодильники Лес... Что эти англичане придумают завтра?»¹⁵.

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

а) узнать его источник;

б) понять, является ли он непреложным;

в) оценить его разрывной потенциал.

Иногда одной формулировки стереотипа оказывается недостаточно. Один из инструментов, который предлагает методика «**Disruption**» для поиска возможности слома стереотипа, — «**The Ladder**» («лестница») ¹⁶. Он дает возможность оценить, на каком уровне отношений с потребителем находится исследуемый бренд. Низшая ступень лестницы — ничего не значащая ассоциация с маркой. Выше находится атрибут, говорящий о преимуществах. Затем выгода (чаще всего рациональная), территория (бренд как символ чего-то, что его окружает), ценности. И высшая ступень — роль бренда в обществе.

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

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

В России распространено мнение, что технология «**Disruption**» эффективна только на насыщенных рынках, где есть что ломать. И действительно, разрыв в понимании самого Ж.-М. Дрю — это прежде всего разрыв в собственной истории рекламирования и в истории рекламы категории. Когда истории нет и категории нет, ломать что-нибудь сложно. Тем не менее, усилиями Жана-Мари Дрю и его коллег по международному рекламному агентству TBWAWorldwide технология «**Disruption**» совершенствуется и распространяется по всему миру.

Ещё одна технология, популярная у современных рекламистов, — **метод ментальных карт**. Он был разработан Тони Бьюзеном как метод, использующий форму представления информации для структурирования мыслительного процесса. По его мнению, креативность связана с памятью, а значит, укрепление памяти улучшит и качество креативных процессов. Однако традиционная система записи с заголовками и абзацами препятствует запоминанию. Т. Бьюзен предложил поместить в центр листа ключевое понятие, а все ассоциации, достойные запоминания, записывать на ветвях, исходящих от центра. Не возбраняется подкреплять мысли графически. Процесс рисования карты способствует появлению новых ассоциаций, а образ получившегося древа надолго останется в памяти.

Интеллект-карта имеет четыре существенные отличительные черты:

а) объект внимания (изучения) кристаллизован в центральном образе;

б) основные темы, связанные с объектом внимания (изучения), расходятся от центрального образа в виде ветвей;

в) ветви, принимающие форму плавных линий, обозначаются и поясняются ключевыми словами или образами. Вторичные идеи также изображаются в виде ветвей, отходящих от ветвей более высокого порядка; то же справедливо для третичных идей и т. д.;

г) ветви формируют связанную узловую систему.

Качество интеллект-карт можно улучшать с помощью цвета, рисунков, закодированных выражений (например, общепринятых аббревиатур), а также посредством придания карте трехмерной глубины, что в сумме служит тому, чтобы повысить занимательность, привлекательность и оригинальность интеллект-карт. И то, и другое, и третье помогает увеличить творческий запал при создании и дальнейшем использовании интеллект-карт, а равно лучше запомнить содержащуюся в них информацию¹⁷.

г. Воронеж

Примечания

1. См.: Линдсей Г. Творческое и критическое мышление / Г. Линдсей, К.С. Халл, Р.Ф. Томпсон // Хрестоматия по общей психологии. Психология мышления / Под ред. Ю.Б.

Гиппенрейтер, В.В. Петухова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. — С. 149–152.

2. См.: Колесник В. Телескоп для идеи. Технология креативного процесса / В. Колесник // Реклама и жизнь. Теория и практика. — 2004. — №3. — С.11–16.

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

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

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

6. Цит. по: Брег Э. Новые бизнес-идеи, которые разрушают шаблоны / Э.Брегг, М. Брег. — М.: Дело и Сервис, 2008. — С.132–133.

7. Борисов И. Метод контрольных вопросов для рекламиста / И. Борисов. — (http://voxfree.narod.ru/control_questions.html).

8. См.: Котин М. Рабочие вопросы / М. Котин, И. Москаленко // Экстрим-маркетинг: драйв, кураж и высшая математика. — М.: ИД «Коммерсантъ»; ИД «Питер», 2007. — С. 27.

9. Whiting Ch. S. Creative thinking. -New-York, Reinhold, 1958.

10. Цит. по: Кудрявцев А.В. Обзор методов создания новых технических решений / А.В. Кудрявцев. — (<http://www.metodolog.ru/00435/00435.html>).

11. См.: Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. — СПб.: Нева, 2004. — 190 с.

12. См.: Боно Э. Латеральное мышление / Э. де Боно. — М.: «Попурри», 2005. — 384 с.

13. Цит. по: Фуколова Ю. Пример неподражания / Ю. Фуколова // Секрет фирмы. — 2004. — №11. — С. 14.

14. См.: Дрю Ж-М Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Ж-М Дрю. — СПб.: Питер, 2003. — 271с.

15. См.: Надеин А. Агентство «Rose» разрушает стереотипы / А. Надеин // Рекламные идеи. — (<http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=36&mag=&rub=>).

16. У данной методики есть ряд параллелей с некоторыми современными бренд-концепциями, см., например: Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. — 230 с.

