

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 5-6 (92-93)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2010

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Серьёзной журналистике повсюду и во все времена
приходилось и приходится непросто.....3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

В. Голуб

Политика паролей как составляющая редакционной политики
информационной безопасности7

О. М. Джихад

Публицистика в контексте СМИ Сирии в конце XX и начале XXI века
(социокультурная проблематика)11

Л. Кройчик

Номер газеты как единое целое20

В. Листенгартен

65-летие Победы в вузовской многотиражной печати г. Воронежа27

Г. Тимофеева

Женская блогосфера рунета.....29

В. Хорольский, О. М. Джихад

Медийная глобализация и СМИ арабского мира: переключка мегадискурсов35

С. Ярцева

Человек в блогосфере: возвращение к персональному журнализму.....41

ЯЗЫК МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В. Хорольский, Г. Никищенко

Лингвокультурологические проблемы изучения языка
и стиля английской газеты46

РЕКЛАМА И PR

А. Богоявленский

Интегративная модель развития PR53

Е. Красова

Специфика ассоциативного эксперимента в исследовании образов политиков57

Н. Пономарёв

Сущность и цели медиаполитики63

О. Прасолова

Механизмы формирования географического имиджа:
инструменты, этапы, коммуникативные тактики68

А. Саввин

Реклама в содержательной и композиционно-графической модели
различных типов СМИ77

СООБЩЕНИЯ83

К 25-ЛЕТИЮ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ89

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ97

Content

EDITORIAL

V. Tulupov

Serious journalism has always and everywhere been in troubles3

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

V. Golub

Passwords policy as part of editorial security policy7

O.M. Jihad

Publicist writing within Syrian mass media context in the end of XX century
and in the beginning of XXI century11

L. Kroychik

Newspaper issue as the whole20

V. Listengarten

65-th anniversary of the Victory in Voronezh university press27

G. Timofeeva

Female blogs in Runet.....29

V. Khorolsky, O.M. Jihad

Media globalization and Arabic world mass media – megadiscourses call-over35

S. Yartseva

Man in blogosphere: return to personal journalism41

LANGUAGE OF MASS MEDIA

V. Khorolsky, G. Nikishenko

Lingual and cultural problems of English newspaper language and style studding46

ADVERTISING AND PR

A. Bogoyavlensky

Integrative model of PR-development53

E. Krasova

Peculiarities of associative experiment in politicians image studding57

N. Ponomaryov

Essence and objectives of media policy63

O. Prasolova

Mechanisms of geographic image shaping: tools, stages, communicative tactics.....68

A. Savvin

Advertising in content, compositional and graphic model of various mass media type77

MESSAGES.....83

TO 25-ANNIVERSARY OF VSU JOURNALISM DEPARTMENT89

WORKS OF OUR COLLEAGUES97

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

Серьёзной журналистике повсюду и во все времена приходилось и приходится непросто

Кризис и СМИ

Общемировой кризис затронул и средства массовой информации. Некоторые СМИ канули в лету, приказав оставшимся долго жить, а те, что остались на плаву, вынуждены подтянуть пояса. Где-то сократили штаты, где-то уменьшили объёмы выпусков или периодичность (о государственных СМИ разговор, как говорится, особый)... Но на самом деле кризис в журналистике — по крайней мере, в нашем Отечестве — начался далеко не вчера, и он, перефразируя героя известного произведения, прежде всего в головах... В чьих?

Можно начать с журналистов. Точнее, с псевдожурналистов — тех, что под видом журналистики добровольно занимаются прямолинейной пропагандой («пиарналистикой») или, преследуя сугубо коммерческие цели, заполняют страницы бумажных изданий и эфир «джинсой», «гламуром» и т.п.¹

Можно говорить и о тех, кто ответствен за информационную политику, но понимает её так, что в пору говорить о нарушении законодательства, запрещающего цензуру.

Можно сказать и о части аудитории, охотно раскупающей «жёлтую» прессу, или трепетно внимающей кухонным скандалам на «самом первом» телеканале или НТВ. Говорю именно о части читателей, зрителей и слушателей, потому что здоровые силы либо самостоятельно формируют сильные сообщества с чёткими интересами и системой их предъявления (государству, другим сообществам), либо уходят в блоги, минуя профессиональные медиа и сознательно предпочитая информирование «из уст в уста». Как утверждают эксперты, эти сообщества, порождённые личными интересами объединяющихся людей «важнее политических партий (не говоря уже о традиционных медиа) как минимум потому, что привлекают людей не пропагандой идей, не карьерными возможностями, а соучастием, созмоцией, содействием».

Где больше журналистики?

Каналов информации становится всё больше, и, казалось бы, это очевидное благо для журналистики и журналистов. Но на деле всё сложнее, поскольку у каждого канала информации есть природные достоинства и объективные недостатки.

Казалось бы, Интернет в этом смысле просто идеален: круглосуточная доступность, оперативность, неограниченность электронного пространства, огромная степень свободы пользователя (потребление информации без посредников; обзорное ознакомление с контентом; самостоятельный выбор СМИ и

публикаций на любую тему), наконец, правда, не во всех случаях, — моментальная обратная связь... Но есть опасность, что уже в ближайшее время Интернет захлебнётся в информации и количестве пользователей, перестанет быть дешёвым, высокоскоростным (в часы «пик» — в рабочее дневное время или вечером — пользоваться им станет просто неудобно). Интернет к тому же связан с капризным электричеством, требует особого оборудования и особой — в том числе технической — подготовки. И ещё один барьер: мировая паутина захватывает буквально всё, включая недостоверную и бесполезную информацию, дезориентирующую человека.

Телевидение также привлекает оперативностью, круглосуточностью вещания, одновременным визуальным и звуковым воздействием, позволяющим создавать незабываемые образы, личностным характером обращения, возможностью показывать события в движении и вовлекать зрителя в демонстрируемое на экране. Но и «телеящик» раздражает эклектизмом, кратковременностью и эпизодичностью, избытком рекламы, появляющейся в самый неподходящий момент.

Говорят, радио особенно ценится в молодёжной среде, активной и постоянно перемещающейся. В радиоэфире возможно доверительное, если не интимное, общение, радио привлекает прямыми эфирами, воздействует на нас одновременно речью, музыкой, шумами. Но и здесь очевидны «минусы»: фоновое восприятие, технические помехи и т.д. и т.д.

Бумажную прессу некоторые горячие головы уже начали хоронить, акцентируя внимание на её природных недостатках: прерывистость выпуска, «неоперативность», дорогая подписка, поздняя доставка, слабая полиграфия, не позволяющая печатать, например, в газетах иллюстрации с высоким качеством воспроизведения. К тому же от читателя требуется широкий кругозор, постоянная готовность к восприятию печатной информации: ведь вдумчивое чтение — это нелёгкий труд, а регулярно читающая публика, увы, убывает...

Но всё же объективных преимуществ у прессы гораздо больше. Это и сложившиеся у аудитории доверие и уважение к печатному слову, и возможность внимательного и многократного прочтения материалов в любое время и в любом месте. Здесь публикуются материалы с детальной аналитической проработкой, различными комментариями и визуальной информацией². Можно ещё напомнить о сохранности этого вида СМИ. Сама форма газеты или журнала, возможность читать их в комфорт-

ных условиях, ожидание сюрприза — немаловажные вещи. Ведь знакомство с распечаткой статьи не то же самое, что чтение этой же статьи на газетной полосе, находящейся в окружении других публикаций, в том числе иллюстрационных. Как вовсе не одно и то же — принтерный вариант романа и его типографское издание, телевизионная трансляция спектакля и живое представление в театре, посещение которого само по себе является ритуалом.

Конечно, вышеперечисленное — лишь предпосылки, возможности, которые необходимо ещё реализовать. И всё же я выделяю прессу. Прежде всего потому, что Интернет, телевидение, радио — это средства, каналы самой разнообразной информации, а не только и даже не столько журналистской информации. Бумажная же пресса, и особенно газеты, — это по преимуществу журналистика. Хотя и газеты публикуют официальную, статистическую, развлекательную и рекламно-справочную информацию, нередко выполняют и политический, пропагандистский, коммерческий заказы, тем не менее, они, на наш взгляд, наиболее приспособлены для реализации главных функций журналистики. Пресса, наряду с книгами, может с детства приучать к чтению, а значит, способствовать повышению уровня грамотности и образованности населения.

Пресса — с детства

В скандинавских странах, которые, кажется, по всем основным, в том числе социальным, показателям выдвинулись в мировые лидеры, самое пристальное внимание обращают на медиаобразование. Так, в Финляндии культура чтения прессы закладывается в школах, где периодические издания превратились в элемент обучения. 96 % финских подростков читают газеты, из них 59 % обращаются к прессе несколько раз в неделю, и 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. (Попутно сообщу, что, например, в Швеции телереклама занимает 1 % времени вещания, в связи с чем рекламодатели чаще обращаются в печатные СМИ, позволяя последним сохранять экономическую самостоятельность, а значит, и профессиональную — журналистскую — независимость).

Финны сделали печатные СМИ частью школьной программы, и потому знакомство с ежедневной прессой не только расширяет кругозор детей, помогает решению проблем в жизни, но и способствует усвоению школьных дисциплин. Редакции, заботясь о своих будущих регулярных читателях, обеспечивают школы подшивками своих газет и при содействии Ассоциации финской прессы оказывают помощь в издании специализированных пособий для учителей по применению газеты в учебном процессе.

Вот и в России давно надо было бы включить медиаобразование в качестве хотя бы факультативного предмета в школьные программы. Эта дисциплина не помешала бы бакалаврам и магистрам всех направлений: ведь к СМИ обращается каждый человек и каждый профессионал.

А пока констатируем печальный факт: россияне отвыкают от традиционного чтения. Кризис российской средней и высшей школы с их знаниецентрической парадигмой в ущерб парадигме культуросообразной привёл к тому, что серьёзные СМИ и аудитория порой не всегда могут говорить на одном языке. Эффективный диалог предполагает единое культурное пространство, но когда общество излишне атомизировано, когда отсутствуют некие общие коды, позволяющие понимать контекст, подтекст, вызывать общие ассоциации, восприятие затрудняется, а порой сам факт коммуникации отсутствует. И продолжается отток аудитории, точнее, нет её притока. Не отсюда ли сознательное облегчение содержания многих СМИ, упрощение языка и др.?

Воспроизводство и воспитание квалифицированного читателя — комплексная и многотрудная социальная задача, которую даже качественной прессе одной не поднять. Привычка к чтению складывалась веками. То, что через 60 лет после реализации программы ликвидации безграмотности в нашей стране был настоящий книжно-журнально-газетный бум (вспомним о рекордных тиражах книг, толстых журналов, общественно-политических газет рубежа 80-90-х годов), — связано не только с перестроечной ситуацией, но и с тем, что в стране были реальные серьёзные читатели. Вряд ли подобное может повториться в мировой истории, но опыт «самой читающей страны» следует изучать и использовать те формы, которые могут быть применены в новых условиях.

Приоритет социальной журналистики

В частности, само общество должно прийти к осознанию необходимости существования и доминирования социальной журналистики, потребовав от государства принятия конкретных мер по её поддержке. Речь — о создании условий для развития такой журналистики (демократичное законодательство, антимонопольная политика и др.) и формирования системы воспитания в школе, техникумах, вузах, в семье, соответствующей инфраструктуры (библиотеки, телевидение, радио, печать, театр, кино, музеи и др.), которые бы способствовали развитию личности.

Приоритетной целью при этом должно стать восстановление отношения к печатному слову как к веками проверенному носителю и преобразователю культуры. Чтение, повторимся, — это труд, создающий как образованного культурного человека, так и профессионала. Разветвлённая система медиаобразования хоть в какой-то степени могла бы способствовать исправлению нынешнего положения. Попутно заметим, что должны возродиться детские, юношеские и молодёжные СМИ, с которых и начинается серьёзный взрослый читатель.

Убеждён, газеты в негласном (или гласном) соревновании с электронными СМИ могут выиграть лишь за счёт высокого качества. А это значит, что информация, размещаемая в них, должна быть достаточно оперативной, актуальной, объективной, правдивой, хорошо откомментированной, написанной хорошим языком, отражающим индивидуальный стиль автора

новости. Всё это не исключает варианта «двунаправленности» СМИ, когда интернет-пользователи не только получают новости, но создают их, обсуждают и даже участвуют в событиях. Специалисты утверждают: ситуация, когда бренд и умение производить контент были жёстко связаны с одним каналом распространения, осталась в XX веке.

Журналиста качественной (она же — социальная) прессы отличают: демократизм (служение обществу); гражданская смелость; принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость; профессионализм (объективность и правдивость, опора на точные факты, непредвзятость и независимость в поиске истины, взвешенность и конструктивность, современность и стильность и др.). И важно разделять социальную и каталогизированную прессу. Первая нуждается в государственной поддержке, поскольку она производит «социальный товар»; вторым же, ориентированным не на читателя, а на рекламодателя, такая поддержка не нужна — они, по определению, должны быть успешными в коммерческом отношении.

Но деятельность серьёзных СМИ не может быть реализована без создания определенных экономических условий — финансовых, технических, материальных. А экономической свободе угрожают прежде всего монополии — в нашем случае это касается сфер бумажного и полиграфического производства бумаги, распространения. Например, взвинчивание почтой тарифов на доставку уже сделало многие общественно-политические газеты и журналы недоступными для массового читателя. То же касается и полиграфических услуг, цен на электроэнергию, аренду и др. Не случайно, видимо, что из 35,5 тысяч зарегистрированных газет и еженедельников реально на рынок России присутствуют лишь 15 тысяч.

Ответственность за существование и развитие социальной прессы в цивилизованных странах берёт на себя государство, действующее «от имени и по поручению» общества. И речь не только о государственных СМИ, которые, к сожалению, всё чаще превращаются в пресс-бюллетени разного уровня администраций, в своеобразные госкорпоративные издания, но об общественно-правовых СМИ любой формы собственности. Не рассчитывая на государственные дотации, зарегистрированные СМИ вправе требовать равных условий функционирования, некоего общественного договора, учитывающего интересы всех сторон, и прежде всего — аудитории, нуждающейся в подлинно журналистской — социальной — информации.

Модным стало изречение «кто платит, тот заказывает музыку», но власти предрекающие не понимают, что платят не они, а читатели-налогоплательщики. Возможно, они это и понимают, но в условиях отсутствия общественного контроля сознательно превеличивают свою посредническую роль. Если элита ещё не созрела до осознания необходимости перемен, то лидеры мнений, к которым отнесём и авангард журналистики — представителей качественной прессы, обязаны на этих переменах настаивать. Если,

конечно, мы намерены сохранить журналистику как социальный институт и профессию. Серьёзной журналистике повсюду и во все времена приходилось и приходится непросто, ведь власть сопротивляется контролю и добровольно не инициирует создание эффективной системы общественного контроля. Значит, предстоит нелёгкий процесс борьбы, в котором крайне важна роль прецедентов в отстаивании прав журналистов.

Элита вербует лучших профессионалов. Современные менеджеры от журналистики устраивают элиту именно в силу того, что умело обслуживают её цели. Процветание этих менеджеров за счёт производства «гламура», видимо, устраивает власти: идеологические охранители обогащаются; народ перестаёт думать (что удобно и выгодно, ведь тогда не мешают в главном...). Отсюда — засилье среди управленцев в сфере СМИ дилетантов, подменяющих журналистику либо идеологической, либо коммерческой пропагандой.

Атомизированность общества приводит к атомизированности общественного сознания, что всегда на руку элите, «слабо обременённой христианскими добродетелями», с «низкой этической озабоченностью», то есть псевдоэлите. Если поначалу рост СМИ воспринимался как положительный факт, то сегодня, когда отмечается «размыв качества» многими из них, когда налицо подмена профессиональных целей и задач, этот рост вызывает, по меньшей мере, тревогу.

Каким видится Союз журналистов

Профессиональное сообщество должно стремиться к тому, чтобы СМИ воспринимались как равноправный элемент гражданского общества, как инструмент общественного мнения, которое лишь и может быть «четвёртой властью». Ведь без общественного мнения журналистика беззащитна, а на его поддержку она может рассчитывать лишь в том случае, когда большинство субъектов деятельности будут ощущать себя гражданами, воспринимать журналистику не только как ремесло, но, повторимся, как служение, как общественную миссию. Союзы журналистов, профессионально-общественные объединения типа клуба главных редакторов могут консолидировать действия редакций в борьбе с монополистами — будь то монополия на истину или монополия на бумажное или полиграфическое производство...

В Воронежской области предстоят выборы председателя региональной журналистской организации. Какие главные задачи предстоит ему решать? Мне видятся три: сохранение и развитие журналистики как профессии; консолидация профессионального сообщества в городе и области; повышение профессионального мастерства действующих и молодых журналистов.

Важно сохранять преемственность российской журналистики, воронежской журналистики в частности. И, конечно, развиваться, для чего — привлекать к деятельности местного Союза все лучшие профессиональные силы, расширяя её состав, содействуя профессиональной творческой деятельности наших корреспондентов и редакторов.

Кстати, воронежские журналисты — одни из са-

мых активных авторов наших специальных изданий («Журналист», «Журналистика и медиарынок», «Главный редактор» и др.). У факультета журналистики тесные связи с СЖР: мы участвовали во многих мероприятиях, организуемых по инициативе председателя СЖР Всеволода Богданова, а секретари СЖР Павел Гутионтов, Леонид Никитинский, Виталий Челышев, Владимир Касютин не раз бывали на факультетских конференциях и семинарах, встречались с нашими преподавателями и студентами в Москве.

Через выпуск своей газеты и собственного сайта Воронежская региональная организация могла бы способствовать формированию культуры честной и свободной журналистики, базирующейся на общепризнанных принципах профессионального поведения и этики.

Через свободные дискуссии (в том числе в Доме журналистов, в пресс-клубе факультета журналистики ВГУ) она могла бы участвовать в совершенствовании российского законодательства о СМИ. Влиять на ситуацию таким образом, чтобы в области создавались необходимые условия для эффективного функционирования местных СМИ разных форм собственности, для укрепления и развития материально-финансовой базы редакций, для обеспечения их профессионально-творческой независимости.

При этом необходимо всячески поддерживать независимость и плюрализм СМИ; противодействовать любым попыткам установления прямой или косвенной цензуры, защищая права и свободы журналистов, их экономические и профессионально-творческие интересы, авторские и смежные права, честь, достоинство и деловую репутацию.

В. Тулунов.

Примечания

1. Режиссёр-документалист Олег Дорман, автор фильма «Подстрочник» о Лилианне Зиновьевне Лунгиной, отказался от премии ТЭФИ, объяснив свою позицию в открытом письме: «Среди членов Академии, ее жюри, учредителей и так далее — люди, из-за которых наш фильм одиннадцать лет не мог попасть к зрителям. Люди, которые презирают публику и которые сделали телевидение главным фактором нравственной и общественной катастрофы, произошедшей за десять последних лет. Кто-то сеет и печет для нас хлеб, кто-то проводит жизнь в шахте, в море, или на военной службе, или в торговом ларьке. На людях образованных, думающих, лежит ответственность перед теми, кто не столь образован и не посвятил себя духовной деятельности. Получив в руки величайшую власть, какой, увы, обладает у нас телевидение, его руководители, редакторы, продюсеры, журналисты не смеют делать зрителей хуже. Они не имеют права развращать, превращать нас в сброд, в злую, алчную, пошлую толпу. У них нет права давать награды «Подстрочнику». Успех Лилианны Зиновьевны Лунгиной им не принадлежит» («КП», 28.09.10). В комментарии на сайте «Российской газеты» к материалу Михаила Швыдкого о «Подстрочнике», есть отзыв Дормана, который немного приоткрывает тайну: «Спасибо за добрые слова. Отчего, однако, Михаил Ефимович не вспоминает, как, будучи главным редактором телеканала «Культура», отправил нас с «Подстрочником» искать счастья в иных местах? И как повторил эту свою рекомендацию, уже став министром культуры? С уважением, Олег Дорман».

2. «Всё меньше становится спрос на средства массовой информации. Они страдают больше всех. Это те, кто живут, ориентируясь на обслуживание базовых информационных потребностей. Как правило, это большие газеты и новостное ТВ типа CNN или BBS World News, хотя у них, конечно, есть свои ниши. Сюда же попадают издания, которые пытаются быть беспристрастными, которые за принципами первой правки и слоганами о свободе слова не почувствовали, что они плохо закончат. Общество перестало в этом нуждаться». — Гатов В. Медиаиндустрии надо готовиться к резкому масштабированию бизнеса // Релга, № 14 [212] 15.09.2010.



В. Голуб

Политика паролей как составляющая редакционной политики информационной безопасности

Любая редакция СМИ, как и любая организация, использующая современные информационные системы, базирующиеся на компьютерных и телекоммуникационных технологиях, в обязательном порядке должна иметь собственную политику безопасности, под которой понимается совокупность правил, процедур, практических приемов или руководящих принципов в области безопасности, которыми руководствуется организация в своей деятельности [7]. Политика безопасности представляет собой правила разграничения доступа [10], что четко соответствует сути задачи, решению которой она должна способствовать, — задаче защиты информации, так как в соответствии с аксиомой защиты информации безопасность информации обеспечивается контролем за доступом [8].

Необходимость разработки и использования политики информационной безопасности диктуется реалиями сегодняшнего дня, когда количество угроз информации и их опасность чрезвычайно высоки и непрерывно увеличиваются. Даже если в редакции отсутствует документ, представляющий политику безопасности, де-факто она всегда имеется, так как всегда есть некоторые правила, определяющие, например, кто из сотрудников с каким компьютером может работать, а с каким нет, кто от какой комнаты имеет ключи, а кому они не положены и он имеет право посещать это помещение только в присутствии определенных лиц. Такие правила представляют собой не что иное, как правила разграничения доступа, т.е. политику безопасности. Таким образом, независимо от того, есть ли в редакции специальный документ с соответствующим названием, политика безопасности в том или ином виде всегда имеется.

На практике обязанности по обеспечению информационной безопасности, как правило, возлагаются на сотрудников, осуществляющих поддержку работы компьютеров и компьютерных сетей редакции. При этом неизбежно возникают «дыры» в системе защиты информации, так как любой сотрудник редакции, работающий с ее информационно-телекоммуникационными ресурсами, является потенциальным звеном нарушения системы защиты, независимо от того, вследствие каких его действий, ошибочных, недостаточно грамотных или предумышленных, происходит реализация угроз информации. Например, неграмотное использование USB-флеш накопителей может привести к инфицированию

компьютеров вредоносным программным обеспечением, следствием чего может стать потеря ценной информации или утечка конфиденциальных данных. Очевидно, что, сколько бы ни было в штате редакции специалистов-компьютерщиков и как бы высока ни была их квалификация, они не смогут защитить обслуживаемые системы от подобных угроз (кроме, конечно, полного запрета на те или иные действия пользователей, в данном примере — на использование USB-флеш накопителей, что способно просто парализовать работу редакции).

Редакционная политика информационной безопасности может быть сложной или не очень, но всегда, в обязательном порядке, в числе основных ее компонент должны быть отражены требования по парольной безопасности. Это обусловлено тем, что одним из важнейших способов разграничения доступа является аутентификация (подтверждение подлинности) пользователей, а основным и самым распространенным методом аутентификации является на сегодняшний день использование паролей. Пароли используются для получения доступа к сеансу работы с компьютером, для работы с электронной почтой, ICQ, электронных транзакций и т.д., таким образом, парольная аутентификация используется всеми и повсеместно. В этой связи ошибки в парольной защите могут приводить к реализации самых серьезных угроз информационной безопасности и являются одной из основных причин уязвимости компьютерных систем к попыткам несанкционированного доступа. Так, в 2008 году 84% компьютерных взломов были осуществлены вследствие несовершенства парольной защиты [1]. По данным опросов, проведенных по заказу устроителей международной выставки Infosecurity Europe, более 70% британцев признались, что отдали бы постороннему пароль от своего компьютера в обмен на плитку шоколада, а некоторые и без какой бы то ни было материальной компенсации [11]. По результатам другого опроса, 79% жителей Великобритании хоть раз отдавали посторонним лицам информацию, которая могла бы быть использована для кражи персональных данных, необходимых для незаконных операций с кредитными карточками и другими финансовыми инструментами.

По результатам опроса, проведенного в апреле 2006 г. компанией Sophos, 41% респондентов используют один и тот же пароль во всех случаях, из них 75%

используют не только один и тот же пароль во всех случаях, но он является простым, легко угадываемым. Следовательно, 31% пользователей (75% от 41%) не обладают учетными записями с надежно защищенными паролями доступа [9].

Другое исследование, проведенное в Великобритании, показало, что почти две трети коммерческих пользователей не применяют пароль при входе в системы своих ноутбуков, а из тех, кто пользуется паролем, 15% употребляют в качестве пароля собственное имя, а 10% сообщают свой пароль коллегам. Одна треть опрошенных ни разу не меняла пароль на протяжении прошедшего года [12].

По данным 2009 г., самым популярным паролем по-прежнему остается «1234». На втором месте «12345678», на которые приходится 14% взломов. Благодаря подбору только этих двух паролей, в прошлом году хакеры похитили с банковских счетов несколько миллионов долларов. К числу самых популярных паролей относятся также «QWERTY» и «AZERTY» (соответствующие клавиши расположены подряд в левой верхней части клавиатуры для англо- и франкоговорящих стран), а также имена детей и их даты рождения. Пароли «Покемон» и «Матрица» позволили осуществить взлом в 5% случаев, а пароли «password» и «password1» — еще в 4% [1].

Приведенные примеры наглядно демонстрируют, что, во-первых, элементарные ошибки в организации парольной защиты создают предпосылки для успешных злоумышленных действий, а во-вторых, большинство пользователей не уделяет парольной защите должного внимания. В этой связи политика безопасности редакции должна не просто содержать требования к парольной аутентификации, но требовать неуклонного их исполнения. Проблема заключается в том, что «принудительно», например методами системного администрирования, можно «заставить» пользователей компьютеров соблюдать основные правила парольной защиты применительно к системным паролям, используемым для получения доступа в систему, но такие методы неприменимы к пользовательским паролям доступа к электронной почте и другим ресурсам, а также паролям, закрывающим доступ к файлам, папкам, архивам и т.п.

Так, политика паролей Windows XP, которую может использовать администратор компьютера, позволяет добиться усиления парольной защиты учетных записей пользователей путем задания необходимости выполнения ряда требований к соответствующим паролям, соблюдение которых проверяется при их изменении или создании [5]. К этим требованиям относятся:

- 1) неповторяемость паролей;
- 2) сложность пароля;
- 3) минимальная длина пароля;
- 4) максимальный срок действия пароля;
- 5) минимальный срок действия пароля;
- 6) хранение паролей пользователей в домене с использованием обратимого шифрования.

Большая часть этих требований предъявляется и к любым другим, а не только системным паролям,

однако соблюдение их уже зависит только от квалификации и дисциплинированности пользователей и не может быть им программно-аппаратно «навязана».

В то же время, несоблюдение правил парольной защиты при работе, например, с электронной почтой, которая очень активно задействована в работе любого редакционного коллектива, создает опасную уязвимость в системе информационной безопасности организации. В этом случае создаются предпосылки для несанкционированного доступа к электронному почтовому ящику с последующим возможным нарушением конфиденциальности переписки, навязывания дезинформации, рассылки сообщений, дискредитирующих законного владельца почтового ящика, или внедрения в систему деструктивного, шпионского или иного вредоносного программного обеспечения. Уже этот пример показывает, что редакционная политика информационной безопасности не может ориентироваться только на профессионалов-компьютерщиков и системных администраторов, а должна в обязательном порядке предусматривать регламентацию действий всех пользователей редакционной информационно-телекоммуникационной системы.

В качестве оптимального решения вопроса можно было бы рекомендовать использование вместо паролей электронных ключей [13] или биометрических систем аутентификации [6], однако их сравнительно высокая стоимость, определенная сложность и «неуниверсальность» (не все ресурсы, в частности, в Интернете допускают применение таких устройств) препятствуют их широкому использованию.

Правила парольной защиты, которые должны быть предусмотрены политикой информационной безопасности редакции, представляют собой совокупность требований, которым должен удовлетворять надежный пароль. Приведем эти требования [2-5]:

1) пароль должен быть секретным:

- недопустимо отображение пароля на экране;
- записанный пароль нельзя хранить в местах, доступных неавторизованным лицам, например на листочках, приклеиваемых к монитору;
- файл паролей должен иметь надежную криптографическую защиту — пароль не рекомендуется сохранять в компьютере даже в специальных защищенных файлах; для большей безопасности пароль следует хранить записанным на внешний носитель, который должен быть надежно защищен от несанкционированного доступа;

• возможности операционной системы и других программ по сохранению пароля должны игнорироваться, на предложение программ запомнить пароль нужно всегда отвечать отказом;

2) пароль должен быть длинным: пароль должен состоять не менее чем из 8 символов, иначе он легко может быть взломан программами — парольными взломщиками по алгоритмам прямого перебора;

3) пароль должен быть трудно угадываемым: недопустимо совпадение пароля с логином, использование в качестве пароля имени, фамилии, даты рождения, номеров телефонов пользователя или его родственников, кличек любимых домашних живот-

ных, названий спортивных клубов, географических названий, например, любимых мест отдыха и т.п.;

4) пароль не должен представлять собой распространенные слова, имена, названия для защиты от атаки со словарем;

5) пароль должен быть сложным, т. е. пароль должен представлять собой случайную комбинацию различных символов для защиты от атаки методом прямого перебора: пароль должен содержать не только буквы, как прописные, так и строчные, цифры, а также различные не буквенно-цифровые символы (' ~ ! @ # \$ % ^ & * () _ + - = { } | [] \ : " ; ' < > ? , . /), которые могут быть введены с клавиатуры, т.е. при вводе пароля должно выполняться переключение верхнего и нижнего регистров клавиатуры, а, если возможно, то и переключение раскладки клавиатуры (т. е. переключение языка — английский-русский); лучшими паролями являются пароли, сгенерированные как случайные последовательности;

6) пароль должен регулярно меняться, причем желательно, чтобы изменения пароля осуществлялись не реже одного раза в 60-90 дней, и не по графику, а случайным образом;

7) пароль должен значительно отличаться от паролей, использовавшихся ранее;

8) каждый пароль должен использоваться уникально — только одним пользователем и для получения доступа только к одной из систем или программ, т. е. нельзя использовать один и тот же пароль для доступа, например, к сеансу работы с компьютером и для доступа к электронному почтовому ящику;

9) подсказки к паролям не должны использоваться — следует всегда игнорировать предусмотренные на случай, если пароль будет забыт, предложения операционной системы или других программ ввести при задании пароля подсказку, указать дополнительные сведения или ответ на определенный контрольный вопрос (например, о вашем росте, любимом блюде, девичьей фамилии матери, номере паспорта и т.п.), — злоумышленнику может оказаться значительно легче подобрать или узнать ответ на подсказку, чем сам пароль;

10) пароль не должен передаваться по недостаточно надежно защищенным каналам связи, например пересылаться по электронной почте, передаваться по телефону, факсу и т.п.;

11) пароль должен немедленно заменяться, если есть подозрения, что он мог быть раскрыт.

Следует отметить, что использование надежных сложных паролей может создавать определенные сложности. Одной из проблем, затрудняющих использование приведенных правил формирования надежных паролей является сложность запоминания нескольких разных достаточно длинных паролей, сформированных как бессмысленная комбинация букв, цифр и символов. Обычно, если используют такие пароли, то их приходится записывать, что снижает уровень безопасности вследствие ослабления парольной защиты. Чтобы избежать необходимости записывать сложные пароли, желательно использовать те или иные правила формирования псевдослучайных паролей, которые при

этом легко запоминаются. Так, можно использовать фразы из стихотворений, песен, которые преобразуются так, чтобы получилась внешне лишенная смыслового содержания последовательность. Например, если взять слова известной песни «Три танкиста, три веселых друга — экипаж машины боевой» и использовать первые буквы слов, заменив числительные цифрами и сохранив знаки препинания, то получится пароль «3Т,3вд-ЭМБ» (или набранный латинскими буквами @3N?3dl-“V<@), содержащий буквы, цифры и символы, но при этом легко запоминающийся.

Одна из рекомендаций создания хорошо запоминаемых паролей, к веб-ресурсам, например, когда необходима регистрация на сайте, состоит в том, что пароль может представлять собой модифицированный тем или иным способом адрес сайта. Например, пароль cybersecurity13ru2 сформирован для сайта <http://www.cybersecurity.ru> по следующему правилу: в качестве пароля используется доменное имя, в котором вместо точки указывается количество символов предыдущего компонента. Такой метод может быть рекомендован только для создания случайных паролей в неотвественных случаях [9].

Рациональная политика парольной защиты предполагает использование разных по сложности и защищенности паролей при получении доступа к разным по важности ресурсам. Например, сложный пароль, как правило, не очень важен при регистрации на веб-сайте, причем в этом случае, если пароль забыт, то можно заново пройти регистрацию, в то же время достаточно сложный пароль необходим для доступа к банковскому счету, а сохранение секретности этого пароля является крайне важным.

Таким образом, политика паролей является обязательной и важнейшей составляющей редакционной политики информационной безопасности, она должна быть тщательно проработана и неукоснительно соблюдаться всеми сотрудниками редакции, использующими информационно-телекоммуникационные системы организации.

г. Воронеж

Литература

1. Взломать пароль — по-прежнему легко / URL: <http://hi-tech.mail.ru/news/item/2932/>.
2. Голуб В.А. Информационная безопасность электронной почты: учебное пособие для вузов. Воронеж : ВГУ, 2006. 40 с.
3. Голуб В.А. Парольная защита компьютерных систем. Безопасность. Бизнес. Наука. №4, 2006, с. 5 — 8.
4. Голуб В.А. Парольная защита. Интернет-издание «Релга», №17 (197), 01.12.2009. - URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/fgu-www.woa/wa/Main?textid=2516&level1=main&level2=articles>.
5. Голуб В.А. Парольная защита: учебно-методическое пособие. Воронеж : ВГУ, 2005. — 15 с.
6. Голуб В.А.. Системы контроля доступа: учебно-методическое пособие. Воронеж : ВГУ, 2004. 15 с.
7. ГОСТ Р ИСО/МЭК 15408-1-2002 «Информационные технологии. Методы и средства обеспечения безопасности. Критерии оценки безопасности информационных технологий» / Госстандарт России. М. : 2002. — 36 с.

8. Грушо А.А., Тимонина Е.Е. Теоретические основы защиты информации. М. : Изд-во Агентства «Яхтсмен», 1996. 192с.

9. Даклин Пол. Простые советы по более разумному выбору и использованию паролей / Пол Даклин. — URL: <http://www.silicontaiga.ru/home.asp?artId=5463>.

10. Руководящий документ. Защита от несанкционированного доступа к информации. Термины и определения. Сборник руководящих документов по защите информации от

несанкционированного доступа. — М. : ГТК РФ, 1998. —13 с.

11. Украсть пароль? Нет ничего проще / URL: <http://www.internet.ru>.

12. Хикс Сара (Sarah Hicks). Мобильные устройства и вредоносные программы / Сара Хикс. — URL: http://www.infosecurity.ru/_gazeta/content/060323/article01.shtml.

13. Strong Disk. Системы защиты информации. Продукты. Электронные ключи, USB Flash-drive, аксессуары. URL: <http://www.strongdisk.ru/products/ekeys/>.



М. О. Джихад

Публицистика в контексте СМИ Сирии в конце XX и начале XXI века (социокультурная проблематика)

1. Общие сведения о стране и культуре.

Сирийская Арабская Республика (араб. аль-Джумхурийя аль-Арабийя ас-Сурийя) — государство на Ближнем Востоке, граничащее с Ливаном и Израилем на юго-западе, с Иорданией на юге, с Ираком на востоке и с Турцией на севере. Омывается Средиземным морем на западе. Сирия делится на 14 провинций (мухафазат, в ед. числе — мухафаза), глава которых назначается министром внутренних дел после утверждения кабинета министров. В каждой провинции выбирается местный парламент. Провинция Кунейтра оккупирована Израилем с 1973 года, часть провинции находится под управлением ООН¹.

Сирия сыграла выдающуюся роль в истории человечества. Многие величайшие достижения человеческой культуры, позднее распространившиеся по всему миру, берут свое начало в древней Сирии, простиравшейся от гор Торос до Синая и от Средиземного моря до Евфрата. Здесь возник самый первый сохранившийся в исторических документах алфавит. Основы многих религиозных и философских доктрин, зачатки торговли, градостроительства и дипломатии, навыки культурного обмена зародились в Сирии еще в эпоху Средневековья². История сирийского христианства отразилась в замечательных церквях (особенно в Халебе) и усыпальницах. К северу от Дамаска римским императором Юстинианом был сооружен один из греко-православных храмов, в котором сохранилось изображение Богоматери с Младенцем, приписываемое св. Луке. От эпохи крестоносцев остались руины романского замка Крак-де-Шевалье (12 в.) в 65 километрах к западу от Хомса.

В экономической сфере жизни сирийского общества принято выделять ряд преимуществ: экспорт нефти, рост нефтедобычи за счет открытия новых запасов, растущая производственная база, эффективное сельское хозяйство, низкая инфляция. К слабым сторонам экономики относят высокие расходы на оборону, сильно обременяющие экономику, коррупцию, господство государственных неэффективных предприятий, отсутствие иностранных инвестиций, большой рост населения, высокую безработицу (20 %), проблемы с водоснабжением, медленные реформы.

На государственный сектор, который сохраняет в экономике ведущую роль (70 % основных средств производства), приходится около половины национального дохода и примерно 75 % стоимости промышленной продукции. Государство полностью контролирует сферу финансов, энергетику, железнодорожный и авиационный транспорт. В рамках провозглашенного

сирийским руководством курса на постепенную либерализацию и модернизацию экономики взята линия на предоставление предприятиям госсектора большей хозяйственной самостоятельности, в частности, права выхода на внешний рынок, привлечение иностранных инвестиций³.

90 % населения Сирии — мусульмане, 10 % — христиане. Из мусульман 75 % — сунниты, остальные 25 % — алавиты и друзы, а также шииты, число которых с 2003 года постоянно возрастает из-за потока беженцев из Ирака. Среди христиан половину составляют сирийские православные, 18 % — католики (главным образом члены Сирийской католической и Мелькитской католической церквей). Присутствуют значительные общины армянской апостольской и Русской православной церквей.

Государственный и наиболее распространенный язык — арабский. В северных регионах страны часто используется курдский язык. В число самых распространенных языков входят также армянский, адыгский (черкесский) и туркменский. В отдельных областях встречаются разнообразные диалекты арамейского. Среди иностранных языков самые популярные — французский и английский.

Законодательная власть в стране представлена Народным советом. Депутаты 250-местного парламента избираются прямым голосованием на 4-летний срок. По итогам парламентских выборов в 2003 году в Народный совет прошли 7 партий. Во главе с Баас они формируют Национальный прогрессивный фронт Сирии (НПФ). 83 депутата не имеют партийной принадлежности. Народный совет утверждает бюджет страны, а также занимается законодательной деятельностью. Сирия — многопартийная парламентская республика. Однако все партии Сирии должны заявить о приверженности курсу социалистических преобразований страны. В Конституции закреплена ведущая роль Партии арабского социалистического возрождения — ПАСВ (Баас)⁴.

Основной особенностью социально-политического развития в XX в., как показал В.В. Хорольский, можно считать образование на планете трех миров, трех типов общественного бытия. Первый — развитый — мир ассоциируется с западной цивилизацией, хотя к нему органично примыкают ныне и Япония, и ряд стран Азии и Латинской Америки. Страны Восточной Европы, вставшие после второй мировой войны на путь строительства социализма, а потом перешедшие к рынку и отказавшиеся от идей коммунизма, стали условно называться вторым

миром. А государства, освободившиеся от колониальной зависимости и сохранившие многие черты патриархального устройства, считаются «третьим» миром. Многие страны второго и третьего миров называют также развивающимися, этим подчеркивается их экономическое отставание от первого мира. Культура стран третьего мира во многом перекликается с так называемой «восточной» культурой. «В ее основе лежит давление (преобладание) коллективного над индивидуально-личностным, примат духовно-созерцательного начала в жизни человека, повсеместная опора на традицию, причем во многом это религиозная мифопоэтическая традиция, уходящая корнями в седую древность»⁵.

Чтобы яснее представить принципиальные духовные отличия восточной культуры от западной, как считает В.В. Хорольский, полезно прибегнуть к культурософской метафоре: западная мысль — это мощная динамичная река, несущаяся в океан, а восточная мысль — это сам безбрежный океан, напоминающий о бесконечном Космосе. Западная мысль фиксирует миг бытия, сопоставляя его с другими, восточная учит воспринимать каждый миг как откровение, учит растворяться в сиюминутном созерцании жизни как в единственном и самодостаточном моменте истины.