17. См.: Бьюзен Т. Супермышление / Т. Бьюзен, Б. Бьюзен. — Минск: ООО «Попурри», 2003. — С. 58–59.

Табл. 1

Вопрос	Ключевое слово
Какой другой продукт или услугу можно адаптировать для имеющейся у меня возможности?	Адаптация
Как можно изменить существующий продукт или услугу?	Модификация
Что можно добавить к существующему продукту/ услуге?	Увеличение
Что можно было бы убрать из продукта/ услуги?	Уменьшение
Что можно использовать взамен этого продукта/ услуги или его (её) части?	Замена
Как поменять местами компоненты продукта/ услуги?	Перестановка
Как полностью изменить продукт/ услугу?	Изменение
Что можно соединить, чтобы получить новый продукт/ услугу?	Комбинирование



А. Богоявленский

PR в России – от Рюрика до Мединского

*Определите значение слов,
и вы избавите мир от половины его заблуждений.
Р. Декарт*

Еще в XVII веке Рене Декартом, выдающимся французским философом, математиком, естествоиспытателем (и, полагаем, мечтателем) началось согласование научной терминологии – а воз и ныне там. Точнее – не совсем там, поскольку ситуация только усугубилась. «В современном мире наблюдается перепроизводство словесных отходов, – отмечает российский философ М. Блюменкранц. – Это респектабельно называется информационной революцией. Одной из насущных задач нашего времени, видимо, станет создание эффективных мусороуборочных технологий»¹. Полагаем, что в значительной степени данное замечание следует отнести к попытке найти соответствующий эквивалент посредством калькирования иноязычных терминов.

Так, в частности, паблик рилейшнз превращаются в связи с общественностью, а PR-менеджеры в РОС-мастеров. Подобные дискурсные смещения еще в XIX веке пародировали арзамасцы, описывая, как «хорошилище в мокроступах идет по гульбищу из ристалища в позорище...»². Однако, возможно, не в меньшей, а в большей степени слова М. Блюменкранца относятся к попыткам употребить модное заморское словечко в несоответствующем дискурсе. Согласитесь, ведь ходить в «мокроступах по гульбищу» в определенных ситуациях ничем не хуже, чем носить «вайтовые трузеры на зиппере с клёвым лейблом на лефтовом покете»³ при этом, будучи правильным пацаном, то есть продвинутым менеджером, «жить в элитной квартире со стильной мебелью, носить эксклюзивные часы и актуальную прическу, читать реальную рекламу и смотреть исключительно культовые фильмы»⁴.

Подобные дискурсные смещения и несоответствия, отличающие не только разговорный жанр и беллетристику (где этот прием используется и по назначению – для усиления выразительности⁵), но, увы, и профессиональную лексику, способны приводить к подмене понятий, что весьма заметно в отношении термина PR («пиар»).

Так, в выходящей на НТВ программе «Честный понедельник» было допущено следующее утверждение: «...<имярек> нарушил основной принцип пиар: его не тронь, и оно не воняет»⁶. Не будем уточнять, какой предмет так вдохновил оратора и вследствие какого эксперимента был открыт «основной принцип пиар». Укажем лишь, что-то, что придало красноречия художнику слова и обогатило его метафорическим замыслом, к паблик рилейшнз

имеет отношения не больше, чем мухоморы к рекламе (ср.: «Татарскому вдруг пришла в голову возможная рекламная концепция для мухоморов. Она основывалась на смелой догадке, что высшей формой самореализации мухомора как гриба является атомный взрыв»⁷).

К этому следует добавить, что автор столь изящного пассажа – В. Мединский, некогда президент РАСО, а на момент выхода передачи в эфир – профессор кафедры Связей с общественностью МГИМО (ведущий в этом респектабельном вузе спецкурс по паблик рилейшнз).

Такое «позиционирование» PR даже в российской профессиональной среде не только затрудняет идентификацию этого социального института, но и актуализирует отстройку термина «паблик рилейшнз» от термина «пиар» и обособление последнего.

Безусловно, постмодернистская риторика дискурсных смещений внешне способна представить «паблик рилейшнз» и в славянофильских характеристиках и новоязовских пиарах, но будут ли подобные дефиниции адекватно отражать суть PR? (сознательно обозначим термин латиницей).

Казалось бы, бессмысленно разыскивать в библиотеках и труды «Public Relation в России: От Рюрика до Медведева» – слишком уж наглядно здесь дискурсное несоответствие.

Но, к вящему изумлению обнаружив-таки книжку «Негодяи и гении PR: от Рюрика до Ивана III Грозного»⁸, вначале просто предположили, что сюжет будет развиваться по уже представленной схеме: как представители администрации г-на Рюрика (коиными, без сомнения, были Синеус и Трувор) и иные варяжские PR-менеджеры да паблисити-агенты не были негодьями, а служили приращению паблицитного капитала такого непростого базисного субъекта, как Новгород-Сити, чего нельзя сказать о PR-челяди Иоанна Грозного, и словом и делом крепившей лейбл блэк пиара на вайтовом баннере паблик рилейшнз.