Конечно, есть и другие типы и центры духовности: бурно развивается литература стран Латинской Америки, вбирающая в себя достижения всех рас и наций, свой путь у народов Крайнего Севера, неоднородна Африка, да и Восток меняет свои лики с каждым десятилетием, несмотря на жажду реанимации прошлого. Примером в данном случае может служить Арабский Восток, обширный регион, где сформировалась почти вся мировая культура, но после упадка Римской империи здесь не получил развития римско-католический тип менталитета. Христианство здесь было потеснено мусульманством, которое сейчас стремительно распространяется и в Африке.

Арабы дали толчок духовному развитию тех народов, которые поставили в центр культурной эволюции не личность, а коллектив. На Западе Римское право с его защитой частной собственности и свободы индивида стало синонимом справедливости, а на Востоке человеческая мысль пошла иным путем — там искали счастье не в спасении Души и Тела отдельной личности, но в спасении всего мира и в радостном снятии с идеалом самоотречения. Это, кстати, объясняет и ту легкость, с которой восточные люди идут на смерть ради идеи⁶. Сайед аль-Гази, помощник Генерального секретаря Федерации Арабских журналистов, редактор журнала «Арабский журналист» (Багдад), рассматривая вопросы ответственности журналистики как социального института, справедливо указал на роль культурно-политических традиций в формировании этики СМИ арабских стран: «Все арабские конституции признают принципы свободы выражения, публикации, прессы и информации. В этом они опираются на подобную терминологию, заимствованную в некоторых случаях в хорошо известной 19 статье Всеобщей Декларации Прав Человека. Однако все эти статьи автоматически ограничиваются фразой «в пре-

делах закона»⁷. Радио, телевидение, информационные агентства за редким исключением контролируются государством, являются его собственностью, нужно получать официальное разрешение на публикацию. Некоторые арабские страны выработали специальные законы для журналистов и их профессии. В целом можно сказать, что «права и обязанности журналистов большинства арабских стран разбросаны по разным законодательным актам, например, это законы о профессиональных организациях, о публикациях, о труде, уголовные и т.д.»⁸.

Как известно, интерес к Востоку возник в Европе давно, достаточно вспомнить о произведениях Вольтера, Гете, Торо, да и почти всех романтиков, символистов, модернистов. Йейтс и Гессе, Роллан и Паунд, Элиот и Киплинг, Форстер и Манн, Сэлинджер и Фаулз — все они в той или иной мере использовали опыт не западного искусства, обновляя пути современной литературы. Исторически случилось так, что западная динамика покорила восточный традиционализм. Диалог культур начинался с конфронтации. Сегодня западная культура также теснит восточную, опираясь уже не на силу оружия, а на технику и особенно на новейшие информационные технологии. Постиндустриальная эпоха породила свое искусство, его символом выступает «интернет-культура», частью которой является «сетература», т.е. произведения — нередко анонимные — бытующие виртуально, в мировой Сети. Новые средства массовой информации стремительно развиваются; Интернет распространяется все шире и шире: каждый день примерно 3,2 млн. сайтов присоединяются к уже существующим 1,6 млрд.; телефону, который впервые был представлен на Всемирной выставке в 1876 году в Филадельфии, потребовалось 55 лет для того, чтобы численность его пользователей достигла 50 миллионов. Телевидение вышло на аналогичный уровень пользователей за 13 лет. Интернету понадобилось для этого всего три года, и сегодня численность пользователей Всемирной сети составляет уже 1800 млн. человек. В этих условиях Восток оказался в роли догоняющего партнера, не всегда довольного темпом гонки. Обострение цивилизационного конфликта отразилось и в зеркале искусства, и в литературе XX века.

Арабская культура дидактична, она учит человека добру, уважению к старшим. А в западной культуре эгоизм стал нормой. Более того, массовая культура вообще отвлекает человека от серьезных раздумий. Развлекательное искусство действует как наркотик, человек не может после детективов читать настоящую литературу. Вот почему выдающиеся деятели культуры выступают против коммерциализации культуры, против потребительского отношения к «благам цивилизации». Современные арабские культурологи стараются избежать опасности «деиндивидуализации» человека через обращение к традиции. Альтернативной линией по отношению к западной культурной унификации выступает «Исламский путь», предлагаемый многими религиозными и политическими деятелями (М. Каддафи, Хассан II, А.Хомейни и др.).

2. Средства массовой информации Сирии на современном этапе.

Система СМИ Сирии отличается внешним разнообразием и в то же время внутренним идейным единством, узостью зоны плюрализма. Особенно динамичен рынок прессы. В Дамаске и Хомсе издается более десятка газет на арабском языке. Наиболее массовые из них — «Аль-Баас» («Возрождение», 62 тыс. экз.) — орган Баас; «Ас-Саура» («Революция», 55 тыс. экз.); правительственная газета «Тишрин» («Октябрь», 70 тыс. экз.). Ее сайт в Интернете: www.teshreen.com. На английском языке выходит газета «Сирия таймс» (12 тыс. экз.)⁹. Она активно использует он-лайн версию: syriatimes.tishreen.info.

Печать Сирии и соседних стран является показателем динамичного культурного развития этого региона, соединившего традиции Востока и Запада. Это во многих отношениях вершина современной информационной индустрии всей арабской цивилизации, если иметь в виду прогресс телекоммуникаций. Что же определяет характер национальных СМИ? В первую очередь — особенности национальной культуры. В мире разгорается дискуссия о глобализации, разворачивается движение ее противников. Это важнейшая тема западных радио и телевидения. Изучение сирийских СМИ и публицистики современных авторов стало темой ряда выступлений арабских сирийских авторов¹⁰. В России тоже встречаются выступления на эту тему¹¹. Актуальность этой темы определяется необходимостью осмыслить национальные особенности Сирийской публицистики на современном этапе ее развития, а также определяет перспективы этого развития. Рост тиражей литературно-художественных и публицистических журналов и воздействие публицистики на общественное мнение свидетельствует об успехах модернизации в арабских странах после второй мировой войны. В стране сохраняются традиции устного творчества, распространенного в среде крестьян. В деревнях проводятся конкурсы по импровизации стихосложения, а странствующие рассказчики оказываются желанными гостями в любом доме.

Рядом с традицией живет модернизация. В Сирии есть три телекоммуникационные компании, поставляющие услуги сотовой связи: MTN Сирия (акционерное общество), Сирийская телекоммуникационная компания Syrian Telecommunication Est. (Мобайл Сирия), которая владеет монопольным правом на наземные линии связи, и Syriatel Mobile Telecom SA. Самая крупная из них корпорация СирияТел (SyriaTel), обслуживающая около 2,5 миллионов сирийцев, ей принадлежит 55 % всего рынка сотовой связи.

Почти у всех радиостанций, телеканалов и газет есть собственные сайты в Интернете, где можно найти самую разнообразную информацию. Кроме того, есть несколько изданий, которые выпускаются только в Интернете. Большинство из них выходят только на арабском языке.

Сирийское правительство не хочет, чтобы граждане Сирии имели доступ к блогам или сайтам социальной направленности типа Facebook. В доступе

к этим сайтам часто дается отказ. По данным главы Национальной ассоциации за права человека Аммана аль-Кураби властям задали вопрос, почему эти сайты запрещены и они ответили «...что Facebook может стать каналом для Израиля и повлиять на нашу молодежь»¹², на самом же деле реальная причина заключается в том, что в нем критикуются власти. Пока в Интернете все еще можно найти небольшое количество блогов:

- Аль-Сафаат — блог посвящен политике и культуре Сирии;
- Сирия коммент — блог посвящен политике, истории и религии Сирии.

Один из наиболее значимых вэб-сайтов на All4syria.org. Это наиболее часто читаемые электронные новости и источник мнений в Сирии, у которого более 17 000 читателей в день. Многие сирийцы считают, что это самый важный нетрадиционный источник новостей в Сирии. All4syria.org единственные СМИ, где одновременно пишут статьи без цензуры, редактирования или иных вмешательств государственных чиновников и лидеров оппозиции. Портал информационной поддержки экспорта Export.by сообщает, что в Сирийской Арабской Республике наблюдается существенная нехватка национальных и отраслевых Интернет-ресурсов. В стране действуют правительственная Генеральная дирекция радиовещания и телевидения и правительственная коммерческая служба «Сирийское телевидение». Имеется правительственное Сирийское информационное агентство. Часть населения принимает передачи «Голос Америки», «Би-би-си», ливанского и египетского радио. Радиовещание ведется на многих языках.

Центральные сирийские газеты нередко помещают информацию ведущих зарубежных агентств (Рейтер, Юнайтед-Пресс, Франс-Пресс, ЮПИ, Итар-Тасс и др.). Это характерно для вех масс-медиа арабского мира, в том числе стран третьего мира (стран Юга). Доминантой политической темы в газетах «Тишрин», «Ас-саура» и «Аль-Баас» является: арабо-израильский конфликт и палестинские проблемы, пути достижения мирного процесса на ближнем востоке, ливанский внутренний кризис, американская оккупация арабов и ее последствия, а также арабская солидарность. Особенностью статей сирийских публицистов на внешнеполитические темы, является активная идеологическая, принципиальная позиция, антиамериканское настроение, наступательный характер аргументации, высокий риторический стиль.

После кончины Хафеза аль-Асада 10 июня 2000 года, бессменно руководившего страной почти 30 лет, президентом стал его сын Башар аль-Асад. Как только президент Башар аль-Асад разрешил создание частных СМИ в 2001 году, в стране были лицензировано более 220 частных изданий, сотни Интернет-сайтов, 13 частных радиостанций и ряд частных телеканалов. Этот взрыв новых средств массовой информации, однако, не привел к улучшению их качества и сирийские СМИ по-прежнему пытаются найти свою нишу среди сотен других арабских средств массовой информации, которые борются за внимание аудитории всего ре-

гиона. «Сегодня аудитория не та, что была 10 лет назад», — говорит по этому поводу теоретик СМИ Абд ар-Раззак¹³, и подчеркивает: «Сегодня люди имеют доступ к другим каналам, и могут сравнивать»¹⁴.

Некоторые журналисты и международные организации объясняют низкое качество сирийской печатной и аудиовизуальной продукции отсутствием свободы слова и ограничениями, накладываемыми на СМИ законом о печати, позволяющим осуществлять судебное преследование журналистов, которые «представляют угрозу национальной безопасности». Другие, однако, утверждают, оно больше связано с менталитетом тех, кто контролирует редакционную политику, а также финансовыми, административными и бюрократическими проблемами, с которыми сталкиваются сегодня частные средства массовой информации. «Работники СМИ в Сирии в силу своей ментальности не готовы руководить работой этих новых институтов», — считает Табет Салем, сирийский эксперт по средствам массовой информации. «Медиа-менеджеры даже не проводят каких-либо предварительных исследований, чтобы разобраться, что ожидает от них и хочет знать аудитория»¹⁵.

Несмотря на обилие публикаций, освещение политических событий остается очень ограниченным, поскольку лишь небольшое число СМИ имеет право освещать политические новости. «Мы лицензировали самые различные виды изданий, большинство из которых ориентированы на освещение экономических вопросов»¹⁶, — объясняет ситуацию Мухаммад Зайна, директор по печати и публикациям в министерстве информации и делает вывод: «Политических изданий очень мало». Зайна поясняет, что помимо трех государственных ежедневных газет — «Ат-Тишрин», «Аль-Баас» и «Ас-Саура» — за последние восемь лет в стране были созданы только два новых политических периодических издания: «Аль-Абьяд ва-л-Асвад» (Черный и Белый) и «аль-Биляд» (Страна). Ограничения на освещение политической проблематики привело к тому, что большинство изданий, желающих комментировать политические вопросы, открыли свои отделения в сирийской Свободной зоне — районе, который находится как бы вне юрисдикции Сирии, где не применяются положения закона о печати¹⁷.

В 2006 году частная «Аль-Ватан» стала первой ежедневной газетой, освещающей политические темы, которая начала работать в Свободной зоне. Вскоре после этого появилось еще одно периодическое издание — ежедневная газета «Балядуна» (Моя страна). Но, хотя эти издания пользуются большей свободой, они также подвергаются цензуре, потому что их тиражи распространяются по всей стране. Редактор газеты Табет Салем говорит, что нечеткость юридических понятий и отсутствие финансовой стабильности не позволяет создавать подлинно независимые средства массовой информации в Сирии: «Частные СМИ постоянно подвергаются цензуре, издания рискуют быть закрытыми в любой момент», — объясняет он.

Это вынуждает журналистов прибегать к самоцензуре. Именно поэтому, Интернет «стал убежищем для людей, поскольку только здесь они могут выра-

жать свою точку зрения и легко взаимодействовать с другими людьми». Действительно, в стране регулярно появляются новые сайты, наиболее популярным из которых, является Syria News (Новости Сирии), освещающий текущие события, в том числе и политические. Самир аль-Масалма, главный редактор «Ат-Тишрин», который ранее работал главным редактором «Аль-Ватан» (Родина) и «Аль-Иктисадийя» (Экономика), говорит, что в государственном секторе СМИ Сирии сегодня больше свободы, чем в частном. «Красные линии» в частном секторе для различных изданий различны, а в государственном секторе действуют лишь ограничения на публикацию материалов лиц, принимающих решения, которые не распространяются на редакционную политику.

Журналист и редактор Масалма рассказывает, что финансируемые из частных источников издания, помимо прочего, ограничены необходимостью удовлетворять потребности своих рекламодателей, от которых полностью зависит их финансовое выживание. «В государственном секторе нам не нужно беспокоиться об интересах рекламодателей, мы должны соблюдать интересы своей страны» — поясняет Масалма. Абд ар-Раззак согласен с этой точкой зрения и говорит, что именно по этой причине частные СМИ не оказывают влияния на сирийский медиа-рынок, как надеялись многие. «Сирийские бизнесмены смотрели на СМИ как на инвестиционные возможности, поэтому они начали создавать новые издания в надежде на то, что это позволит им расширить свои бизнес-империю, но очень скоро они были разочарованы скромными доходами и большинство подобных изданий вскоре закрылись». По данным министерства информации 70 из 220 изданий, получивших лицензии за последние восемь лет, закрылись по «экономическим причинам»¹⁸.

Инвестиции в медиа-сектор Сирии все еще ограничены бюрократией. В 2006 дамаский офис первого частного телевизионного канала Сирии «Шам-ТВ», вещающий сегодня из Дубая, был закрыт из-за того, что канал не смог получить лицензию от министерства информации. Маамун аль-Бунни, директор «Шам-ТВ», рассказал прессе о том, что «канал был закрыт из-за осложнений с документацией и бюрократией, а вовсе не по политическим соображениям. «Шам-ТВ» оказался трудным испытанием как для правительства, так и любого инвестора, задумывающегося о вложениях в визуальные средства массовой информации в этой стране.

Другой проблемой этого сектора является качество персонала: большинство новых частных СМИ набирает своих сотрудников из государственного сектора, что находит свое отражение в стиле и качестве¹⁹.

Главными темами в последние годы были, естественно, война в Ираке и терроризм. Результаты войны обсуждались не так активно, как ее начало. Наши журналисты решительно осудили агрессию, но и Хусейна поддержали немногие. Есть опасение, что война не закончится и завтра. США пренебрегают мнением ООН, а это уже угроза миру. Меньше становится материалов о ходе урегулирования арабо-израильского

конфликта. Вот лишь один пример: Вашингтон давно признал право Израиля на самооборону и требовал от главы Палестинской национальной администрации предпринять «конкретные действия против терроризма». Сегодня тема терроризма звучит не только в связи с арабами, но и евреями, которые в очередной раз показали свою политику, напав на мирные гуманитарные грузы. О характере израильской идеологии сегодня свидетельствует пример, приведенный в Приложении. На плакате виден призыв убить любого араба только за то, что это араб! Правительство стран региона придают большое значение межарабскому сотрудничеству в сфере антитеррора, но опыт последних лет показывает — такое взаимодействие далеко не всегда возможно в силу разной трактовки самого понятия «терроризм», что делает иногда сложным разделение понятий «террорист» и «борец за независимость» (свободу, справедливость и пр.). Вместе с тем в последние годы предпринимаются меры по унификации национальных законодательств. Это позволит активно противостоять «чуме нашего столетия» и исключит любые формы оправдания насилия и терроризма.

Среди преступлений терроризма, согласно документам ООН — захват заложников, морское и воздушное пиратство, нападение на лиц, пользующихся дипломатическим иммунитетом. Вместе с этим международные соглашения делают различие между «терроризмом» и «политическим преступлением»²⁰. На протяжении нескольких лет в Сирии происходили ожесточенные вооруженные столкновения между полицией и силами безопасности, с одной стороны, и исламистами, с другой. О масштабах этих событий свидетельствует тот факт, что в их эпицентре оказались такие города страны, как Дамаск, Алеппо, Латакия, Хомс, Хама и др.²¹.

С Западом отношения оставались сложные, однако приход Обамы к власти в США и Саркози во Франции, и улучшение политического климата в мире и вокруг Сирии заметно повлияло на характер и стиль риторики сирийских авторов в сторону умеренной позиции в порядке вещей. В то же время сирийские СМИ продолжают критиковать Конгресс американской администрации за отсутствие политической воли в решении арабо-израильского конфликта, который зашел в тупик политики израильского правительства и так по отношению к американской оккупации Ирака. Сирийские СМИ также призывают к скорейшему выводу американских войск из Ирака и объединению иракского народа, и создания нового облика страны при участии всех его политических сил. Американский лидер Барак Обама, в отличие от своего предшественника, отказался от политики изоляции Сирии и начал с ней политический диалог. Однако американское давление на эту страну продолжается. Введенные в отношении нее в мае 2004 года односторонние экономические санкции не сняты. Вашингтон продолжает требовать от Сирии, чтобы она ослабила связи с Ираном — своим основным, стратегическим союзником в регионе, прекратила поддержку ливанского

движения «Хезболлах» и палестинского ХАМАС.

Особые отношения складываются у Сирии с Россией. Дамаск рассматривает Россию как главный источник инвестиций и основного военно-технического партнера. Рассматривается возможность размещения в средиземноморском порту Тартус российской военно-морской базы. Традиционно Россия является поставщиком вооружения в Сирию.

Вот пример публикации на эту тему:

«Медведев обсудит в Сирии Ближний Восток, Иран и сотрудничество». — ДАМАСК, 6 мая 2010.

Ближневосточное урегулирование и международная безопасность, борьба с терроризмом и нераспространение ядерного оружия, иранская ядерная программа, военно-техническое сотрудничество и наращивание экономических связей, как ожидается, будут обсуждаться во время визита президента РФ Дмитрия Медведева в Сирию.

Начинающийся в понедельник, 10 мая, двухдневный визит главы российского государства вызывает в Сирии повышенное внимание и интерес. «Последние дни главная тема разговоров у нас — это приезд российского президента. Его визита здесь ждут давно и придают ему огромное значение», — сказал эксперт министерства экономики и торговли Сирии Рамзи Асауда. В свою очередь, профессор Дамасского университета Сулейман Зейдия отметил, что для Сирии «первый в истории отношений двух стран визит российского президента является свидетельством неизменности наших отношений, их прочности, доверительности и дружбы»²².

Российско-сирийский диалог на высшем уровне начался в 2005 году, когда президент Башар Асад впервые побывал в Москве и провел переговоры с Владимиром Путиным. За прошедшие пять лет сирийский лидер трижды посетил Россию, в последний раз — в августе 2008 года. Тогда в Сочи состоялось его личное знакомство с Медведевым.

Учитывая ключевую роль Сирии в решении региональных проблем, координация позиций Москвы и Дамаска в этом вопросе имеет очень большое значение. Визит Медведева в Дамаск проходил в достаточно сложной обстановке. Мирный процесс в регионе фактически застопорился. Сирия подвергается угрозам со стороны Израиля, обвинениям и давлению со стороны США.

Сирийцы заинтересованы в политической поддержке со стороны Москвы в вопросах ближневосточного урегулирования, в частности, в решении главной для Сирии проблемы — возвращении оккупированных Израилем Голанских высот. Они хотят, чтобы роль России в мире была более активной, что сделает отношения в нем более сбалансированными и предсказуемыми. Эта вызывающая в последнее время большое беспокойство всего мирового сообщества проблема интересует обе стороны. Россия входит в группу шести мировых держав, которые пытаются найти выход из ситуации, складывающейся вокруг иранской ядерной программы. Сирия, со своей стороны, имеет тесные исторические отношения с Ираном.