Но, открыв труд В. Мединского, пришли в замешательство, поскольку уже в самом его начале продуманный акт вандализма оказался приравнен к PR-акции⁹.

Какие уж тут дискурсные смещения!

«В 1655 году патриарх Никон, читая в кремлевском Успенском соборе проповедь, вошел в обличительный раж. Он схватил икону и бросил ее об пол. Икона с треском раскололась. Эффект получился сокрушительный. Народ замер.

Речь патриарха была направлена против новой иконописи, и этот неожиданный для всех акт вандализма был им заранее продуман. Никон полюбился эффектом. И стал одну за другой показывать иконы

народу, а потом разбивать об пол. Он предал анафеме тех, кто держит у себя иконы западного письма, а обломки и щепки распорядился сжечь.

Царь Алексей Михайлович подошел и тихонько сказал патриарху: «Нет, батюшка, не вели их жечь, а прикажи лучше зарыть в землю»...

Это лишь одна из бесчисленного множества PR-акций в русской истории»¹⁰.

Признаем, что особенности национальных PR В. Мединский трактует весьма своеобразно.

Возможно, что и разрушение храма Христа Спасителя, по мнению автора, еще одна «PR-акция» из подобного «бесчисленного множества».

Впрочем, как и сжигание книг, и снос памятников.

Да, осквернителей и вандалов в истории (как российской, так и мировой) было немало — в том секрета нет.

Но если жители Эфеса приговорили поджигателя храма Артемиды к высшей мере — забвению (этот приказ нарушил историк Феопопп), а фильм-предостережение «Обыкновенный фашизм» выдающегося кинорежиссера Михаила Ромма вынес приговор вандализму как идеологии, то В. Мединский, ничтоже сумняшеся, определил многих мечтающих о славе негодаев в PR-специалисты.

А затем к ним же приплюсовал еще и гениев.

Увы, эта книга не просто о том, как «Иван Васильевич поменял профессию».

Эта книга не просто о том, как легко за деревьями не увидеть леса.

Эта книга еще и о том, как из самых благих побуждений можно описать совершенно иной — противоположный по смыслу феномен, просто потому, что автор неверно сформулировал (см. выше) «основной принцип пиар», изначально не потрудившись определиться в значениях слов и трансформациях дискурсов.

Между тем само подобное словоупотребление дает основание для небольшого анализа. Так, говоря о сугубо лексической стороне вопроса, обратим внимание на то, что в названии книги «Негодяи и гении PR: от Рюрика до Ивана III Грозного (серия «1000 лет русского PR»)» значение «PR» употребляется как «пиар» (о чем, в частности, свидетельствуют такие внешние факторы, как употребление в единственном числе мужского рода), а слово «пиар», как мы пола-

гаем, имеет особую семантику, отличную от значения паблик рилейшнз. При этом совершенно бессмысленно говорить о том, что этот «пиар рюриковичей» нацелен на приращение социального, или пусть даже «паблицитного», капитала, на создание goodwill или паблисити в СМИ (приносим извинения за подобную нелепицу).

Отсюда установим семантику данного значения и определим, что «пиар» — это разовое коммуникационное мероприятие, рассчитанное на внешний показной эффект.

Коммуникационное мероприятие, которое случается не только на передаче «Честный понедельник».

Отнюдь.

г. Воронеж

Примечание

1. Блюменкранц М. Мир после смерти вещей (культура непримиримой толерантности) / М. Блюменкранц // Вопросы философии. — М. : Наука, 2003. — № 2. — С. 181.

2. «Франт в калошах идет по бульвару из цирка в театр» — цитируется как пародия на идею Александра Семеновича Шишкова, президента Российской Академии наук, адмирала, мечтавшего изгнать из русского языка все слова иноязычного происхождения, заменив их исконно русскими.

3. Молодежный жаргон семидесятых годов XX века : «Белые джинсы на молнии с прекрасной этикеткой уважаемого бренда на левом кармане» (увы, но и при «переводе» пришлось использовать иностранные заимствования).

4. Современная обывательская «гламурная» лексика (цит. по: Максим Кронгауз. Русский язык на грани нервного срыва).

5. См. : Силантьев И.В. Газета и роман : Риторика дискурсных смещений / И.В.Силантьев — М. : Языки славянской культуры, 2006. — 224 с.; Бологова М.А. Удерживая вместе смысл и образ... Дискурсные взаимодействия в книге эссе Асара Эппеля «In telega» / М.А. Болгова // Критика и семиотика. 2006, Вып. 9. — С. 126-143 и др.

6. Честный понедельник с Сергеем Минаевым // НТВ. — 12.10.2009.

7. Пелевин В. Generation «П» / В. Пелевин. — М. : Вагриус, 2003. — С. 52

8. См. : Мединский В. Негодяи и гении PR : от Рюрика до Ивана III Грозного (серия «1000 лет русского PR») / В. Мединский. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2009. — 320 с.

9. См. : Мединский В. Негодяи и гении PR : от Рюрика до Ивана III Грозного (серия «1000 лет русского PR») / В. Мединский. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2009. — (www.itctraining.ru/?type...id...).