Итак, СМИ Сирии остаются социально ориентированными и партийными. Политическая публици-

стика — это основная часть современной сирийской и арабской публицистики, но все громче звучал и звучит голос деятелей культуры. Об этой стороне работы масс-медиа надо сказать отдельно.

3. Проблемы развития арабской культуры в газетах и «толстых» журналах Сирии.

В системе сирийских СМИ конца XX — начала XXI века толстые журналы заняли и занимают более достойное место. Это свидетельствует об усилении культурологической линии в эволюции национальных СМИ, о повороте в функционировании культурно-информационного комплекса²³. Главное отличие арабских журналов от российских состоит в наличии большого числа религиозных статей и рубрик в арабской печати. Регулярно выходят статьи к исламским праздникам, публикуется расписание пятикратной молитвы. Одна из причин большого количества таковых рубрик в том, что идеология арабской нации не претерпела процессов секуляризации. Кроме того, все арабские газеты проходят цензуру, хотя во многих странах она запрещена законом. В таких странах, как Египет, Сирия, Ливан, Тунис СМИ играют важную роль и публикуют материалы обо всех событиях, происходящих в мире.

Журнал «Аль-Маукиф аль-Адабий» («Литературная позиция»), одним из редакторов которого был известный поэт Адонис, с 1971 г. являющийся органом Союза арабских писателей, и сегодня играет значительную роль в развитии сирийской литературы. На его страницах часто появляются материалы, посвященные глобальным проблемам диалога «Север-Юг», рассматриваются вопросы международного обмена информацией, взаимовлияния культур и т.п.

Проблемы ислама, пути развития исламской цивилизации и мусульманского мира широко обсуждаются на страницах издания «Нахдж аль-Ислам» («Исламский курс»). Сегодня в Сирии, как и в Палестине, много христиан, иудеев, буддистов. Но исламский культурный фактор остается одним из ведущих, что, естественно, влияет и на деятельность СМИ.

Много места отводится в журнале описанию обычаев. Как мы знаем, ритуал стал базой социальных отношений мусульман. Мусульмане совершают по пятницам молитвы и слушают проповеди в больших соборных мечетях. Во время религиозных служб магазины закрываются, государственные учреждения не работают. По пятницам сирийцы ходят на рынок и проводят общественные мероприятия. У христиан выходным днем остается воскресенье. Важнейшими мусульманскими обрядами считаются рамадан и хадж. Во время рамадана, который приходится на девятый месяц мусульманского лунного календаря, следует воздерживаться от приема пищи в светлое время суток. В конце месяца отмечается праздник разговения — ид аль-фитр, во время которого принято ходить друг к другу в гости и обмениваться подарками. Хадж (паломничество в Мекку), который мусульманам предписывается совершить хотя бы раз в жизни, приходится на двенадцатый месяц лунного календаря. По возвращении паломники отмечают

праздник жертвоприношения — ид аль-адха (курбан-байрам), сопровождающийся пиршеством, весельем и ритуальным закланием овец. Широко празднуется маулид (день рождения пророка Мухаммеда) и Ми'ораж (Вознесение).

Весьма популярным среди сирийских женщин является ежемесячный специализированный журнал «Аль-Мара аль-Арабийя» («Арабская женщина»), который с 1968 г. в Дамаске издает Всеобщая федерация женщин, который помещает статьи и материалы о других арабских странах, ставит актуальные проблемы, связанные с воспитанием подрастающего поколения, с охраной материнства и детства.

Социокультурный подход к публицистике в толстых журналах, таких, как общественно-политический и литературно-художественный журнал «Аль-Марифа», позволяет соединить при ее рассмотрении социально-культурную тему с темой развития литературы Сирии, что необходимо для выявления специфики и типологического своеобразия данного типа журнала, в котором сотрудничают крупнейшие литераторы арабского мира. Общественно-публицистический и литературно-художественный ежемесячник «Аль-Марифа» издается с 1962 г. под эгидой министерства культуры Сирии. Первым редактором журнала был Фуад Аль-Шаиб, который заявил о своей цели: соединить в одно целое журнал просветительский и научно-популярный с одной стороны и журнал литературы — с другой стороны. Данный вывод подкрепляется такими фактами, как увеличение числа изданий освещающих культурную жизнь страны, увеличения доли эстетической критики в журналах «Аль-Марифа» и «Аль-Могиф». Это заметная тенденция в медийной сфере.

Другой важнейшей тенденцией в сирийской публицистике последних лет следует считать регулярное появление культурологических материалов, связанных с переосмыслением художественного опыта прошлого, с решением воспитательных задач культурной революции, с усилением культурных обменов на всех уровнях. В журнале «Аль-Марифа» подобные статьи тяготеют к двум полюсам:

Научные обзоры, авторы которых ставили конкретные вопросы (например, роль фрейдизма в культуре Востока).

Популярные статьи (очерки, заметки).

Во втором случае авторами выступали деятели культуры, ответственные за данный участок идеологической работы.

Авторы и члены редколлегии журнала «Аль-Марифа»: Антон Магдеси, Хусам Аль-Хатиб и другие всегда писали в духе арабского единства, но интонации дискуссий нашего века стали другими. Изменилась лексика пропагандистских статей, меньше стало оскорбительных, ругательных слов. В числе тех, кто начинал диалог о межкультурных коммуникациях между Востоком и Западом, были многие авторы «Аль-Марифа», особенно активны были те авторы, которые изучали западные СМИ и западную культуру.

Научно-просветительский и общественно-литературный журнал «Аль-Марифа» («Знание») мож-

но сравнить с российскими «толстыми журналами» «Новый мир», «Иностранная литература», «Знамя», «Октябрь». Здесь сотрудничали такие видные мастера слова, как Халиль Сафия, Махмуд Сафади, Халим Салим, Анис Ибрахим, Мустафа Хидра и другие. Культурный обмен и диалог внутри арабского мира между Западом и Востоком является целью направленной политики журнала «Аль-Марифа» и сирийской публицистики для достижения согласия и сохранения общечеловеческой ценности.

Культурологический аспект функционирования СМИ актуален для всех арабских стран, т.к. общность языка и культуры сближает их, несмотря на целый ряд социально-экономических противоречий. Можно утверждать, что культурно-информационный комплекс в странах арабского востока более укоренен в национально-этнической почве, чем СМИ развитых стран Европы и Америки, что делает категорию «Культурная традиция» важным дополнением к терминам «Информация», «Культура», «Публицистика», «Текст» и т.п., которые лежат в основе научного описания деятельности работников СМИ.

Герои очерков названных публицистов были лучшие сыны арабского народа. Их характеры позволяют говорить об идеале современного сирийца. Стойкость и выносливость, нежелание подчиняться и развитие ясного сознания своего «арабизма», — вот что объединяет разные персонажи в литературной публицистике Оля Аклама, Аль-Хатиба. Арабы выстояли при всех изменениях, экономики, несмотря на крайне неблагоприятные демографические и культурные обстоятельства.

Процесс возрождения классического арабского образования начался в Сирии тогда, когда французские миссионеры приступили к изданию классической и современной литературы на арабском языке. Сирийцы, обучавшиеся на Западе в миссионерских школах, выступили создателями философии арабского национализма, а сирийский социализм формировался под сильным влиянием таких мыслителей, как Мишель Афляк, Салех Битар и Акрам Хаурани.

Языковая ситуация в арабском мире характеризуется функционированием двух основных форм арабского языка: арабского литературного языка, восходящего к классическому арабскому языку и являющегося общепринятым средством письменного общения, используемым в том числе и в периодической печати, и так называемых арабских диалектов (или арабских диалектных языков), которые специфичны для разных стран или некоторых регионов и представляют собой основное средство устного общения, используемое в быту, в устных формах искусства, в передачах радио, телевидения и в художественных произведениях.

В современной сирийской литературе и журналистике широко представлены произведения на курдском и армянском языках. В кинотеатрах широко демонстрируются европейские и американские ленты, но большинство сирийцев предпочитают фильмы египетского и индийского производства. Это способствует диалогу с Западом. С другой стороны, как

свидетельствует содержание журнала «Аль-Марифа» за последнее десятилетие, диалог идет трудно. Если с писателями и деятелями культуры из арабских стран редколлегия находит язык очень быстро, то с западными авторами дело обстоит совсем по-другому, академические дискуссии преобладали над живым публицистическим обсуждением текущей жизни. Французский философ Роже Гароди в своей книге «Сползание Запада к пропасти» сказал, что если Запад будет рассматривать страны Юга как стадо, то это приведет к мировой катастрофе.

Социокультурная публицистика в журнале «Аль-Марифа» и других аналогичных изданиях характеризовалась выше как убеждающее слово, о развитии духовной культуры в современном арабском мире. Убеждающе-просветительская журнальная публицистика, порожденная культурной революцией и интеллектуальной модернизацией, стала существенным фактором развития СМИ в 1980–1990 гг. Этот вывод кажется самоочевидным, но следует иметь ввиду неоднозначность социокультурной динамики в развивающихся странах, а так же противоречивость духовной эволюции сирийской интеллигенции, особенно в последние годы²⁴.

Одной из основных социокультурных проблем, обсуждаемых на страницах журналов, является проблема взаимодействия «Традиции» и «Модернизации» в современной культуре. Сирийская публицистика, в том числе журнал «Аль-Марифа», активно продолжают поднимать и освещать тему модернизации и реформы общества.

Знакомство с литературной публицистикой в журналах «Аль-Марифа», «Аль-Мукиф Аль-Адабий», «Аль-Адаб Аль-Аджнабийя», «Асса Кафа Аль-Адида», «Асса Кафа Ал-Аламия» и др. арабских общественно-литературных журналах, которые условно называют «толстыми», позволяет сделать вывод. В последние десятилетия удельный вес культурной тематики возрос, что способствовало в конце XX — начала XXI вв. превращению названных журналов в универсальные (по таким типологическим признакам, как цель, аудитория, жанрово-тематические ориентиры). Спецификой журнала «Аль-Марифа», который находится в центре культурной жизни, можно считать его явную научно-просветительскую, популяризаторскую направленность, что позволяет характеризовать публицистические материалы в данном издании как научно-популярные и литературно-критические одновременно (если речь идет о таких жанрах, как литературная рецензия, обзор новинок художественной литературы, проблемная статья, связанная с литературной ситуацией в Сирии или за рубежом).

В журналах нередко переводы занимают слишком большое место. С одной стороны, деятельность переводчиков свидетельствует о расширении культурных обменов между Востоком и Западом, Югом и Севером, но с другой стороны переводы вытесняют с «рынка информации» арабскую мысль. Вот некоторые цифры: с 1963 по 1983 гг. было издано под эгидой министерства культуры Сирии 940 наименований книг. Из них 106 — политической литературы, 60 — научной,

100 — социально-экономической, 63 — философской, 90 — по вопросам культурной традиции, 411 — художественной, 100 — детской литературы. Из всех книг более 75 % были переводные.

Журнал «Аль-Марифа» критикует стихийные и неорганизованные переводы детской литературы арабскому ребенку (способы, методы).

Все эти материалы публикуются в рубриках журнала «Аль-Маарифа», имеющих культурологическое направление: «Окно в культурную жизнь». В материалах этих рубрик особенно популярны такие темы, как «Медиа и искусство», «Дни сирийской культуры», «Поэзия Марокко», «Арабо-турецкое сотрудничество». Интересны в этом отношении материалы журнала за 2008 г., № 478, посвященные конференции по арабо-русскому диалогу.

В них речь шла о культурных достижениях технотронной эры. Освещалась выставка арабо-европейской книги, переводились материалы из журнала «Лондонское книжное обозрение». Также освещались аспекты француско-сирийского культурного диалога, который нашел отражение и в «Литературном журнале», издаваемом во Франции. Освещался постмодернистский культурный мир Запада, например, международные кинофестивали, в том числе и в Москве.

Религиозные отношения косвенно повлияли и на специфику арабских журналов, став показателем культурно-цивилизационных отличий. Когда исламские фундаменталисты критикуют Запад, они в качестве примера порочности западной культуры называют ее аморализм, бездуховность, атеизм. Действительно, массовая культура XX века не способствует формированию возвышенно-духовной личности. Поток книг и фильмов о насилии, культе потребления и о людях, лишенных совести, но занимающих важное положение, никак не помогают зрителям и читателям выбрать правильный этический идеал.

Выводы

Рассмотрев статьи в ежедневных газетах и некоторых ежемесячных изданиях, можно согласиться с устоявшимся мнением, что наиболее весомая функция современных СМИ Сирии — агитационно-информационная, а потом культурно-просветительская, воспитательная и развлекательная²⁵. Чтение газет, журналов и произведений арабских писателей XX века подтверждает аксиоматическое положение: Арабский Восток всегда ценил веру, уважение к традиции, верность семье и роду, мудрость. Как известно, арабские племена, образовавшие свою цивилизацию еще в начале нашей эры, сплотились под знаменем ислама, исламская культура «получила необычайно сильный внутренний импульс и достигла вершины своего величия», как подчеркнул в статье «Истоки мусульманской цивилизации» немецкий ученый Г.Э. фон Грюнебаум.

Трансграничный процесс, который способствует созданию доверия и сотрудничества на основе коллективного принятия решений может привести к всеобъемлющему подходу по отношению к другим политической напряженности в регионе Ближнего Востока, в

том числе отношения между Израилем и Палестиной, Ираком и Ираном, и в Ливане и Сирии. Прежде всего, внутри-регионального соглашения по сотрудничеству и безопасности должны быть направлены на достижение мира, процветания, демократии и безопасности человека в регионе. Это позволит защитить регион от мирового финансового кризиса и укрепить свою инфраструктуру и поглощающей способности, создания стабильной основы для восстановления после экономических потрясений исчерпает себя²⁶.

Совокупность таких факторов, как роль фольклорной культуры, взаимопроникновение культур, зависимость от различных завоевателей в разные моменты истории, нестабильная военная обстановка в настоящее время, разнообразие народностей, этносов, собранных на общей территории, активность ислама — все это стало базой того устройства и тематической наполненности сирийских СМИ, которые мы можем наблюдать в настоящее время.

Задача в арабском мире заключается в разработке основы, которая переходит от потребления к производству, работу и свое достояние, заменяет политику с политикой, и делает акцент на развитие человеческого потенциала.²⁷ Этому призваны способствовать современные СМИ.

Еще один важный вывод, вытекающий из анализа материалов в журнале «Аль-Марифа», связан с функционированием «толстого» журнала как части арабской культуры XX-XXI вв., находящейся в состоянии диалога — спора с культурой Запада (Севера).

г. Воронеж

Примечания

1. Сирия. Дата обновления : 11.09.2009. — (http://export.by/resources/ssilki_53f8/siriya_3ed2.html).
2. Цит. По : Медведко Л. Счастливая звезда Хафеза Асада / Л. Медведко // Азия и Африка сегодня. — 1996. — № 4. — С. 11.
3. Сирия. Дата обновления : 11.09.2009. — (http://export.by/resources/ssilki_53f8/siriya_3ed2.html).
4. Сулейман Абу Дияб. Опыт ПАСВ в организации политического пространства Сирии / Сулейман Абу Дияб // Арабские страны. Проблемы социально-экономического и общественно-политического развития. — М., 1995. — С. 138; Syria Unmasked : The Suppression of Human Rights by the Asad Regime. — New Haven, 1991. — С. XIX.
5. Хорольский В.В. Западная литература и публицистика XX века (культурологический подход) / В.В. Хорольский. — Воронеж, 2009. — С. 129; Ибрагимов А.Х. Средства массовой информации арабских стран / А.Х. Ибрагимов // Вестник МГУ, сер. «Журналистика». — М., 1987. — № 1. — С. 49-62.
6. Хорольский В.В. Ук. соч. — С. 125.
7. <http://www.islam.ru/pressclub/smi/arabsmi>.
8. Там же.
9. Сирия. Ситуация в СМИ. — (<http://www.journalismnetwork.eu>).
10. Аднан А. Модус арабской ментальности как фактор восстановления исламской этнокультурной традиции: историко-культурологический аспект : автореферат дис... канд. филос. наук : 24.00.01 / Аднан Амер; Липец. гос. пед. ун-т; науч. рук. В.А. Попков. — Тамбов, 2007. — 17 с.; Аль-Ауни Мухаммад Аль-Масиа. Понятие информационного воспитания. — «Арабское телевидение». — Тунис, 2002. — № 2. — С. 23-37.
11. Хорольский В.В. Западная литература и публици-

- стика XX века (культурологический подход) / В.В. Хорольский. — Воронеж, 2005. — 280 с.; Малашенко А. В поисках альтернативы. Арабские концепции путей развития / А. Малашенко. — М., 1991. — 311 с.
12. syriatimes.tishreen.info.
13. Сирия. Ситуация в СМИ. — (<http://www.journalismnetwork.eu>).
14. Там же.
15. Сулейман Абу Дияб. Ук. соч. — С. 139.
16. Там же.
17. Там же.
18. All4syria.org.
19. Обзор прессы. 15 апреля 2009 года. — (http://polpred.com/?ns=1&ns_id=186065&PHPSESSID=r8a6gdtkm8m8cubide5iv0umf0).
20. Ахундова Н.Ч. Об организации «Исламский фронт» в Сирии / Н.Ч. Ахундова // Проблемы современной советской арабистики. — Ереван, 1988. — С. 82-85.
21. Проблема стабильности Сирии в XXI веке. — (<http://www.middleeast.org.ua/research/syria3.htm>).
22. Ас-Саура. — 2010. — № 8536. — 14 мая. — С. 1.
23. Культурное достояние палестинского народа. — М., 1985. — С. 26.
24. Прожогина С. Тахар Бенджеллун (литературный портрет) / С. Прожогина // Африка. Литературная панорама. — Вып. 11. — М., 1990. — С. 547.
25. Там же.
26. <http://www.middle-east-online.com/english/opinion/?id=28370>.
27. Мировой финансово-экономический кризис. Современный экономический кризис: вся правда. — (<http://about-crisis.ru>).



Л. Кройчик

Номер газеты как единое целое

(«Правда» 18 ноября 1940 года)

-I-

Отдельный номер (выпуск) любого СМИ — газеты, журнала, теле-, радиопрограммы — концептуальная единица, отражающая идейно-эстетические позиции данного средства массовой информации.

Отдельный номер — это всегда концентрированное выражение стратегии данного издания в его взаимоотношениях с аудиторией. Основа этой стратегии — активное формирование у аудитории осознанного отношения к окружающей действительности.

Иными словами — формирование личности.

Отдельный номер СМИ — это активная форма воздействия на аудиторию, чьи информационные ожидания подтверждаются публикуемыми материалами.

Концептуальный контент номера определяется следующими его параметрами:

а) Презентативностью: отдельный номер всегда представительное звено целого, отражающее существенные черты всего издания.

б) Коммуникативной системностью — периодичностью выпусков, позволяющей проследить закономерность процессов, протекающих в обществе.

в) Информационной исчерпанностью (насыщенностью) в пределах конкретных временных границ.

г) Дискурсивностью — актуализацией взаимоотношений с аудиторией в пределах авторского (редакционного) целеполагания.

д) Типологической целостностью — в соответствии с особенностями данного издания.

Номер издания всегда вписан в содержательный (политический, идеологический, экономический, социокультурный) контекст событий, протекающих в зоне информационной ответственности издания и его коммуникативных интересов.

Событие, являясь информационным поводом для формирования номера издания, порождает событие аудитории: ценностная сторона информации, актуализируемая созданием, открывает для аудитории возможность почувствовать свою сопричастность к происходящему.

Номер издания только тогда максимально реализует свои коммуникативные возможности, когда публикуемые им материалы открывают возможности для широкого и постоянного возобновления диалога с аудиторией.

Специфика диалога в публицистике заключается в том, что он не обязательно носит открытый характер.

Интерактивность как природообразующее качество публицистического текста не сводима в СМИ к стандартному установлению обратной связи (публикация читательских откликов и т.п.).

Важнейший интерактивный ресурс публицистического текста — побуждение к действию.

Под действием в данном случае подразумевается не только ролевой акт, но и побуждение к сопереживанию.

Диалог, как известно, предполагает равноправие участвующих в нем сторон. Оптимальное равноправие диалога в публицистике заключается не только в приятии аудиторией авторских оценок, но и в уровне эмоционального восприятия происходящего.

Со-размышление как результат переработки аудиторией информации, содержащейся в тексте, — существенный признак эффективности диалоговых отношений в публицистике.

Современная публицистическая практика позволяет говорить о трех типах диалоговых отношений:

а) Диалог-императив («чужое» как «свое») — согласие аудитории с выдвигаемой изданием позицией.

б) Диалог-дискуссия («чужое» как «чужое») — обнаружение несходства позиций, выработка самостоятельных решений.

в) Диалог-компромисс («свое» как «чужое») интегрируется в «общее».

Характер диалоговых взаимоотношений издания с аудиторией во многом определяется моделью социальных отношений, существующих в обществе.

Тоталитарный режим, господствующий в Советском Союзе на протяжении многих десятилетий ориентировался (если говорить о СМИ) на императивные формы диалога с обществом. Указующий перст и интонация долженствования в СМИ определяла тональность большинства материалов, появившихся в прессе.

Тон задавала «Правда».

- II -

Идеологический формат «Правды» задан ее статусом: газета — орган ВКП(б) и Московского горкома партии.

Фактически «Правда» — циркуляр, распространяемый по подписке и в розницу.

Любое выступление газеты — руководство к действию. Оценки «Правды» неотменимы. Газета вне критики общественности. Она — публичный внесудебный орган вынесения приговоров от имени партии.

Основные идеологемы:

«Учение Маркса всеильно, потому что оно верно».

«Сталин — великий продолжатель дела Ленина».

«Победа коммунизма неизбежна».

«Пролетарская диктатура — самая демократичная форма власти».

Информационный формат «Правды» — тщательно процеженная и дозированная информация, отражающая преимущества советского образа жизни перед буржуазным.

Принципиальная задача — показывать достижения социалистического строительства; поддерживать дух соревнования; утверждать примат духовного над материальным; открытое неприятие инакомыслия.

Технологический формат «Правды» — простое и ясное оформление. Простой и понятный широким массам язык текстов, экономичный шрифт текстового набора. Четкие заголовки.

Что собой представляет номер «Правды» от 18 ноября 1940 года?

Шесть полос формата А2.

Шестиколоночное оформление полос.

Строгая, преимущественно вертикальная верстка.

Ограниченное использование иллюстративных материалов (два снимка на первой полосе, один на шестой и карта-схема на пятой).

Основной наборный кегль светлый петит.

Ограниченный выбор линеек (преимущественно светлых).

Четкое распределение материалов по полосам.

Первая полоса — передовая статья (обязательный жанр всех советских газет — без руководящих указаний обойтись нельзя), важная внутриполитическая и экономическая информация.

Вторая полоса — материал на внутренние темы. Господствующий жанр полосы — корреспонденция.

Третья полоса заполнена преимущественно идеологическими материалами. Под рубрикой «Партийная жизнь» публикуется статья Н. Кожевникова «За военную грамотность партийно-комсомольского актива». Рядом статья С. Сказкина «Из литературного наследия Карла Маркса».

Четвертая полоса отдана по преимуществу литературе. Тридцатой годовщине со дня смерти Л.Н. Толстого посвящены материалы М. Поляновского «Голос Льва Толстого» и Б. Галантера «В Ясной Поляне».

Следует отметить, что «Правда» регулярно публикует материалы просветительского характера. Только в 1940 году газета отметила несколько важных дат — столетие со дня рождения П.И. Чайковского, Д.И. Писарева, Акакия Церетели, пятисотлетие эпоса калмыцкого народа «Джангар» (что не помешало впоследствии репрессировать этот самый народ), десятилетие со дня смерти И.Е. Репина.

Пятая полоса отведена под военную хронику — большое место отведено рубрикам «Англо-германская война», «На Средиземноморском — африканском фронте» и «В последний час». Показательно, что все эти материалы представляют позаимствованные корреспондентами ТАСС заметки из немецких, английских, греческих, итальянских, французских, американских информационных агентств и газет. «Правда» блюдет нейтралитет — никаких собственных оценок: газета излагает версии происходящего, ссылаясь на информационные службы западных стран.

Шестая полоса — разнообразная информация внутрисоюзного характера — от заметки о похоронах генерал-полковника артиллерии В.Д. Грендаля до краткой хроники событий культурной жизни и свободной репертуарной афиши московских кинотеатров и театров.

Понедельник 18 ноября 1940 года — обычный день жизни нашей планеты.

Ситуативный фон этого дня — продолжающаяся Вторая мировая война (термин этот, впрочем, в лексиконе «Правды» отсутствует), тяжелая жизнь европейского зарубежья (информация из Румынии, Норвегии), напряженная созидательная деятельность страны Советов, успешно выполняющей задачи, поставленные XVIII съездом партии и третьим пятилетним планом.

Подтверждение сказанного — подавляющее большинство материалов полосы.

Передовая — неизменный атрибут советской газеты — посвящена итогам первой четверти учебного года: «За повышение требовательности и дисциплины в школе».

«Качество преподавания и успеваемости школьников в большинстве школ заметно повысились, — отмечает «Правда». — Благоприятное влияние на школу оказали мероприятия советского правительства по созданию государственных трудовых резервов и установлению платности в старших классах».

Создание фабрично-заводских и ремесленных училищ не только обеспечивало профессиональную кадровую подпитку рабочему классу, но и способствовало, по мысли инициаторов преобразований в средней школе, необходимой конкуренции в борьбе за выживание: лучшие продолжали учебу, худшие шли в школы ФЗО и ФЗУ. Эту же цель преследовало и введение оплаты за обучение в старших классах. Полное среднее образование оказывалось доступным не всем. Конституции это не противоречило: принятая в 1936 году так называемая Сталинская Конституция гарантировала гражданам СССР неполное среднее образование. За бортом полной средней школы оказывались дети из семей с небольшим достатком. Особенно эта мера касалась сельских школьников: многодетные сельские семьи, работавшие за трудовни, лишились возможности дать своим детям полное среднее образование.

Впрочем, «Правда» писала совсем о других проблемах средних школ.

«Серьезным недостатком большинства школ, — отмечает газета, — продолжает оставаться неудовлетворительная подготовка по русскому языку. Есть немало позорных фактов, когда директора педагогических вузов и училищ выдают выпускникам, делающим по десятку и более ошибок в диктантах, дипломы об окончании учебного заведения, а Наркомпрос стыдливо закрывает глаза на это».

Тут же обнаруживается и причина низкой грамотности учащихся: «Из 326 учителей, которых заочное отделение Московского педагогического института им. К. Либкнехта должно было принять без испытаний, как прошедших аттестацию и окончивших 10-месячные курсы, 92 написали диктант неудовлетворительно».

Содержится в передовой статье и упрек школьникам: «Наши дети живут хорошо, о них неустанно заботится государство, они имеют все необходимое для плодотворной учебы. Надо больше требовать и с

учащихся, потому что, кому много дано, с того много и спросится. Между тем есть у нас еще такие учащиеся, которые, по меткому выражению М.И. Калинина, смотрят на школу как на богом данное наказание».

Заканчивается передовая «Правды» стандартным призывом к школе готовить «людей образованных, физически крепких, приспособленных к труду и защите родины».

Слово «родина» почему-то написано с маленькой буквы.

Через семь месяцев начнется Великая Отечественная война. А после войны поэт Александр Межиров вспомнит о том времени:

*Вышел мальчик из дому
В летний день, в первый зной,
К миру необжитому
Повернулся спиной <...>
Невысокого роста
И в кости не широк,
Никакого геройства
Совершить он не смог.
Но с другими со всеми,
Не окрепший еще,
Под тяжелое Время
Он подставил плечо.
Под приклад автомата,
Расцепленный в бою,
Под бревно для наката,
Под Отчизну свою.
Был он тихий и слабый,
Но Москва без него
Ничего не смогла бы,
Не смогла ничего¹.*

Но все это будет потом...

А тогда, 18 ноября 1940 года, «Правда» рассказывает о текущих делах.

Среди этих дел — выборы в местные советы в молодых советских республиках и в новых советских областях, появившихся в СССР после подписания договора о ненападении между Советским Союзом и Германией и секретного «Пакта Молотова-Риббентропа». В результате в 1939–1940-х годах Страна Советов приросла территориями Литвы, Эстонии, Западной Белоруссией и Западной Украиной, а также частью Бессарабии.

Подборка «избирательная кампания в новых советских республиках и областях» рассказывает о том, как в Эстонии, Латвии, Молдавии, в Карело-Финской республике, во Львове, Черновцах, Аккермане выдвигают кандидатов в депутаты местных советов, как создаются избирательные комиссии в округах.

Идет активный процесс советизации новых территорий. Процесс этот имел не только внутривнутриполитическое, но и геополитическое значение. Идея «земшарности республики Советов», о которой мечтали и «лобастые мальчики невиданной революции», и умудренные революционным опытом представители старших по возрасту большевиков, приобретала зримые черты.

После того как в августе 1940 года Литва, Латвия, Эстония на VIII-й сессии Верховного Совета СССР

были приняты в состав Советского Союза, «Правда» откликнулась на это стихами Семена Кирсанова «Страна-магнит»:

*Зовет к себе,
с собой роднит,
Сердца людей
притягивая, —
Земля труда,
страна-магнит,
Москва
багрянофлагая².*

Искренне, надо полагать, писал поэт.

Сравнивая давние материалы «Правды» с сегодняшним днем, отчетливо понимаешь, сколько несходными выглядят тогдашние иллюзии с нынешними иллюзиями.

Номер «Правды» за 18 ноября 1940 года таит в себе множество пересечений, совпадений, заблуждений. Заблуждений, помеченных как днем семидесятилетней давности, так и днем сегодняшним.

Вот что писала, в частности, «Правда» 18 ноября: «На собрании в селе Купче Бусского района крестьянин Тодор Рудак сказал: «Ушли безвозвратно те времена, когда пань издевались над нами, устраивали «выборы», но ставили в так называемое управление тех, кого они хотели — кулаков, шпионов, проходимцев. А теперь Сталинская конституция предоставляет нам право намечать, избирать людей, которым мы доверяем», — приводит «Правда» информацию, перепечатанную из львовской газеты «Вільна Україна».

Еще три показательных заметки опубликованы на первой полосе. Посвящены они трудовым достижениям — «Рекорды стахановцев Кузбасса», «Трест «Грузиянефть» выполнил годовой план бурения» и «Стахановская выработка к годовщине исторической речи товарища Сталина».

Стахановское движение в разгаре, и газета с удовлетворением сообщает, что кузбасский стахановец товарищ Халявин из шахты имени Кирова треста «Ленинуголь», используя метод донбасского наставника товарища Кравцова, при скоростной очистке забоя выполнил сменную норму на 973 процента. А другой рабочий — крепильщик шахты № 5 треста «Кагановичуголь» — выполнил сменное задание на 1040 процентов.

Подробности того, как шахтеры за смену выполняли задание десяти человек, газета не сообщает. А в тресте «Грузиянефть» на 49 дней раньше срока выполнили годовой план бурения скважины.

Но обращают на себя внимание не столько эти грандиозные достижения, сколько продуманная информационная политика газеты, имеющей всесоюзную аудиторию. География публикаций первой полосы — Кузбасс, Горький, Орджоникидзе, Рига, Таллин, Петрозаводск, Аккерман, Львов, Тбилиси (а на следующих полосах — Киев, Ленинград, Сталинград, Караганда, Махач-Кала, Алма-Ата, Ереван, Хабаровск, Новосибирск, Минск, Московская область, Чита) — отражает стремление редакции дать аудитории в каждом номере представление о многообразной жизни страны.

Страницы центрального органа партии призваны придать гражданам Советского Союза уверенность, что страна крепнет и развивается в нужном направлении. Поддержать эту уверенность особенно важно в условиях непростой международной обстановки — на границах Советского Союза бушует война. Поэтому информационной скрепой номера можно назвать две крупноформатные фотографии первой полосы, отражающие визит председателя Совнаркома СССР и Наркома иностранных дел В.М. Молотова в Берлин.

На первой фотографии В.М. Молотов и А. Гитлер в окружении официальных лиц. Снимок сделан в имперской канцелярии. Все улыбаются. Гитлер дружески поддерживает под руку Молотова.

На второй фотографии В.М. Молотов беседует с Министром иностранных дел Германии г. фон Риббентропом. Пять человек сидят в удобных креслах. Улыбки еще шире.

За улыбками — напряжение с обеих сторон.

Визит носит прощупывающий характер. Наши источники в Европе сообщают — Германия готовится к нападению на СССР. Стратегическая гипотеза советских руководителей: Германия увязла в войне с Англией и на Советский Союз нападать в ближайшее время не будет. Так считает И.В. Сталин. Верховное германское командование между тем завершает разработку плана «Барбаросса», суть которого — молниеносная война на Востоке, уничтожение Советского Союза.

Визит В.М. Молотова в Берлин — мягкая, зондирующая дипломатическая разведка. Что ждать от воинственного соседа?

«Правда» никаких комментариев не дает — только снимки.

Успокаивающие. Обнадеживающие. Войны не будет. Однако весь номер пронизан тревогой — военная тематика так или иначе присутствует на всех полосах «Правды». Но прежде чем перейти к разговору об этих материалах, необходимое отступление.

Москва — центр мирового коммунистического движения. Здесь находится штаб-квартира Коминтерна, возглавляемого известным антифашистом Георгием Димитровым. Какие бы стратегические мотивы ни угадывались за встречей Молотова с Гитлером, тень соглашения на этой встрече лежит.

В крохотной заметке «Торжественное заседание, посвященное 20-летию Горской республики» сделана едва различимая попытка напомнить мировой коммунистической общественности о верности страны Советов идеалам интернационализма. «В том театре, где двадцать лет назад товарищ Сталин провозгласил декларацию Горской республики, состоялось торжественное собрание партийных, советских и общественных организаций г. Орджоникидзе. В почетный президиум был избран состав Политбюро ЦК ВКП(б) во главе с товарищем Сталиным и т.т. Маленков, Димитров, Тельман».

Заметка эта размещена аккуратно рядом с портретом г. Гитлера, чьим узником является т. Тельман. Случайность? Возможно. Но, думается, газета «Правда» такой случайности допустить не могла.

Просто напоминание для аудитории: пакт — пактом, а товарищ Эрнст Тельман нам друг, товарищ и брат.

И — мы держим ухо востро.

-III-

Тут, видимо, необходимо сделать небольшую ремарку.

Еще в тридцать седьмом (1 августа 1937 года) «Правда» публикует большую статью Г. Димитрова «Фашизм — это война», в которой руководитель Коминтерна призывал к единому выступлению всех государств, «заинтересованных в сохранении мира» (призыв этот не был услышан).

«Положение складывается теперь так, — писал Г. Димитров в тридцать седьмом, что сохранить международный мир — это значит добиться прежде всего поражения фашистских захватчиков в Испании и Китае».

Советский Союз, связанный резолюцией Лиги Наций о невмешательстве во внутренние дела Испании, тем не менее активно помогал испанским республиканцам. Советские военные советники находились и в Китае, помогая организовать сопротивление японской армии. Однако и в Испании, и в Китае агрессоры, в конечном счете, победили.

В этих условиях Советское правительство предпочло искать пути соглашения с фашистской Германией. Стратегически этот путь оказался ошибочным и обернулся тяжелыми потерями в ходе начавшейся в 1941 году войны.

Но пока на календаре 1940 год.

События в сороковом году развивались быстро.

9 апреля гитлеровские войска вторглись в Данию и Норвегию.

10 мая Германия напала на Францию, Бельгию, Голландию.

Франция капитулирует. Северная часть страны оккупирована. В южной создается профашистское правительство во главе с Петеном и Лавалем.

27 сентября — в Берлине подписан пакт трех государств — Германии, Италии, Японии. Возникла так называемая «ось» агрессоров.

12 октября — германские войска вошли в Румынию.

28 октября — Италия напала на Грецию.

Фактически линия будущих боевых действий между Германией и СССР уже возникла.

По существу, наметилась линия фронта, которой через семь месяцев предстояло стремительно продвигаться в глубь нашей страны.

Г.К. Жуков в своих «Воспоминаниях и размышлениях», изданных в 1995 году, пишет:

«В декабре 1940 года в Москве по указанию ЦК партии прошло совещание высшего командного состава армии. Мне поручили доклад на тему «Характер современной наступательной операции». <...> Мы предвидели, что война с Германией может быть тяжелой и длительной, но вместе с тем считали, что страна наша уже имеет все необходимое для продолжительной войны и борьбы до полной победы. Тогда мы не думали, что нашим вооруженным силам придется так

неудачно вступить в войну, в первых же сражениях потерпеть тяжелое поражение и вынужденно отходить в глубь страны»³.

Красноречивое признание.

В сороковом году страна чувствовала — войны не миновать, но полагала, что воевать будем малой кровью и на чужой земле.

Готовились к наступлению.

Не отрезвил даже морозный воздух финской кампании.

Три с половиной месяца взламывали линию Маннергейма.

Границу от Ленинграда отодвинули, но маленькую Финляндию так и не превратили в очередную советскую республику: ограничились преобразованием Карельской АССР в Карело-Финскую Советскую республику.

Главный итог — прежнего наркома обороны Маршала Советского Союза Ворошилова сменил другой нарком и Маршал — С.К. Тимошенко.

Однако — к войне готовились.

Материалы, посвященные войне, можно найти на всех полосах «Правды». Тут и информация о подготовке младших командиров, и статья о необходимости повышать военную грамотность среди партийно-комсомольского актива, и информация о лекциях по оборонной тематике для населения.

На второй полосе номера репортаж Вадима Охременко из Киева «Призывник»: о том, как идет набор в железнодорожные училища.

Тут необходимо сделать уточнение. В современной трактовке «призывник» — молодой человек, подлежащий призыву в армию. В сороковом году это слово имело и другой отчасти смысл.

3 октября 1940 года был опубликован Указ о государственном трудовых резервах. В соответствии с этим Указом в стране развертывается сеть ФЗО, ремесленных и железнодорожных училищ. Училища нуждались в учащихся. Вот и был объявлен призыв в школы фабрично-заводского обучения и железнодорожные училища.

Создание новой системы подготовки трудовых резервов было задачей стратегической: всеобщая мобилизация в армию в случае начала войны требовала замены квалифицированных кадров необходимым пополнением. Так что самое создание системы трудовых резервов выглядело задачей государственной важности, имевшей непосредственное отношение к подготовке к войне.

Набор в железнодорожные училища, если верить репортажу из Киева, особых проблем не вызывал: конкурс в них достигал трех человек на место. Что не выглядело удивительно: шли туда, судя по всему, сельские парни, для которых поступление в училище означало прежде всего получение паспорта, а в недалеком будущем — устойчивый заработок вместо ненадежных трудовых.

Поэтому репортаж Вадима Охременко открывается идиллической картиной:

«Председатель медицинской комиссии доктор Васильев с видимым удовольствием разглядывает сто-

ящего перед ним парня. Парень держится почтительно и скромно, но с достоинством.

У него великолепный торс и руки кулачного бойца <...> За ним приходят парни помельче, но на них тоже приятно взглянуть — ни одного заморыша, ни одной впалой груди. Все крепкий, ясноглазый, славный народ. Из 97 человек, пропущенных через комиссию, забраковано только два».

На третьей и шестой полосах еще несколько материалов, так или иначе имеющих отношения к военной тематике — «Праздник в Качинской авиационной школе», «Спортивные стрелковые соревнования», «В музее обороны Царицына», «Военные лекции», «Памятник В.С. Хользунову в Сталинграде».

Характерная деталь: Герой Советского Союза комдив В.С. Хользунов погиб в Испании. Но сообщать об этом нельзя. «Правда» пишет, что В.С. Хользунов погиб в 1939 году «при исполнении служебных обязанностей».

Страна живет в ожидании войны. В заметке «Военные лекции» корреспондент газеты сообщает, что Ленинградский горком ВКП(б) «широко пропагандирует военно-технические знания... Особой популярностью пользуются у слушателей лекции о современной военной авиации и средствах противовоздушной обороны, о роли танков, о маскировке и военной хитрости».

К войне готовились.

К войне готовились: лекции в Ленинграде читали по инициативе горкома партии.

О войне рассказывают корреспонденты ТАСС на пятой полосе газеты.

Тон материалов внешне бесстрастный: после начала Второй мировой войны советское правительство провозгласило политику нейтралитета, невмешательства в военные конфликты, хотя, как уже говорилось выше, был и раздел Польши, и штурм линии Маннергейма, и присоединение прибалтийских республик.