10. Там же.



Е. Топильская

Буриме

Мама заболела. Лучше бы заболел я, — думал Тема, поглаживая через верблюжье одеяло мамину больную ногу, а Саша улыбалась, впадая в приятную дрему под собственный рассказ о том, как раньше встречали Новый год: «А знаешь, котик, мы же сами иногда игрушки делали. Грецкие орехи оборачивали золотой фольгой от конф...». И только ровное дыхание удостоверило, что больная, проводшая бессонную ночь, наконец-то уснула днем.

Тема боялся шелохнуться. А вдруг разбудит? И, сидя в ногах маминой постели, думал, чем бы в первую очередь заняться на каникулах. Размышления прервал резкий щелчок замка.

Папа... Поскольку Тема уже испытал на себе его недовольство по поводу праздного пребывания у маминой постели, то и обнаруживать себя не стал. Потушив бра, ребенок как будто вжался в стену.

— Спишь? — негромко позвали из коридора. И, не получив ответа, хозяин дома стал кого-то настойчиво уговаривать пройти: — Да никто тебя не увидит. Если сама шума не поднимаешь. — И на чьи-то вялые протесты сказал так повелевающе: — Чайку попьем. Имеем право. Отпрыск придет после шести.

И чей-то голос, очень похожий на тетин Верин, маминой двоюродной сестры, пропел: «Только ненадолго». Это последнее услышал мальчик под скрип половиц, ведущих в его комнату.

И уже неотступная мысль о том, кто пришел с папой и зачем, сверлила сознание. Очень хотелось встать и пойти поздороваться с гостями, но страх обнаружить себя оказался сильнее любопытства. Единственное, что мог позволить себе ребенок, — напряженное прислушивание. Прислушивание к шуршащей в каждой щели тишине, растворившемуся в неподвижном воздухе запаху сладких духов. Такие были и на мамином туалетном столике, но родительская комната пропала аптекой и хворью лежащего больного. Почему-то вспомнилось, как отплясывала тетя Вера на папином дне рождения и даже произнесла какой-то непонятный до конца тост, вызвавший жесткий взгляд бабушки и слова, не оставлявшие сомнения в осуждении.

Мучимый загадкой непонятного прихода и сомнениями, надо ли сказать об этом маме, Тема потирал свои затекшие голени и разглядывал в фонарном свете настоящего снегира на ветке рябины. Мальчику казалось удивительным, что каждый год в их городской двор прилетает одна и та же птица. Более того, Тема считал, что снегирь прилетает именно к нему — к Теме — и ждал его.

Неожиданное заточение закончилось уходом отца с непонятной гостьей. Тема покинул свое убежище и, быстро одевшись, буквально ринулся на улицу, чтобы сделать вид возвращения домой.

Каково же было разочарование хитреца, когда у подъезда он нос к носу столкнулся с родителем! Нет, не испуг, а именно провал гениального плана заставил грустить. Тем не менее, на недоуменный вопрос старшего Трунова «Ты куда?» ребенок с облегчением нашелся, что ответить:

— С тренировки. Ключ забыл.

Вопреки ожиданиям отец как-то рассеянно-апатично воспринял эту версию и отпустил сына погулять. Недоумение обуяло мальчика. Он как будто прокручивал перед мысленным взором эпизоды своих ощущений от странного посещения и думал о маме. Скорее бы она выздоровела, как обещал серьезно-веселый дядя Миша, который приходил проводить сокурсницу Сашу Трунову.

За ужином мучимый сомнением «Спросить? Не спросить?» Тема, уставившись в тарелку, ковырял вилкой творожную запеканку.

— Сметаной, сметаной поливай, — советовал отец. — Как дела?

И ранее вполне выдержанный отрок резко ответил «Как сажа бела» и вышел из-за стола, еле успев придержать падавший стул. Это был невиданный демарш, после которого следовало ожидать санкций со стороны отца. Но, на удивление, реакции не последовало. И Тема разрыдался в своей комнате слезами облегчения.

Ситуация заставила Бориса поделиться сомнениями с женой:

— У твоего обожаемого мурзика, наверное, переходный возраст начинается. Какой-то странный за ужином сидел. Потом нахамил и убежал. Так и хотелось тряхнуть его как следует. Если бы не табель без троек, ей богу, не сдержался бы. Не знаешь, что с ним?

— Тренер звонил. Прогуливает. Я с ним пока поговорить не решилась. Каникулы все-таки. В школе он очень старался.

— Долиберальничаешь, блин. Песталоцци, — злобно процедил Борис, но пообещал не вмешиваться до поры.

Мама позвала выключить телевизор и привычно предложила:

— Темушка, давай поиграем.

— Во что? — поинтересовался мальчик, выбирая между домино и картами.

— Давай поиграем в буриме, — удивила мама.

— В буриме? — переспросил Тема. — А что это такое?

— О, это очень интересно. — Саша загадочно улыбалась. — Мы в детстве играли. Сначала придумывали рифмы, а потом дописывали к ним строки.