Но рассказ о европейских фронтах войны был необходим не только в силу информационной необходимости. Взирая на ужасы войны, население Советского Союза не могло не понимать, сколь трагической может оказаться и его собственная судьба, буде боевые действия перешагнут рубежи Отечества.

«Правда» перепечатывает как сводки германского военного командования, так и коммюнике английского министерства авиации (следует помнить, что англо-германская война в Европе разворачивалась не на земле, а в небе) на непрерывные налеты германской авиации на Лондон и другие города.

Англия отвечала бомбардировками Германии. Были и морские сражения.

Но вот что интересно. Описания войны — и с той, и с другой стороны — лишены эмоциональной окраски. Как германские информационные агентства, так и английские деловито скупают на демонстрацию эмоций по поводу происходящего. И те, и другие тяготеют к шаблону. Вот описание германского налета на Ковентри (позднее — в силу огромных разрушений на земле — Ковентри, промышленный центр, расположенный в Южной Англии, назовут «вторым Сталинградом»).

Вот как пишет об этом налете военный корреспондент газеты «Фолькишер беобахтер»: «Массовому налету германской авиации способствовала прекрасная погода. Полная луна ясно освещала объекты. Пожары, возникшие в Ковентри, были настолько сильными, что их можно было видеть уже за 200 километров, и летчики фактически ориентировались при своем полете на этот свет, не пользуясь навигационными приборами. Огромные пожары точно указывали курс.

В ночь на 16 ноября английская авиация совершила налет на Гамбург. По информации министерства авиации Англии, «видимость благодаря полнолунию была прекрасной». В первую очередь подвергались сильной бомбардировке, продолжавшейся почти два часа, большие прибрежные железнодорожные сортировочные станции. Были отмечены прямые попадания бомб в железнодорожные товарные склады. В результате прямых попаданий на станциях произошли сильные взрывы и вспыхнули пожары, после которых было видно почти за 50 миль от города».

Это не столько шаблон письма, сколько будничная схожесть происходящего. Следует отметить, что и собственный стиль «Правды» никогда особой красотой слога не отличался.

Почти как у Маяковского — он был «весом, груб и зрим». «Правдинские» тексты — это всегда предписания на поведение, лишённые особой эмоциональной силы. За спиной автора газеты Центральный комитет партии: одно это придавало выступлениям газеты весомость.

Критика в «Правде» — как приговор.

На второй полосе под рубрикой «По следам материалов “Правды”» (рубрика эта — неотъемлемый элемент информационного пейзажа газеты) опубликовано сообщение «Визгливый голос».

«Под таким заголовком, — сообщает редакция, — 22 декабря был напечатан в «Правде» обзор газеты «Чкаловская коммуна». Страницы этой газеты, — говорилось в обзоре, — заполняются почти сплошь отрицательными материалами. Вместо всестороннего показа жизни областная газета, утратив чувство объективности, рисовала положение в области чрезвычайно мрачными красками. Этим самым она не помогала кадрам, а по существу дезориентировала их».

Дальше в материале говорится, что бюро Чкаловского обкома ВКП(б) признало критику «Чкаловской коммуны» правильной и потребовало от директора газеты т. Рябова решительного изменения стиля работы газеты и перестройки ее в полном соответствии с постановлением ЦК ВКП(б) «О штабах областных, краевых и республиканских газет». Бюро обязало партийные органы «оказывать активную помощь редакциям газет в выращивании новых авторов из числа передовых людей области».

Практика активного воздействия на редакции в деле «выращивания новых авторов» широко практикуется в отечественной журналистике до сих пор.

Неугоден редактор — долой!

Сама редакция «Правды», надо отдать ей должное, умело сочетала на своих полосах критику отдельных недостатков с отражением достижений народного хозяйства.

Корреспонденция К. Винокурова «В приокской пойме» рассказывает о получении высоких надоев в хозяйствах Луховицкого района Московской области. Так, в частности, на любичевской ферме сельхозартели «Красная заря», где без молодняка насчитывается 250 дойных коров, получен в 1939 году надой на каждую голову по 4220 литров. А в этом году за десять месяцев уже надоено по 4000 литров молока на каждую фуражную корову, а к концу года эта цифра вырастет до 4600 литров.

Журналист подробно рассказывает об успехах этой передовой фермы, два последних года участвовавшей во Всесоюзной сельскохозяйственной выставке.

Тут же — на второй полосе газеты — помещена и критическая корреспонденция В. Вавилова «Станки инженера Вихмана». Пылливый инженер Вихман (место его работы в корреспонденции не указано) разработал станок с автоматической системой управления — «Крохотный прибор, величиной не больше спичечной коробки управляет всеми движениями крупного фрезерного стана... Станок «читает» чертежи». Однако, как пишет «Правда», «пока станки Вихмана еще не изготовлены в промышленном масштабе». Чуть ли не год Наркомат тяжелого машиностроения строит два фотоэлектрических станка. Московскому заводу «Станконструкция» было дано задание запустить такой автомат к 1 августа нынешнего года. Срок не выдержали. Еще более затянулась постройка фотоэлектронного станка на Горьковском заводе фрезерных станков».

И вот ведь что удивительно: тон газеты, пишущей о головотяпстве и бюрократизме чиновников Наркомата, лишен гневливости. «Чкаловской газете» досталось куда больше.

Тут же рядом еще одна критическая корреспонденция «Под видом научных командировок» С. Семенова. Автор рассказывает о том, что в тресте «Балейзолото» беспечно относятся к командировкам своих сотрудников: «Здесь привычно рассматривают научные командировки как дополнительный отпуск или как источник легкого приработка... За 10 месяцев нынешнего года трест «Балейзолото» израсходовал на подобные «командировки» около 200 тысяч рублей».

Спокойные интонации правдинской критики вполне объяснимы: страна живет в нормальном трудовом ритме, частные проблемы не отменяют нашего движения вперед; курс, разработанный партией и лично товарищем Сталиным, правилен; совместная работа народа дает свои результаты: «отходит в прошлое тип руководителя, который считал для себя недостойным советоваться с «маленькими людьми» («о коллективности в руководстве партийными организациями»); «На заводе имени Дзержинского сумели вовремя отремонтировать, оборудовать общежития. В домах, где будут жить учащиеся, устроены красивые уголки, установлены цветы, развешаны картины» («Позаботимся об общежитиях»).

«Закончена планировка переселенческого колхоза имени Третьей пятилетки (Н.-Хорский сельсовет, район имени Лазо). Для колхозников передано

89 участков, 14 домов уже построено» («Планировка переселенческих колхозов»).

«Передовое звено лесорубов Владимира Мицкевича из Столбновского леспромхоза Барановической области обратилось через газету «Звезда» по всем лесорубам и водникам Советской Белоруссии с предложением организовать всебелорусское социалистическое соревнование за досрочное выполнение плана IV квартала по заготовке и вывозу леса» («Соревнование лесорубов»).

«Трубящиеся многонационального Дагестана отпраздновали 20-летие своей республики с огромным подъемом. Демонстрация, состоявшаяся в Махачкале, прошла с исключительной организованностью и жизнерадостностью» («Демонстрация трубящихся Дагестана»).

«Ленинградский завод «Прогресс» выпустил первые три образца большого металлографического микроскопа, до сего времени не изготавливавшегося в Советском Союзе» («Советские металлографические микроскопы»).

«Одесская кинофабрика приступает к переводу кинофильма «Ленин в Октябре» на молдавский язык» («Хроника искусств»).

«Закончился процесс группы расхитителей социалистической собственности и их пособников. Скамью подсудимых занимали 18 человек... Среди них — бывший директор Киевского винного завода... его заместитель по коммерческой части и ряд других бывших руководителей завода... Верховный суд УССР приговорил трех подсудимых к высшей мере наказания — расстрелу с конфискацией принадлежащего им имущества» («Расхитители социалистической собственности»).

В Малом зале Московской консерватории концерт скрипачки Марины Козолуповой.

В кинотеатрах «Метрополь», «Таганский», «Арс» и других — кинофильм «Музыкальная история».

20 ноября по радиостанции им. Коминтерна в 10.00 можно услышать выступление джаза ВРК п/у Цфасмана, а в 17.30 рассказы Л.Н. Толстого «Франсуаза» и «Бедные люди».

Это все — фрагменты общей картины повседневной жизни первого в мире социалистического государства рабочих и крестьян.

За кордоном живет тревожнее.

40 000 безработных в Норвегии.

Новое землетрясение в Румынии.

Экологические затруднения в Турции

Завершается номер небольшой заметкой «Младшие командиры получают новые воинские звания»:

«Во многих частях и соединениях Московского военного округа состоялись очередные выпуски школ младших командиров. Курсанты в большинстве случаев показали высокую боевую выучку. Согласно приказу народного комиссара обороны Маршала Советского Союза тов. Тимошенко им присвоено новое воинское звание — младшего сержанта».

Потом будет война...

Поэт Павел Коган напишет:

Когда-нибудь в пятидесятых

Художники от мук сопреют,

Пока они изобразят их,

Погибших возле речки Шпрее⁴.

Шпрее — это река, протекающая в Берлине.

Строки эти написаны в сороковом году.

Их автор, поэт Павел Коган, погибнет в сорок втором под Новороссийском.

20 ноября 1945 года — почти день в день пятилетие этого номера «Правды» — в Нюрнберге начнется суд над главными нацистскими преступниками.

Таков ход мировой истории.

Тут уж ничего не попишешь...

г. Воронеж

Примечания

1. Межиров А. Защитник Москвы / Строки, добытые в боях. Поэзия военных поколений. — А. Межиров. — М., 1973. — С. 73.

2. Сб. «Ленинской правде — 50 лет». — М., 1962. — С. 199.

3. Жуков Г.К. Воспоминания и размышления. — В 3-х тт. — М., 1995. — Т. 1. — С. 377.

4. Коган П. Гроза / П. Коган. — М., 1999. — С. 166.



В. Листенгартен

65-летие Победы в вузовской многотиражной печати г. Воронежа

Вузовская многотиражная печать выполняет важные функции. Как справедливо утверждает профессор В.В. Тулунов [1], многотиражные газеты многоаспектны, востребованы в вузовских коллективах, и в силу этого опасения ряда теоретиков СМИ, что эти издания в современных условиях бесперспективны, представляется весьма преувеличенными.

Это, на наш взгляд, со всей очевидностью демонстрирует даже краткий анализ номеров газет, вышедших в вузах г. Воронежа к 65-летию Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.

Следует отметить, что их редколлегии постарались сделать эти номера по-настоящему праздничными, насытить разнообразными яркими и поучительными фактами, представить суждения представителей всех поколений. Полагаем, что анализ вузовских газет, посвященных теме Победы, заслуживает специального внимания исследователей истории и практики СМИ, но мы, неизбежно кратко, — остановимся лишь на некоторых из них. Газета «Воронежский университет» (5 мая 2010 г.) открывается известной фотографией Е. Халдея, на которой девушка регулировщица стоит в центре Берлина. А в тексте говорится, что героиня снимка — М. Шальнева после войны прошла содержательную трудовую жизнь на Воронежском авиационном заводе, стала матерью двух детей, один из которых — В.М. Ненахов — сегодня является доктором геолого-минералогических наук, профессором, деканом геологического факультета ВГУ. И еще читатель найдет в номере интервью с ветераном войны доцентом Г.С. Эрдели, статью о С.П. Оникиенко, стихи ветерана войны бывшего ректора ВГУ профессора Н.А. Плаксенко, статьи о том, что делается в университете для ветеранов, об экспозиции в музее ВГУ, отражающей годы войны, высказывания студентов о том, как они воспринимают военные годы и оценивают подвиг старшего поколения.

Газета Воронежского государственного педагогического университета «Учитель», которая не раз была победителем областного конкурса вузовских газет, в центр номера (9 мая 2010 г.) поставила материал «Мы помним!», где рассказала об акциях, организованных студентами ВГПУ к юбилею Победы: закладка «Аллеи Славы», концерт «Мы помним! Мы гордимся!», поездка к братским могилам воинов, чтобы почтить их память, с многозначительным названием «Свеча памяти», походы по местам боевой славы «Ради жизни на земле». На страницах номера рассказано о посещении студентами в Минске Героя Советского Союза Н.К. Горбанева, выпускника ВГПУ, о выпускнике института лейтенанте И. Каминкире, погибшем в 1942 г., материалы о котором пополняют экспозицию институтского музея, о работе Регионального центра

устной истории, которым руководит профессор ВГПУ Н.П. Тимофеева, по сбору материалов о «восточных рабочих» — гражданах СССР, угнанных на работу в Германию и освобожденных благодаря Победе, о Дне поэзии, посвященном в этом году юбилею Победы.

В газете Воронежского государственного технического университета «Политехник» (5 мая 2010 г.) страницы сдвоенного номера в основном предоставлены ветеранам Великой Отечественной войны. Они — и главные авторы, и главные герои публикаций, — рассказывают о боях и боевых товарищах, о том, как сложилась их послевоенная судьба. 10 рассказов, каждый из которых просто не может оставить равнодушным читателя, особенно молодого, для которого они звучат как голос истории. И напутствием молодым воспринимается опубликованный здесь же «Ветеранский наказ студентам ВГТУ». В нем, в частности, говорится: «Все меньше и меньше остается людей нашего поколения. Они уходят, оставляя после себя историю. И нас не может не волновать, как она отзовется в вас, чем поможет вам, чем возвысит. Мы не строим иллюзий: молодежь нынче разная, как и люди более старших поколений. Но, в отличие от них, будущее все же за вами, за вами завтрашний день. Вы должны это знать, должны помнить о том, что сами создаете это будущее. И чтобы вами всегда двигали сознательность, взаимовыручка, высокая гражданственность, чувство общественного самосохранения, страстное желание помочь своей стране».

Одновременно газета призывает молодое поколение благодарно ценить то, что сделали во имя Победы ветераны войны и труда, заботиться о них, помогать и беречь. В подтверждение сказанного приводятся горькие цифры: 15 лет назад, в год 50-летия Победы, в ветеранской организации ВГТУ состоял 81 участник войны, 60-летие Победы отмечали 37 ветеранов, а в мае 2010 г. в рядах ветеранской организации университета находилось 18 участников Великой Отечественной войны, 30 тружеников тыла военных лет, 8 узников фашистских лагерей.

Показать войну глазами медика стремится газета ВГМА им. Н.Н. Бурденко «Медицинские кадры». Это взгляд на подвиг народа через страдания и потери и одновременно через благородный и героический в своей будничности труд медицинских работников: врачей, фельдшеров, медсестер, санитаров. Именно он формирует у молодого поколения чувство глубокой признательности ветеранам, стремление брать с них пример и любовь к профессии врача.

Воронежский институт Государственной пожарной службы МЧС России — один из самых молодых вузов Воронежа: ему еще предстоит сделать первый выпуск специалистов с высшим образованием. Види-

мо, поэтому в праздничном номере газеты института «Воронежский брандмейстер» постарались как можно полнее приобщить курсантов к героическим традициям, рассказывая об истории праздника Дня Победы, о Воронеже — городе воинской славы, о противопожарной службе в годы Великой Отечественной войны... И своеобразным откликом на эти материалы воспринимаются строки курсантов А. Харлана и С. Горюшкина из статьи «Не зная прошлого, мы не имеем будущего»: «Как и 65 лет назад, мы чувствуем ответственность перед Отчизной, мы присягали на верность Родине и свято клялись хранить традиции нашего народа, оберегать ее от врагов, так пусть же нашим дедам и прадедам не будет стыдно за нас, ведь мы продолжаем их великое дело, в наших венах течет их кровь, которую им пришлось проливать за то, чтобы жили мы».

Газета «Строитель», которая издается в Воронежском государственном архитектурно-строительном университете (ВГАСУ), в праздничном номере, наряду с обращением к ветеранам, сотрудникам и студентам, интервью с участником войны Е.Т. Чернышовой и репортажем с конкурса чтецов, посвященным победному юбилею, в качестве центрального материала поместила объемный (более чем на полосу) обзор исследования, проведенного студентами 4 курса специальности «Связи с общественностью» под руководством профессора Н.Н. Скрипниковой и кандидата исторических наук О.Н. Аксеновой «Непрерывный диалог прошлого с настоящим». Его целью было, как пишут авторы, «выявить особенности исторического сознания студентов ВГАСУ о Великой Отечественной войне: содержание, характер и объем знаний, избирательность и глубина исторической памяти, своеобразие и единство восприятия и оценок». Насыщенная цифрами, выявленными в ходе опроса 300 студентов, статья аргументированно подводит к выводу о значимости повседневной работы по патриотическому воспитанию современного студенчества.

Газета «За лесные кадры» Воронежской государственной лесотехнической академии сообщает, что первичная ветеранская организация академии стала победителем смотра-конкурса Центрального района г. Воронежа среди вузов, обращается со словами признательности к ветеранам, помещает статью-воспоминание З.Н. Михайловой о ее отце Н.Е. Суворине, погибшем в 1945 году в бою под Берлином. И своеобразным лирическим завершением стало стихотворение профессора, доктора технических наук В.И. Харчевникова «Я там был!». Его строки лишены поэтических изысков, но четко выражают главную мысль, сложившуюся в голове 14 летнего мальчика, очутившегося в Москве в победную весну 1945 года:

«А русских мужиков Победа
Прославит Родину в веках,
Не станет от фашистов следа —
Их планы потерпели крах!»

В Воронежской государственной технологической академии подготовка к 65-летию Победы сочеталась с подготовкой к 80-летию академии. Поэтому основ-

ным материалом майского номера газеты академии «За науку» стала статья профессора Г. Быковской «Боевая слава ВХТИ», рассказывающая о том, как Великая Отечественная война нашла отражение на стендах и в фондах музея ВГТА. В ней приводится много ярких фактов о студентах и сотрудниках тогдашнего Воронежского химико-технологического института, которые, несомненно, привлекут внимание читателей. Этот рассказ закономерно продолжают краткие очерки о выпускниках ВХТИ-ВГТА — участниках Великой Отечественной войны: В.В. Заботине, И.Н. Околелове и И.И. Пузанове, а значение сохранения исторической и культурной памяти аргументированно раскрывает репортаж с научной конференции «Культурная память поколений, российская традиция культурного развития и новации в отечественной культуре», которая прошла на базе ВГТА под эгидой Международного центра по историческому образованию в технических вузах. Ведущее место в докладах, и о них говорится в газете, заняли проблемы Великой Отечественной войны и патриотического воспитания молодежи.

Ограничиваясь обзором названных газет, хотя за его рамками остались не менее содержательные номера изданий Воронежского государственного аграрного университета, Воронежского института МВД России, Воронежского института высоких технологий, Воронежского Военного авиационного инженерного университета, представим выводы, которые, на наш взгляд, напрашиваются на основе проведенного, даже краткого, анализа:

1. Тематические номера вузовских газет, посвященные 65-летию Победы в Великой Отечественной войне, выполнили очень важную информационную, аналитическую и воспитательную функцию в своих вузовских коллективах, подтвердили, что в современных условиях вузовская печать играет большую и полезную роль.

2. Номера вузовских газет, посвященные юбилею Победы, стали значимым документом истории вузов, отразив своими материалами участие коллективов в подготовке и проведении этого исторического события.

3. Материалы, получившие отражение на страницах вузовских газет, дают основания для последующей активизации работы по патриотическому воспитанию студенческой молодежи, показывают те направления, на которых следует сосредоточить внимание ее организаторов.

Представляется, что вузовские многотиражные газеты заслуживают внимания не только руководителей вузов и вузовской общественности, но и Союза журналистов и журналистского сообщества, объединения их усилий во имя тех благородных целей, которые призваны решать газеты вузов.

г. Воронеж

Примечание:

1. Тулупов В.В. Газета в вузе: и сфера журналистики, и сфера PR // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Проблемы высшего образования». — 2010. — № 1. — С. 129-132.



Г. Тимофеева

Женская блогосфера рунета

Одно из любимых развлечений современной женщины в Интернете — это блогинг. С каждым часом, с каждой минутой в мире становится одним блоггом, а соответственно и одним блоггером — больше. Подавляющее большинство этих новорождённых блоггеров — женщины (появился уже и такой не очень благозвучный термин — «блогерша», и, менее распространённое, но более приятное на слух и даже несколько поэтичное слово «блогиня»).

Женский блогинг как явление давно уже по масштабам превзошёл мужской блогинг. Как и у женских оффлайн-овых и онлайн-овых журналов, у женского блогинга тоже есть своя специфика. И уже хотя бы в силу своей масштабности это явление требует, чтобы на него обратили внимание и приступили к его изучению.

Психологическим аспектам женского блогинга можно посвятить не одну статью, но мы рассмотрим этот вопрос лишь вкратце.

Вести дневники вообще больше свойственно женщинам. Конечно, многие великие люди мужского пола: те же российские императоры, писатели, артисты — вели дневники. Но среднестатистическому мужчине, как правило, такое занятие не свойственно. А вот девочки, если и не все поголовно, то, пожалуй, каждая вторая вела в детстве дневник, куда записывала свои мысли вперемешку с чужими, где-то вычитанными или услышанными. А ещё практически у всех девочек были анкеты — тоже своего рода дневники, куда вначале писала всё о себе сама хозяйка дневника, а потом и её подруги. Любая девочка, безусловно, хотя бы раз в жизни заполняла такую анкету: твой любимый цветок, твоё любимое животное, имя мальчика, который тебе нравится...

Девчонки выросли, появились новые технологии, изменилась специфика общения, в ряде случаев оно стало более дистанционным: появились «аськи», чаты, социальные сети, блоги. Женщины, не отставая от веяний времени, бросились осваивать Интернет. И с каждым годом представительниц прекрасного пола в Сети становится всё больше и больше...

Создать свой блог в наши дни не сложно: грамотно сделанный, с удобной навигацией, комфортным юзабилити, нешаблонной темой оформления можно сотворить за несколько дней, простенький — с готовым шаблоном оформления, без особых «излишеств» — за несколько минут. На обустройство последним даже не требуется финансовых затрат (разумеется, за исключением израсходованного интернет-трафика): достаточно всего лишь зарегистрироваться на одной из блог-платформ любого сервиса, например на LiveJornal, Блоги.Mail.ru, LiveInternet, Diary.ru и т.д. Это дело в буквальном смысле пяти минут. Поэтому блоги в наши дни появляются в огромных количествах.

При этом, как мы уже говорили выше, большинство их создают женщины. По исследованиям Яндекса, в 2006 году среди российских блоггеров было 60%

женщин и лишь 40% — мужчин [1]. В том же 2006 году во многих зарубежных странах соотношение было иное: мужчин-блоггеров было несколько больше. К примеру, в США расклад среди блоггеров был такой: 54% мужчин и 46% женщин (данные, приведённые в том же исследовании Яндекса).

Впрочем, такая картина в иноязычном Интернете наблюдалась недолго. В недавно опубликованном исследовании сотрудника PR-агентства FutureWorks Брайана Солиса (Brian Solis) [2] говорится о значительном преобладании женщин в социальных сетях (в том числе и в блогосфере) по данным осени 2009 года. В более чем десяти популярных зарубежных соцсетях, таких как Twitter, Facebook, MySpace, Classmates (прототип наших «Одноклассников») со значительным отрывом от мужчин лидируют женщины (к примеру, на ресурсе Bebo женская популяция составляет 68%). И всего только в одной социальной сети — Digg — доминируют мужчины (64%).

Антон Благовещенский в статье «Девочки любят блоги больше мальчиков» [3] ссылается на результаты американских исследователей, опубликованных 27 декабря 2007 года в «The New York Times» [4], согласно которым девушки-подростки проявляют больший интерес к ведению дневников в Интернете, чем их сверстники мужского пола. Так, например, в конце 2007 года среди американских подростков в возрасте от 12 до 17 лет 35% девочек имели свои блоги, а среди мальчиков того же возрастного диапазона обладателями блогов были всего 20%.

Но вернёмся к нашей виртуальной действительности. Какова она, русскоязычная женская блогосфера? И что за женщины ведут блоги в Рунете?

По исследованиям Яндекса 2009 года [5], в русскоязычной блогосфере в общей сложности насчитывалось уже 7,4 млн блогов. И согласно этому исследованию, среднестатистический блоггер Рунета — москвичка 22 лет. В информационном бюллетене даётся такая характеристика юной блоггерши: «у неё 18 друзей (13 из них — взаимные), она участвует в 10 сообществах и ведёт свой блог уже год и 10 месяцев».

Похоже, сбывается прогноз главного редактора журнала Webplanet.ru. Алексея Андреева, высказанный несколько лет назад в статье «Восьмая матрица» [6] о том, что в будущем не только сетевыми коммуникациями, но и всем миром будут править... женщины. В качестве доводов в пользу своей гипотезы Андреев приводит ряд таких аргументов: женщины куда более коммуникабельны, мобильны, а главное (в силу своего главного природного предназначения быть матерью) — направлены на будущее, а не на «здесь и сейчас», как, к сожалению, нередко ориентированы мужчины (судя по их интересам в Интернете).

Итак, женские блоги в Рунете по количеству преобладают над мужскими. Но какие они, девичьи интернет-дневники?

Далеко не все женские блоги одинаковы. Помимо того, что, как и все прочие блоги, они делятся на личные — авторские (один автор) и коллективные (несколько авторов), на частные и корпоративные, на открытые и закрытые, различаются по тематике (тематические блоги по интересам и общие — «немного обо всём»), есть у женских блогов и своя специфика.

В общих чертах все женские блоги по гендерным признакам можно разделить на три большие группы:

1. Женские по половой принадлежности автора (вовсе не обязательно, что их тематика чисто женская, иногда она бывает довольно серьёзная, а то и вовсе та, что традиционно считается мужской: высокие технологии, SEO, охота, рыбалка, автомобили);

2. Женские по тематике (не обязательно, что их автор — женщина, но всё содержание подобных блогов базируется большей частью на чисто женских интересах). Яркий пример такого блога — «Блог Мужчины для ЖЕНЩИН» (он так и называется) [7].

3. Блоги, которые ведут женщины под мужскими никами. (Наверное, отчасти к категории женских блогов можно отнести и блоги, которые пишут мужчины под женскими никами (у таких блогов нередко бывает женская тематика), но это явление далеко не так распространено и гораздо сложнее поддаётся анализу).

Зачем женщины ведут блоги под мужскими никами — это отдельный разговор, но рациональный подход здесь всё же наблюдается.

На многочисленных блогах и форумах, касающихся вопросов, почему женщины любят выбирать себе мужские ники (в данном случае мы рассматриваем только женщин, которые в реальном мире позиционируют себя как существ женского пола), встречаются следующие мотивации этого явления:

- женщины не хотят становиться объектами пристального мужского внимания (не всегда заключающегося только во флирте, к сожалению, нередко и оскорбления только по причине того, что владелец ника принадлежит к женскому полу [8, 9, 10];

- чтобы создать более благоприятный деловой имидж;

- чтобы завести себе друзей-мужчин без предвзятостей и предрассудков типа «дружба между мужчиной и женщиной невозможна»;

- с целью изучить мужскую психологию «изнутри»;

- игровое побуждение [11, 12].

А вот мотивации такого явления, как «мужчина под женским ником», объяснить гораздо труднее. Впрочем, это явление, хотя оно и менее масштабное, чем женщины-блогеры под мужскими никами, тоже требует изучения, поскольку количество мужчин под женскими никами в Сети растёт из года в год: в «Моём мире» даже создано сообщество, целью которого является разоблачение мужчин, фигурирующих под женскими никами [13].

Специфику блогов, которые ведут люди под никами противоположного пола, в этой статье мы не рассматриваем: в исследовании этого явления есть свои сложности — сборы фактического материала по данной теме требуют больших временных затрат по следующим причинам:

— во-первых, не всегда достоверно можно определить, человек какого пола в действительности скрывается за тем или иным ником (к тому же, помимо мужских и женских ников, есть ещё и ники среднего рода, так что приведённая выше классификация блогов по гендерным признакам ещё требует определённой доработки);

— во-вторых, даже если и удастся выявить человека, ведущего дневник под ником не своего пола (а это далеко не всегда простая задача, хотя иногда бывает, что такие блогеры путаются и говорят о себе не в том роде, в котором себя позиционируют, или «выдают» себя чем-то иным), то вовсе не обязательно, что он (она) согласится, чтобы кто-либо раскрывал несоответствие ника и половой принадлежности его владельца. Именно поэтому собирать здесь какую-то либо статистику — довольно долгий и сложный процесс.

Поэтому сейчас мы рассматриваем только «классические» женские блоги, которые также можно подразделить на две большие группы:

1. собственно личные дневники (в прямом смысле этого слова: здесь центр блога — сама женщина, автор дневника: её жизнь, её творчество, её фотографии и т.п.; ключевое слово в таких блогах — «её», а точнее — «моё» (склоняемое в разных родах), а среди тегов наиболее распространены: «моя жизнь», «мои фотографии», «мои мысли», «мои стихи», «мои друзья», «мои интересы» и т.п.; такие блоги, как правило, очень личностные: личность автора, его мировоззрение, его впечатления и рассуждения в них — на первом месте и постоянно акцентируются;

2. блоги для женщин (тематика может быть любая, но обязательно женская: вопросы воспитания детей, кулинария, косметика, шопинг, и, как мы уже говорили выше, не обязательно авторы этих блогов — женщины; автор таких блогов нередко несколько абстрагирован, но блоги с выраженной личностностью всё же преобладают).

В свою очередь эти самые «классические» женские блоги тоже могут различаться по качественному уровню. Некоторые из них мы рассмотрим на конкретных примерах.

Наиболее распространённая группа — типичные женские дневники, построенные по типу обычных оффлайновых девичьих записей. С подобными женскими дневниками можно ознакомиться на сайте Дамочка.ру [14].

Практически все блогеры фигурируют тут под явно вымышленными именами. Ники владелиц дневников говорят о многом: «МиссИстерика», «Любимая», «Лукавая», «Бегущая по волнам»...

А вот типичные примеры из постов: «Хочу пойти к гадалке, а страшно.... да и не знаю, к какой. (...) А вы ходили когда-нибудь к провидице? И КАК?» Но тут хоть есть что обсудить (и наличие комментариев к посту это подтверждает). Гораздо чаще в типичных женских дневниках встречаются такие записи, которые даже не нуждаются в каких-либо комментариях, например: «Утро началось с вопросов о том, есть ли у меня сегодня какой-нибудь праздник и почему я такая красивая. А я просто волосы по-другому уложила)))».

Хотя мужской блогинг за пределами нашей темы, но всё же отметим, что мужчины на Дамочке.ру тоже ведут дневники (представителей сильного пола здесь немного: примерное соотношение — 1 человек, позиционирующий себя как мужчина, на 20 человек, позиционирующих себя как женщины (достоверно сказать, где кто — сложно, так как большинство ников — вымышленные, и кто за ними кроется на самом деле, определить проблематично). У владельцев дневников, представляющих на Дамочке.ру мужчинами, тоже говорящие имена: «Приносим щасье», «Джонни» (разумеется, с фотографией Джонни Депа). А в постах мужских блогов здесь столько нецензурной лексики, что создаётся впечатление, будто многие мужчины занимаются блогингом только для того, чтобы всласть предаться сквернословию.

Тематика большинства блогов на Дамочке.ру ясна уже из заголовков: женщины, ещё раз женщины, отношения последних с мужчинами (в общем-то, тематика, типичная для любого сайта знакомств).

Характеристику своего «блоготворчества» довольно верно дал один из блогеров Дамочки.ру: «Дорогой читатель моего дневника. Вот ты зашел на эту страницу, знай, ты для себя ничего путного и поучительного не вымотришь». В целом это резюме можно отнести к большинству дневников Дамочки.ру. Читать их (что женские, что мужские) безумно скучно и бессмысленно. Впрочем, порой встречаются здесь и философские размышления типа: «Одиночество — это когда ОДИНОКО. А не когда ты один!!!»

Судя по количеству комментариев, подавляющее большинство дневников на Дамочке.ру популярностью не пользуются: на некоторых из них автору этой статьи довелось быть первым и единственным читателем. Впрочем, кто-то их, видимо, всё-таки читает. Хотя бы иногда.

Сами организаторы сайта рекламируют ведение дневников на Дамочке.ру следующим образом: «Дневник — очень полезная вещь и самый простой способ рассказать о себе, познакомиться с близкими тебе по духу и интересам девушками и парнями, найти новых друзей. Он пригодится, если ты страдаешь склерозом, а также для того, чтобы твои восторженные поклонники и друзья читали твои записи и оставляли отзывы».

Стоит ли, исходя из этого определения и с учётом того, что на большинстве блогов Дамочки.ру кипучая деятельность отсутствует, делать вывод, что большинство женщин-блогеров страдают склерозом и ведут дневники исключительно для себя, чтобы не забыть важные (и не очень) события своей жизни?

Таковы типичные женские дневники не только на Дамочке.ру, но и на других блог-сайтах.

Женских дневников, которые интересны не только своим обладательницам и их ближайшему окружению, но и кому-то ещё, к сожалению, гораздо меньше. Но всё-таки они есть. Назовём их образно «дневники женщин-личностей» (и не только потому, что сами владелицы этих интернет-дневников яркие личности, но и потому, что записи в блогах этого типа имеют большую личностную эмоциональную окраску).

Яркий пример такого блога — дневник Лены Lucky «Девушка, живущая в Сети» [15]. Под шапкой блога заявлена его тематика: «Блог почти обо всём». И это в значительной мере соответствует действительности.

Категории (рубрики) этого блога достаточно разнообразны: «Книги», «Библиотека», «Блог-карнавал», «Женский мир», «Психология», «Фильмы»... Здесь практически каждый может найти что-то по своим интересам. В разделе «Книги» автор выкладывает свои рассуждения о популярности тех или иных книг, результаты различных конкурсов и т.п. В разделе «Библиотека» — размышления о книгах как они есть, об электронных библиотеках, о преимуществах электронных и бумажных книг. В разделе «Психология» — мысли о Зигмунде Фрейде, интернет-зависимости и довольно нестандартная статья: «Как узнать человека через Интернет». В разделе «Женский мир» — материалы на вечные темы типа «Может ли мужчина понять женщину?» и оригинальный материал в виде самоинтервью (интервью, взятого у себя самой), к тому же ещё и с продолжением.

Блог довольно популярен, по количеству аудитории вполне может считаться «тысячником» (хотя ещё и не вполне уверенно): на 1 июня 2010 г. у него 1001 подписчик (по данным Feedburner).

Столь же разнообразна тематика и другого авторского блога — «О любви или немного о жизни» молодого педагога Татьяны Какуниной [16]. Рубрики: «Афоризмы и мудрые мысли», «Блоггинг», «Любопытно и интересно», «Мои стихотворения», «Музыка», «Несерьёзно о важном», «Полезные ссылки», «Популярные статьи»... На этом блоге явный уклон в поэзию, но, несмотря на это, даже люди, не увлекающиеся стихами, могут найти здесь много интересного. Блог качественно сделан, читать его не скучно, хотя он и ориентирован больше на молодёжную аудиторию. Счётчиков читателей несколько, на 1 июня 2010 г. по одному из них у блога 1524 посетителя в сутки, и 170 подписчиков по данным счётчика Feedburner.

Как уже упоминалось выше, блоги могут быть отнесены к категории женских не только по половой принадлежности автора, но и по тематике. Блогов, посвящённых женской тематике — миллионы.

Типичный пример блога, построенного по типу женских офлайн-журналов (статьи обо всём, что касается многогранного мира женщины) — «Женский блог» [17].

Концепция блога кратко изложена самим автором: «О том, как быстро, эффективно и недорого ухаживать за собой, своим телом. Также хочу поговорить о том, как сохранить молодость и не остаться в старости одной. И о многом, многом другом, касающемся только нас, женщин».

Тематика блога ясна из его рубрик: «Домашний уход для волос», «Домашний уход для ног», «Домашний уход для рук» и т.п., «Женские секреты красоты», «Женское здоровье», «Мода», «Сексуальная жизнь» и т.д.

Этот блог не личностен, фигуры автора (хотя, конечно, автор здесь есть) в нём не видно, но это, как правило, и не входит в задачи подобных блогов. Это

блог не о мире конкретной женщины, а для женщины вообще. Любая представительница прекрасного пола может найти тут что почитать, и это подтверждается количеством читателей: 129 посетителей в сутки (на 1 июня 2010 г.).

Большинство женских блогов в русскоязычном Интернете — вот такие личные дневники и блоги «только для женщин». Но есть и другие...

На ЖЖ (который пока что расшифровывается как «Живой журнал», а не «Женский») такого повального засилья дамочек нет. К тому же в верхних строчках рейтингов — сплошь мужские ники. Но всё равно женских блогов в ЖЖ огромное количество.

Есть и такие, которые сразу позиционируют себя уже в своём названии по гендерному типу, например: «Женский блог о красоте и здоровье» [18]. Тематика его вполне очерчена названием: женское здоровье, стрижки, диета, кулинария, способы омоложения, липосакция — в общем — то, что волнует большинство женщин. Несмотря на, казалось бы, животрепещущую тематику, блог малоактивный: комментариев практически нет (счётчика тоже, так что количество читателей не отражено). Неудивительно, учитывая его контент: скучно написанные статьи, словно перепечатанные из оффлайновых журналов, авторская позиция нивелирована, личности за текстом не видать. И — засилье рекламы (такое впечатление, что реклама тут и есть самоцель). Поэтому такую категорию блогов мы условно назовём «блоги ради рекламы товаров для женщин».

Другой подобный блог ЖЖ принадлежит женскому сетевому журналу «Рокси» [19] и тоже грешит избытком рекламы. Самых по себе материалов (не просто без рекламы, а именно самих блогерских материалов) тут практически нет, и, как и в предыдущем случае, теряется вся специфика блогов: никакого интерактива — то есть того, ради чего, собственно, люди и создают блоги. По сути такие блоги вовсе не дневники, а просто рекламные сайты. Ведь само понятие блога предполагает личностность (автора или группы авторов), многоплановую диалогичность (автор-читатель, читатель-другие читатели, текст-другие тексты), гипертекстовость (активные ссылки на другие тексты как внутри блога, так и за его пределами). А тут комментировать совсем нечего, да и незачем, побуждения к общению со стороны автора (авторов) блога, а соответственно и желания комментировать со стороны читателей — здесь не наблюдается, поэтому особой популярностью подобные блоги не пользуются, и активность аудитории на них крайне низкая (тут тоже нет счётчика, вывод сделан по количеству комментариев).

Конечно, рекламные блоги (точнее, блоги с рекламой, а не наоборот) тоже имеют право на существование (почему бы и нет?), но делать их надо принципиально по иному: уже давно во всех качественных рекламных изданиях публикуют не «голую» рекламу (её люди зачастую просто пролистывают, если, конечно, не ищут целенаправленно какие-то товары, что бывает не так уж часто: обычно товары находят люди), а пишут живые, яркие, оригинальные статьи

по тематике конкретного товара, и уже эти материалы сопровождают рекламой. Тогда и материал будет прочитан, и реклама без внимания не останется. Хотя это уже совсем другая тема, и по ней написано немало.

Впрочем, нельзя сказать, что все женские блоги в ЖЖ таковы, это только примеры того, каких типов вообще бывают женские блоги. В том же Живом журнале есть весьма талантливо сделанный блог Civiciournalism [20], посвящённый гражданской журналистике. Правда, он не обновляется с декабря 2009 года, но всё равно может служить хорошим примером качественного женского блога.

Кстати, если до сих пор кто-то из моих коллег сомневается, нужен ли блог журналисту, то здесь можно прочитать массу материалов о том, каким образом ведение собственного блога помогает в журналистской работе. В тематической категории «Гражданская журналистика» — целый ряд интересных материалов об опыте взаимодействия блогинга и традиционной журналистики. Счётчика нет, так что количество читателей установить проблематично. И, как уже говорилось выше, блог с декабря прошлого года не обновляется.

В блогосфере Рунета встречаются и женские блоги с серьёзной тематикой.

Например, есть свои исследовательницы блогинга среди самих блогеров (ну, понятно, кому же ещё исследовать блоги, как не блогерам).

Среди таких блогов выделяется «Международная блогопанорама» [21], посвящённая англоязычной блогосфере. Очень хорошо организованный блог, с удобной навигацией. Среди тематических категорий: «Twitter», «Блоги мира» (от Австралии и Океании до Южной Америки), «Интервью с зарубежными блогерами», «Конкурсы зарубежной блогосферы», «Теория блогинга»... Видно, что блогер Майя Ким (кстати, переводчик с английского, так что у неё к англоязычной блогосфере профессиональный интерес) поддерживает своё детище с большой любовью. Из довольно многочисленных сайтов, посвящённых блогингу (не SEO, а именно теории и практике самого блогинга) — этот, пожалуй, один из лучших. По крайней мере, по российской блогосфере ничего подобного в Сети мне пока не встречалось. К тому же вызывает огромное уважение, что большая часть контента блога — авторские записи, а не чужие статьи, как это — увы, нередко водится [22]. Аудитория блога на 2 июня 2010 г. — 436 подписчиков (по данным Feedburner).