— А разве так можно?

— Стоит попробовать.

И уже скоро игроки общались рифмованными строками:

— Никогда и ничего не бойся. Если надо, смелым быть готовься.

— Если кошка мыла пол, дай ей посмотреть футбол.

— На воротах стоит друг. Все волнуются вокруг.

— В гости приходила тетя. А должна быть на работе.

— Хочешь, Тема, быть здоров — слушай, Тема, докторов.

— Муха плавает в компоте. Тетя, Вы не здесь живете.

— Что это ты к тете привязался? — удивилась Саша.

— Ничего не привязался, — пытался уйти от ответа Тема, думая о своем.

— А мне тетя Вера случайно не звонила? — как будто спохватилась Саша.

— Тебе? Нет.

— А если не мне? — поймала на слове мама.

— Какая разница, — раздраженно ответил Тема, вспомнив, как три дня назад случайно слышал разговор отца с кем-то, кого тот называл «малыш» и кого убеждал «Все выяснится. Теперь такие экспертизы делают. Не отвертись».

Тревога стала спутницей мальчика. Тревога, переходящая в страх за себя, за маму. Отец все реже проводил время дома. Наняв настоящую сиделку, которую почему-то называл «уходчица» от слова «ухаживать», а медсестру — «уколыщица» по той же аналогии. И все чаще вливался домой в облаке парфюмерно-коньячного амбре.

Саша щадила сыновние чувства и не позволяла себе нотаций в адрес мужа. Борис Палыч же, напротив, шел в спальню за словесным общением, которое порою заканчивалось за полночь всегда примерно одинаково:

— А чего ты боишься? Если он мой сын, то все только подтвердится. Если нет, ноги моей в этом доме не будет. И никто меня не осудит.

Тема не подслушивал специально разговоров взрослых. Скорее интуитивно ощущал, что странный телефонный разговор, загадочный приход, экспертиза и он, Тема, как-то связаны между собою. Мальчик даже решил выяснить, что означает аббревиатура ДНК, и не поленился полистать детскую энциклопедию. Из статьи «генетика» развитой школьник узнал, что молекула ДНК отвечает за наследственность, и после сопоставления обрывков фраз понял, что отец настаивает на генетической экспертизе его, Темы, ДНК для проверки подлинности отцовства. Это открытие потрясло и требовало подтверждения. Но напрямую спросить родителей ребенок не решался.

Помогло буриме. Тему выбрали «наука генетика». Саша сначала удивилась предложению, но быстро осознала пользу:

— Биологией интересуешься. Пойдешь по семейным стопам, — и начала: Есть известная страна. Имя ей генетика.

— Ее граждане есть гены. Но не те, какие Гены, — подхватил Тема.

— Отвечают эти гены не за мебель, не за стены.

— Им подвластно все вокруг: лбы, носы, глаза и слух.

— Кто какой и чей на свете, знают взрослые и дети.

— Потому что ДНК всем покажет трепака! — выпалил напоследок Тема.

— Интересно у нас с тобой получилось, сынок, — подытожила Саша, осознав несомненную пользу от игры. — А ты знаешь, котик, с помощью генетической экспертизы можно проверить здоровье. Всего-то надо сделать анализ слюистой. Просто взять мазок с десны. И узнаем, насколько ты сильный, здоровый, каким спортом лучше заниматься, чтобы выносили-вым быть, как папа. Хочешь?

— Как па-па-а?.. — с сомнением протянул Тема.

— Это анализ ДНК, — обнаружил эрудицию мальчик. И наконец-то решился спросить. — Ма, не старайся меня отвлечь. Ты же сама учила всегда говорить правду. Скажи, зачем нужен этот анализ мне.

В душе Александры Труновой боролись забота о душевном покое сына и жгучее желание скорее разрешить мыльно-сериальную нелепость. Именно оскорбительную нелепость, а не проблему отцовства. В этом у Саши не было никаких сомнений. Настоящая проблема совместного житья с недавних пор, и правда, тяготила внешне благополучных супругов.

В представлении Саши муж загулял. Вряд ли болезнь жены была тому причиной. Это скорее повод. А вот причина... Причины тоже не надо было долго доискиваться. Бывший мнс Борис Павлович Трунов на заре перестройки подался в кооператоры. Приложив не только изобретательский талант к выпуску каких-то необыкновенных красителей, но и обнаружив незаурядные менеджерские качества, он сумел создать процветающую «артель». Заказы шли, рисовались заманчивые перспективы расширения производства. Зарплата, которую начислял себе сам, позволяла по утрам поправлять здоровье шампанским вместо презренного пива. Душа жаждала перемен и каждодневной демонстрации признания жизненного успеха и выдающихся способностей.

Как подходящая партнерша для адюльтера Саши-на двоюродная сестра возникла в жизни Бориса Трунова незапланированно. Это Верунчик сама первая позвонила и попросила помощи в поисках недорогой, но приличной дачи. Иногда несколько выходных подряд свояченица с зятем проводили в упоительных поездках по пригородам. За разговорами и обдумыванием подходящих вариантов долгожданной покупки как-то незаметно, но стремительно сблизилась.

Нет, и раньше Борис Палыч не пропустил бы молодой интересной женщины, когда это не создавало лишних проблем. Случайная попутчица в купе под водочку. Бывшая сокурсница под брызги шампанского после празднования годовщины окончания университета. Пожарная инспектриса под коньячок после гладкого подписания акта приемки производственных помещений. Но это все были малозначитель-

ные эпизоды в целом праведной, как считал сам Борис Трунов, жизни. Саша же вполне устраивала мужа. Но не давал покоя еще один вопрос. Любит ли она его? Иногда хотелось, чтобы жена закатила скандал, хлопнула дверью. А она пропахшему перегаром возвратившемуся из командировки мужу говорила: «Устал, Борюсик? Спать ложись».

И эта парадоксальная реакция заставляла задумываться: «Не ревнует, не возмущается — значит, не любит. Просто терпит. Ей все равно. Наплевать на него. А может, у нее кто-то есть?». Это последнее из подозрений сначала казалось абсурдным. Но только до тех пор, пока любовница не обмолвилась насчет близких отношений пятикурсницы Саши Макаровой с молодым преподавателем, который ради красавицы студентки даже хотел бросить жену с грудным ребенком. Потенциальные тесты с тещей воспротивились такой перспективе. В ход шли убеждения в духе «На чужом несчастье своего счастья не построишь». И, проплавав три дня и ни разу не подойдя к телефону, Саша покинула свою комнату с опухшим от слез лицом и со словами: «Это единственный раз, когда я позволила Вам вмешаться в мою жизнь». А еще через год стала Труновой и ни разу ни с кем не обмолвилась о возлюбленном.

По выдумке Веры, бывший наставник искал встреч с уже замужней Сашей и они виделись. И эта то ли изощренная ложь, то ли недалекая, но далеко идущая фантазия поставила под сомнение отцовство Бориса Павловича. Комплексуя главе семейства и в голову не могло прийти, что он достоин любви как отец ее ребенка и верности как законный муж. А вот Верунчик разбросила сети на удачливого бизнесмена.

Пауза затянулась. Тема ждал ответа. А мама смотрела на снегиря, как на картину в оконной раме. Внезапно Сашу будто осенило:

— Папа хочет знать, нет ли у тебя какого-либо наследственного заболевания. Зачем ты ему соврал насчет тренировки? Ты же знаешь: маленькая ложь рождает большое недоверие, — неожиданно для самой себя Саша припомнила эпизод недельной давности.

— Какой тренировки?! — мальчишечье изумление было искренне безмерным. — При чем здесь тренировка? Ничего я не соврал! Когда?

— Темочка, — Саша старалась сохранять спокойствие. — Вспомни. В самом начале каникул. И тренер звонил. Я давно знаю, что ты тренировки пропускаешь. Может, у тебя такая программа ДНК на обман. Вот папа и хочет выяснить.

— Не правда! Это ты! Ты врешь все! Все врешь! Ты! — срывался на крик Тема. — Папа! Папа мой думает, что я не его. А он ... Он! Лучший на свете! Я не могу быть не его! Понимаешь? Чей же я тогда?

Саша не знала, огорчаться или радоваться такому повороту дела. Ребенок в курсе проблемы. И утешала сына, как могла:

— Конечно, папин. Не сомневайся. Теперь просто модно исследовать гены. Жизнь изменилась. Перестройка. Теперь все хотят знать и о предках, и о наследственности, и родословные пишут, и дворянские корни ищут.

Мамины объяснения показались не вполне убедительными, но пришлось довольствоваться полуправдой, и скрепя сердце Тема выдохнул:

— Если так надо, то пусть этот анализ ДНК пройдет скорее. А то ведь не понятно, кто я папе. И предательские слезы навернулись на глаза.

Саша взяла сына за руку, притянула к себе и поцеловала в висок. Поцелуй этот был долгим и влажным. Саша страдала. Страдала за сына и вместе с сыном. Унизительность ее положения была двойной. Она исходила от подозрений мужа и неуверенности сына. Как много Александра Трунова дала бы сейчас за то, чтобы встать и объясниться с Борисом стоя, так сказать, на равных, не испытывая дополнительного давления из-за вынужденного горизонтального положения!

Как хотела она посмотреть в глаза мужу и жестко, как она сотню раз прокручивала в своем мозгу, объясниться в том духе, что, каков бы ни был результат экспертизы, жить она с ним больше не будет, что сын один раз переживет разлуку, но сохранит теплые воспоминания о детстве! Настоящего контакта у самых близких мужчин уже нет и в помине. Что его отношения с Верой для нее не секрет. Что это просто подло в конце концов делать ребенка разменной монетой на поле брани внутрисемейных разборок в духе бразильско-мексиканских сериалов. И демонстрировать сдержанно-настороженное отношение к родному сыну и откровенно неприязненное к его матери.

Взволнованная Саша потянулась за поднимавшимся от ее изголовья сыном и, крепко ухватившись за мальчишечью шею, неожиданно привстала, почти села с радостным недоумением от полузабытых ощущений. Вертикальное положение ослабевшего тела! А Тема пытался подхватить ее под спину со словами: Мамочка! Давай! Давай...

— Сыночек, — шептала обессиленная Саша. — Темочка, ты наш, только наш. Мой хороший. Все будет хорошо. Хорошо. Позвони бабуле. Пусть Мишке позвонит. Дальше-то что мне делать?

Михаил Елфимов научил Тему массажу стопы и голени, а пациентку — лечебной гимнастике, прописал таблетки и велел пить успокоительную микстуру не от случая к случаю, а постоянно.

— Не нравишься ты мне, Шурок, — пояснил эскулап последнее назначение, выслушав перед этим рассказ о душевных терзаниях всей семьи. — Бросай хандрить. Рассуждаешь здраво. Не будет тут ничего хорошего. Представь. Экспертиза подтвердит подлинность отцовства. А житья папаша вам не даст. Ведь сразу станет плохой его пассия. А там Борис, похоже, увяз по самую макушку. Вот и звонить Вера тебе перестала. И он уже дома не ночевал. Крепись, одним словом. Будет и на нашей улице праздник, — оптимистично-интригуя закончил тираду настоящий друг — психоаналитик-самоучка, как мысленно окрестила его Саша. А вслух со вздохом возразила: «Легко советовать».

Но Михаил и на это парировал: «Утешься по-американски: мужик в возрасте от сорока до пятидесяти должен сменить дом, семью и работу. Для жизненного

тонуса и долголетия, так сказать. Твой Трунов одно уже осуществил. Дело за малым».

Исследование ДНК отложили до полного Сашиного выздоровления, а еще через три недели пришел результат. И Саша сдержала слово. Она паковала чемоданы мужа. Но и Борис тоже намеревался сдержать слово и не собирался никуда уходить из собственного дома.

К ужасу, ночные объяснения стали продолжительнее, придирки разнообразнее и нелепее одна другой: то громко свистишь, то низко летаешь. Трунов то требовал от жены показать фотографии бывшего возлюбленного, то угрожал тотальной слежкой, то требовал самооговора в виде признаний об отношениях, которых на самом деле не было, но которые воплотились навязчивой идеей в горячечном бреде алкоголика. В последнем Саша была убеждена. Ежедневные возлияния не оставляли сомнений. Признаки деградации личности классические, как из учебника психиатрии.

Главе доживающего последние недели под одной крышей семейства как будто доставляло удовольствие мучить изо дня в день жену. Иногда Тема становился свидетелем отцовских претензий. И однажды понял, что в буриме он сможет сказать что-то очень важное и о том, как любит маму, и о том, как хочет оградить ее от унижений, и о том, что никакая учеба не идет ему больше на ум.

Саша сама предложила развлекаться при помощи игры, но получилось невесело.

— Так бывает иногда. Приключилась вдруг беда, — прошептала на ухо сыну.

— Не беда, бедища. И проблем тут тыща, — хрипловато отозвался Тема.

— Все наладится, дружок. Заходи на огонек.

— Что за подлость у людей. Понатыкали гвоздей.

— Эти гвозди все проблемы. Все уладится. Верь мне ты.

— Лучше, мама, разведись. Для меня и жизнь не в жизнь.

Саша молчала. От буриме осталось одно название — зарифмованный горестный диалог.

Последнюю жирную точку в отношениях старших Труновых поставило воскресное утро. Было ясно, что за дверью ванной происходит неладное. И сын стал невольным свидетелем Сашиного сопротивления домогательствам законного супруга.

Темин крик отрезвил успешного похмелиться родителя:

— Щенок, — злобно процедил отец. — Беги утешай мамашу. Как вы оба мне надоели! — и заперся.

Тема боялся шелохнуться. И только грохот закрывшейся двери вывел его из ступора. Что делать? Что вообще делают в такой ситуации?

— Мама... Мама... — почти беззвучно шевелил он губами. Плакать было страшно. И мальчик первый раз пожалел, что прогуливал тренировки. А то бы он показал, кто сильнее и на чьей стороне правда.

По счастью, вскоре отец ушел из дома. И Тема застал маму за сбором. Не глядя на него, Саша сказала решительно:

— Собирайся. Мы здесь больше не останемся.

Теминых сил хватило только на то, чтобы крепко обхватить маму, прижаться к ее спине всем телом. И эти объятия удостоверяли, что вот здесь, рядом, вырос мужчина, на которого она может во всем положиться.

— Дядя Миша поможет нам переехать. К бабушке. На время. Учебники собирай.

Понимающий дядя Миша похвалил за то, что Тема взял лыжи: «Правильно. Все негативные эмоции сжигай в мышцах. Ботинки не забыл? Порядок!», но повез Труновых почему-то к себе. Объяснил он это просто:

— Шурок, зачем пожилого человека волновать? Поедем к нам. Светланка всегда гостям рада. Как без матери осталась, скучает. Я ей уже сказал, что везу вас на ВМЖ.

— Да, нет же, Мишка, ты не понял. Не могу я к тебе. Кто поверит, что от живого мужа я не сбежала к лю... — Саша осеклась. — И что это за ВМЖ?

— Временное место жительства. Что непонятного? А зачем тебе, чтобы вас Трунов у тещи доставал? Рубикон перейден. Сама сказала. Да не стесните вы нас в трех комнатах.

Взвесив все за и против, Саша нашла резон в словах старого друга. Конечно, Тема хочется к Мише и Свете с их потешным фокстерьером, а не к бабушке с ее педантичностью. И Саша сдалась под печально-сосредоточенным взглядом сына:

— Считай, уговорил, Мишка. К маме съезжу одна. А там что-нибудь придумаем. Идет, Темик?

— Развалился Темин дом. К дяде Мише мы пойдем, — шутка в духе буриме далась с трудом. Но дяди Мишины решительность и доброжелательность определенно вызывали симпатию и поддерживали.

На бракоразводный процесс ушел почти год. Сначала муж с женой совсем не виделись. Потом им давали время для примирения. Потом кто-то из них не являлся в казенный дом. Потом...

Тема мечтал вырасти большим-большим и сказать отцу обо всем наболевшем, накипевшем на сердце какой-то мутной пеной. А больше всего о том, что без него они с мамой не пропали. А папа... Он, сын, может обойтись без папы. Как можно обойтись без нотаций и оскорбительных обвинений, извержения вулкана и землетрясения. В голове крутилась дурацкая рифма «нужен — ужин», но в дело она никак не шла.

Наконец под старый Новый год в присутствии судьи чета Труновых сбросила кандалы Гименей. На удивление, Саша не возражала против встреч отца с сыном. Она точно знала, что через две недели Михаил Сергеевич Елфимов станет главврачом в районной больнице, она же сама займет там вакансию терапевта. Подружившиеся дети пойдут в новую школу.

Развод действовал на Бориса Павловича в чем-то предсказуемо. В чем-то неожиданно. Он жил один, отвергнув матримониальные претензии Верунчика с ее мечтами о марше Мендельсона и пупсе на капоте белой «Волги». По гибельной подсказке и под влиянием зеленого змия заключил самоубийствен-

ный контракт. С единственным стоящим делом жизни, гордостью и утехой самолюбия — кооперативом — предстояло проститься. Но смириться с тем, что это он оказался в роли отверженного, что Саша в разлуке не заламывает руки от горя и не посыпает голову пеплом, не мог.

31 декабря в одиночестве бывший муж и отец пил до закрытия заведения. Потом вернулся к опостылевшему порогу с твердым отчаянным намерением воспользоваться выясненными по справочной телефонами всех ЦРБ и, представившись дежурным врачом областной больницы, даже уговорил пятую по счету сторожиху дать ему номер домашнего телефона главврача, потому что точно назвал его имя, отчество и фамилию.

Борис Палыч хотел высказать Саше все. Какая она подлая, гуляющая, что у него таких на каждом километре за пятак пучок, как бесчестно она лишила сына отца, как бесстыдно сбежала и сына подговорила, какой подонок Мишка Елфимов, что настроил сына против отца, увел чужую жену. Что без мужнина содержания она бы загнулась на приеме в поликлинике, но не заработала бы ни на себя, ни на Тему. Всех «что», «как», «какой» было не счесть. Одним словом, в горячечном бреде мысли путались, как клубок шипящих змей за стеклом серпентария, одна ядовитее другой.

(Хлопотавшая на кухне Саша не слышала звонка. Михаил со Светой донаряжали во дворе елку.)

Это Тема поднял трубку. От неожиданности услышать родной голос Борис Палыч сначала чуть растерялся: разговор с сыном не входил в планы. Но тут же что-то напоминавшее радость прорвалось в его охрипшем голосе:

— Тема,.. сынок,.. Это ты? Я папа. Тема? Почему ты молчишь? Я твой отец. Скажи что-нибудь. Тема, это ты? Где мама?

Тема молчал. Больше всего он хотел оградить маму от этого разговора, чтобы ничего-ничего не повторилось в их жизни, и с созревшим в истерзанной детской душе отчаяньем и с недетским напором выпалил:

— Мама нам готовит ужин. Папа нам совсем не нужен! — и прервал соединение.

Все что угодно, но такого даже огрубевшее сердце Бориса Трунова выдержать не могло. Ставшая тяжелой, как гиря, трубка чуть не выпала, а ее черный пластмассовый корпус будто ожег пальцы. В груди стало непонятно колюче печь, хотелось дышать во всю мощь легких, но почему-то не получалось. Хозяин коммунального пепелища, которое когда-то было их домом, был обессилен и раздавлен. Пить было больше нечего. И вместо того, чтобы, как все благопристойные граждане, внимать телевизионному обращению президента, он, уничтоженный выстрелом буриме, приложил последние усилия, чтобы открыть окно, и шагнул в слюдяную морозь.

г. Воронеж