Исследователь гендерных аспектов коммуникаций в Интернете Е.И. Горошко отмечает: «Современная жизнь быстро меняет стереотипные представления о том, что женщины далеки от информационных технологий» [23]. Количество женских блогов, посвящённых компьютерным технологиям, подтверждает это высказывание.

Блог «Интернет-маркетинг от очаровательной блондинки» маркетолога Ольги Ивановой [24] специализируется на продвижении программного обеспечения. На 1-м месте среди интересов владелицы блога — рубрика «Интернет и маркетинг» (164 записи), на 2-м — «Блогерство» (89), на 3-м — «e-mail-рассылки» (75).

Этот блог существует с сентября 2007 г. и очень популярен у рунетчиков, в том числе и у мужчин. Неудивительно: блог Ольги Ивановой чрезвычайно богат полезными советами — как для начинающих сетевых маркетологов, блогеров, менеджеров персонала, так и для людей с опытом в этих сферах. По данным Feedburner на 2 июня 2010 г., у блога 1509 подписчиков.

Не менее популярен в русскоязычной блогосфере блог веб-дизайнера Насти Манно — он так и называется «Manno design» [25]. Блог полон креативных идей, в нём много красивых иллюстраций и ярких примеров различных дизайнерских решений блога.

На 2 июня 2010 г. у «Manno design» 1022 подписчика (по данным Feedburner).

«Блогово Зайсла» [26] — тоже блог, ведомый женщиной. Посвящён веб-разработкам и предназначен для специалистов веб-технологий. Вопреки мнению о поголовной технической неадаптивности женского населения, этот блог всецело посвящён именно технической стороне вопроса и сделан в очень качественном формате.

Отдельная категория из разряда качественных женских блогов — это блоги сеошниц.

Блог Елены Ивановой, известной в блогосфере под одноимённым с её блогем ником Lady Maksima [27], существует с июля 2008 г. Тематические рубрики (в скобках дана моя расшифровка их содержания): «Cms» (CMS — Content Management System — системы управления сайтами), «WordPress», «Акции и конкурсы в блогосфере», «Без рубрики», «Бесплатные картинки», «Блогосфера», «Дизайн», «Домены», «Жизнь», «Заработок в Интернет», «Интервью», «Каталоги RSS», «Копирайтинг», «Лучшие темы для WordPress», «Маркетинг», «Новости», «О блоггинге для новичков», «Офтоп», «Плагины для WordPress», «Поисковые запросы», «Поисковые системы», «Раскрутка блога», «Самоорганизация», «Хостинг для блога».

Здесь много полезных статей как для новичков (например, «Как стать успешным блоггером? В чём секрет?» в категории «О блоггинге для новичков»), так и для уже опытных блогеров (такие, как «Увеличиваем количество просмотра страниц», «TrafficWeb: увеличиваем количество посетителей сайта») в рубриках «WordPress» и «Раскрутка блога». Этот блог ориентирован на полезные советы и очень востребован аудиторией: на 1 июня 2010 г. у него 1103 подписчика и 773 посетителей за сутки.

Довольно известен в блогосфере Рунета и другой женский сеошный блог — «Блог жены сеошника» [28]. Нестандартное оформление, с уютным юзабилити, в буквальном смысле домашний блог: рубрики здесь объединены под названием «Жилище» и разбиты по темам следующим образом: «Гостиная», «Детская», «За окном», «Звероферма», «Комната для размышлений», «Кухня», «Моя комнатка», «Спальня», «Спортзал»... — довольно необычное решение для рубрик.

Архив в этом блоге именуется «Кладовкой», а то, что обычно называют «Я читаю» (или аналогичными названиями) — здесь красуется под рубрикой «Соседи».

Блог очень личностный: жена сеошника не стесняется публично признаваться в любви к своему мужу, описывать его гениальность и т.п.

Здесь не только чисто сеошная тематика, но и обзоры блогов, интервью, и даже... личная фотосессия хозяйки блога.

На 2 июня 2010 г. у «Блога жены сеошника» 169 подписчиков (данные Feedburner).

Заслуживают отдельного внимания и блоги женщин-копирайтеров, как правило, они очень хорошо оформлены, статьи в них написаны грамотно и со вкусом. Один из примеров такого блога — «Блоггерша» [29], существующий с апреля 2008 года. Что касается внешнего вида блога, привлекает, что он иллюстрирован авторскими картинками (похоже, что они созданы специально для этого блога). И безусловно — подобраны со вкусом, вполне соответствуют содержанию материалов.

Что касается обновлений блога, то вопреки советам автора (писать по несколько постов в день!), они не так уж часты: с февраля этого года — в среднем раз в месяц (а на 3-м месяце жизни блог обновлялся в среднем через день: вот пример классической судьбы большинства начинаний).

Рубрики достаточно разнообразны: «Акции и конкурсы», «Блоггинг», «Заработать через Интернет», «Интернет», «Интернет-сервисы», «Как написать статью», «Компьютерная графика», «Копирайтинг», «Мысли вслух», «Наблюдения», «Нужные программы», «Полезные книги», «Работа фриланс», «Развитие», «Разное», «Рекомендации читателей».

По своему содержанию этот блог может стать хорошей путеводной нитью для начинающего блогера или копирайтера. На 2 июня 2010 года у блога 825 подписчиков, которые с нетерпением ждут новоселья «Блоггерши», пишущей «за квартиру».

Блог копирайтера Натальи Розиной «Seocopywriting» [30] посвящён не только копирайтингу, но и SEO (что, в общем-то, зачастую взаимосвязано). Кстати, помимо активной деятельности копирайтера, Наталья воспитывает четырех детей. Множество интересных рубрик не оставляют блог без внимания аудитории. На 2 июня 2010 г. у блога Натальи Розиной 659 подписчиков (данные Feedburner).

Очень качественно сделан и блог другого копирайтера — «Шкатулка важных мелочей». Под именем блога пояснение: «О внешней привлекательности и красоте внутреннего мира».

Судя по тегам, основные интересы хозяйки блога: дети, дом, сайт (именно в таком порядке!). Это неудивительно: ведь Наталья Вилюма — мама... шестерых детей!

Тематические рубрики «Шкатулки важных мелочей» достаточно разнообразны: «Братья наши меньшие», «Дом», «Здоровье», «Карьера», «Красота», «Мои закладки», «Непознанное», «Новости», «Отношения», «Психология», «Семья», «Стиль», «Техника глазами женщины», «Увлечения».

В категории «Мои закладки» — размышления «Старые СМИ на новый лад»: о том, что мы приобрели и что потеряли, когда практически перестали читать бумажную прессу и ушли в Интернет.

В рубрике «Отношения» — материал, который будет интересен любому блогеру — «Давайте дружить блогами»: о плюсах онлайн-общения (ведь обычно пишут о минусах: о том, что часами сидим в «Одно-

классниках» и при этом неделями забываем позвонить родителям, а встречаем с друзьями предпочитаем «аську», чаты и скайп...).

В целом от знакомства с этим блоготом остаётся очень приятное впечатление. Интересные темы, лёгкий красивый авторский слог. За полгода жизни у этого блога уже 387 подписчиков (на 2 июня 2010 г.).

В общем, блоги блоготом рознь, в том числе и женские...

К сожалению, в одной статье невозможно проанализировать всю женскую блогосферу русскоязычного Интернета (впрочем, это невозможно в принципе: хотя бы потому, что каждый день появляются сотни новых блогов). Мы всего лишь сделали попытку дать характеристику женского блогинга Рунета. Но всё-таки, даже из этого беглого взгляда на женские блоги, можно сделать какие-то выводы.

Очевидно, что с каждым днём всё большее количество женщин создаёт свои блоги, женский блогинг активно развивается и при таком дальнейшем развитии событий возможны три варианта:

1. Скоро во всемирной блогосфере наступит настоящий матриархат (некоторые считают, что превышение доли женского населения блогов — уже матриархат, но автор далёк от такой точки зрения, так как далеко не всегда большинство лидирует).

2. Женские блоги будут безостановочно развиваться и станут ничем не хуже лучших мужских блогов, будут столь же популярны и способны держаться в высших строчках рейтингов. Их будут с удовольствием читать не только те мужчины, которые желают познакомиться с женщинами.

3. Всё останется по-прежнему: женские блоги будут брать количеством, а не качеством. И лидировать в рейтингах будут преимущественно мужские блоги (так всё же патриархат?).

Лично мне наиболее симпатичен второй, срединный вариант. Две крайние точки зрения, несмотря на внешнюю противоречивость (матриархат/патриархат), уж очень схожи по сути: женщин в Сети подавляющее большинство, но интерес к женским блоготом значительно более низкий.

Впрочем, равенство традиционных женских блогов (женских по тематике) и мужских (опять-таки по тематике), наверное, невозможно. Хотя интересы у женщин-блогеров сильно различаются, и среди женской части русскоязычной блогосферы есть грамотные профессионалы: журналисты, литераторы, серьёзные исследователи той же блогосферы, и даже представительницы чисто, казалось бы, мужских интересов: рыбачки, охотницы, автомобилистки, но всё же в женском блогинге преобладает традиционно женская тематика: отношения с мужчинами, семья, дети, косметика, кулинария, животные, цветы, ну и, конечно, — шопинг... Завлечь таким содержанием в свой блог мужское население Интернета довольно проблематично...

Даже если женские блоги в своём большинстве и «дорастут» до мужских по уровню качества, женская специфика из них никуда не денется. Впрочем,

это никому и не нужно: те же женские оффлайн- и онлайн-журналы куда более массовые и гораздо более востребованы, чем мужские.

Как бы там ни было, женский блогинг хотя бы по причине масштабности явления требует всеобъемлющего изучения. Начало работе в этой сфере уже положено самими женщинами-блогерами, которые в своих блогах размышляют на тему: а что это собственно такое — женский блогинг, и в чём его специфика?..

г. Ростов-на-Дону

Ссылки

1. Яндекс исследовал русскоязычную блогосферу http://company.yandex.ru/news/press_releases/2006/0926.
2. Brian Solis/ Revealing the People Defining Social Networks // <http://www.briansolis.com/2009/10/revealing-the-people-defining-social-networks>.
3. Антон Благовещенский. Девочки любят блоги больше мальчиков // http://www.webplanet.ru/news/research/2007/12/27/devotchka_malchik.html
4. Alex Mindlin. Giri Power Is in Fuii Force Online <http://www.nytimes.com/2007/12/24/technology/24drill.html>.
5. Блогосфера Рунета. Весна 2009. Информационный бюллетень // http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogsphere_spring_2009.pdf.
6. Алексей Андреев. Восьмая матрица // <http://eva.ru/eva-life/articles/lexa32.htm>.
7. Блог Мужчины для ЖЕНЩИН // <http://man4womanblog.org.ua>.
8. <http://www.beseder.co.il/zhenskie-niki-v-chatah-provotsiruyut-ugrozyi>
9. Киберманьяки выбирают себе жертв с "женскими" никами <http://softserver.com.ua/article.php/2006051520313427>
10. Интернет. Никнеймы <http://www.sunhome.ru/journal/12489>
11. <http://foxyfox3.narod.ru/woman-man.html> Женщины, играющие мужчин.
12. Галина Шефер. Женские блоги под мужскими никами <http://ladyblogger.ru/zhenskie-blogi-pod-muzhskimi-nikami>.
13. <http://my.mail.ru/community/obmanschiki>.
14. Дамочка.py <http://damochka.ru>.
15. Девушка, живущая в Сети <http://bygirl.net>.
16. О любви или немного о жизни <http://kisuhvostik.ru>.
17. Женский блог <http://ledyblog.ru>.
18. Женский блог о красоте и здоровье <http://jenskiyblog.livejournal.com>.
19. http://community.livejournal.com/roxy_magazine
20. Civicjournalism <http://media21.livejournal.com>
21. Международная блоготопанорама <http://blogimira.ru>
22. Международная блоготопанорама. Отзывы <http://blogimira.ru/otzyvy>
23. Горошко Е.И. Гендерные аспекты коммуникаций на примере образовательных практик Интернета // Educational Technology & Society. 2008. № 11(2). http://ifets.ieee.org/russian/depositary/v11_i2/html/6.html.
24. Интернет-маркетинг от очаровательной блондинки <http://www.epochta.ru/blog>
25. Manno design <http://www.mannodesign.com>
26. Блогова Зайсла <http://www.zaisl.info>
27. Lady Maksima <http://www.ladymaksima.com>
28. Блог жены сеошника <http://seowife.ru>
29. Блоггерша <http://textblog.ru>
30. Seocopywriting <http://www.seo-copywriting.ru>
31. Шкатулка важных мелочей <http://crasota.org>.



В. Хорольский, О. М. Джихад, Медийная глобализация и СМИ арабского мира: переключка мегадискурсов. Статья 1.

1. Журналистские тексты и мегадискурсы в эпоху глобализации массмедиа.

Эволюция арабских СМИ, как и массмедиа в целом, в эпоху сближения цивилизаций убеждает, что культурные обмены в рамках нового мирового информационного порядка (НМИП) резко ускорились на рубеже XX–XIX вв., о чем свидетельствует и внешнее оформление газет, и форматы телепередач, и специфика медиабизнеса. Наступило время глобализирующихся СМИ, что, с одной стороны, способствует укреплению доверия и сотрудничества между цивилизациями, а с другой, — усиливает конфронтационную составляющую международных отношений. Сегодня СМИ арабских стран — это организации, резко меняющие каноны и приоритеты, но сохраняющие память о религиозно-этнических корнях, о долгом историческом движении национальной журналистики к демократии. СМИ арабских стран в XXI веке входят в новую фазу своей эволюции, в эпоху интенсивного международного сотрудничества в медиасфере и в культуре информирования масс.

Актуально изучение тесной связи традиции и новаторства в арабской журналистике, более тесной, по сравнению с Европой, связи экономики, политики и журналистики в современном арабском мире. Изучение СМИ как совокупности идей национального развития, обусловленного распространением либерально-демократических ценностей, только начинается. Арабские газеты и журналы с самого начала опирались на коммуникативные традиции, уходящие в глубокое прошлое. Наследие бедуинов, арабский фольклор, Коран — все это важная часть древней и новой культуры Востока. Традиции прошлого живы и сегодня, они изучаются в мире достаточно активно: современное политическое влияние ислама на события в мире только усилило интерес к древней истории и культуре арабов¹. Без этого не понять специфику глобализационных процессов в арабо-мусульманском мире, особенно на Ближнем Востоке.

Исследователи глобализации считают скорость обменов ее главным показателем. Движущей ее силой называют компьютеризацию, миниатюризацию, спутниковые коммуникации, волоконную оптику и Интернет. Глобализация стала творцом «кризиса, переживаемого человечеством, стала постоянной темой журналистики уже в середине XX в., но изучать ее в контексте самих глобализирующихся СМИ медиакритики стали сравнительно недавно. Именно ускорение и неконтролируемое увеличение объемов культурной информации и заставляет так пристально смотреть вдаль, где на линии горизонта маячат большие, порой смертельные проблемы, от которых уже не убраться»². В этом смысле «медийная глобали-

зация» может быть определена как совокупность интегративных процессов в масс-медиа, направленных на расширение коммуникативного пространства во всем мире, на достижение эффектов тотальности и унификации информационного сервиса в международном масштабе³. О глобализации в сфере массмедиа Запада и Востока написано уже немало, но споры о ее сути идут и сегодня, причем в арабском мире они не утихают, а, напротив, нарастают. Одной из граней научной дискуссии о сути медийной глобализации стала проблема изучения мегадискурсов, т.е. массивов информации, перемещаемой в коммуникативном пространстве с возрастающей скоростью, напоминающей принцип разбегания галактик⁴. В этой связи полезно сопоставить медийные дискурсы Запада и Востока в свете теории медийного модуля, разрабатываемой авторами статьи⁵.

Согласно этой теории, если упрощать ее до предела, медийность как общий знаменатель всех текстов концептосферы «масс-медиа», как инвариант смыслового поля всех текстов, распространяемых с помощью масс-медиа, можно понимать как их, текстов, универсальное свойство отражать реальные события и в то же время быть событием для коммуникатора и реципиента. Признаком медийности служит масс-коммуникативная самоочевидность эвристического функционирования высказывания в социуме. Аксиома коммуникативистики, на наш взгляд, такова: событийность есть суть и сердцевина медийной коммуникации, идеальная, хотя и не сущностная цель совокупной деятельности журналистов. Событием может считаться любое изменение в жизни общества, привлекающее внимание массовой аудитории, причем количество людей в этой массе может варьироваться от небольшой группы до всего населения планеты. В основу классификации событий логично положить принцип их важности. А важность события определяется его воздействием на массы, временным интервалом этого воздействия, последствиями для будущего. Ясно, что медийные события далеко не всегда отражают реалии жизни, среди медийных событий немало квазисенсаций и ложных событий (уток). Для арабских СМИ важнейшими событиями последнего десятилетия, от которых зависели мегадискурсы, можно считать столкновения с западной цивилизацией (проблемы терроризма, Палестины, Ирака, Ирана и т.п.); сотрудничество с Севером (торговля нефтью, культурные обмены и т.п.); экспансия ислама в Африке и Азии; внутренние этнические и политические конфликты (война на севере Йемена, борьба партий в Магрибе, демократизация в Сирии и Иордании).

Квинтэссенцией событийности следует считать жанр «новости», краткого сообщения о реально произо-

шедшем. Новость на Западе давно считается ядром и целью работы большинства медийных работников. Восток (или Юг, согласно другой геополитической и метафорической установке) в этом отношении более толерантен по отношению к категории «мнение». В СМИ арабских стран жесткая новость часто уступает место комментарию «событий вообще», пропаганде идей, мнению авторитетных деятелей, публицистическому пассажи, эссеистике и т.п. Но и здесь, под воздействием мировых глобализующихся СМИ, новостная лента, особенно если говорить о ТВ, скажем о каналах «Аль-Джазира», «Аль-Арабия» и т.п., занимает исключительное положение, ибо спрос на адекватное освещение происходящего в мире высок как никогда.

Череда событий в жизни социума бесконечна, причем нет событий одинаковых, но есть похожие, во многом повторяющиеся, поддающиеся типологизации и предсказуемые. Они могут быть похожими, но не идентичными, причем все события не могут охватить никакие СМИ. Следствие для теоретиков журналистики: журналистика — это стремительное скольжение от одного события к другому, фиксация мимолетных впечатлений, в первую очередь — каталогизация фактов, лежащих на поверхности. Журналистов интересуют преимущественно первичные события, атомарные факты, которые случились сегодня или связаны очень тесно с современностью. Ядром медийного модуля (ММ) являются такие базовые свойства журналистских текстов (ЖТ), как информационная новизна, оперативность появления в массмедиа, адекватность и объективность информационного сообщения, семантическая доступность, коммуникативная успешность и т.д. Для изучения глобального ММ нами предлагалось дополнить метатеорию СМИ идеями на основе коммуникативистики, которая одновременно суммировала бы достижения традиционных наук, известных теоретикам СМИ, и новых отраслей гуманитарного знания, порожденных НТР. Известно, что коммуникативистика изучает любой обмен информацией, в том числе и с помощью масс-медиа.

Медийность как общий знаменатель текстов, распространяемых с помощью масс-медиа, можно понимать как их, текстов, универсальное свойство быть событием для коммуникатора и реципиента, как новостийно-коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта здравомыслящего человека. В основе такого взгляда было представление о корпускулярно-волновой природе любой информации, которая не может распространяться непрерывным потоком. Мы не потребляем медиапродукт непрерывно. Отсюда вытекала аксиома: **текст как квант информации не существует вне контекста, который и определяет направление реки-дискурса, совокупности текстов, находящихся в непрерывном диалоге с другими текстами и дискурсами.** Думается, такой подход более логичен, чем разговор о смешении слов «диалогичность» и «дискурсивность», тем паче, что слово *дискурсивность* (рациональность) значит совсем не то, что значит термин «дискурсивность», т.е. смысл, имеющий отно-

шение к дискурсу. Смешение родственных слов при разговоре о природе публицистического текста, которое встречается в работах воронежских авторов, только мешает прояснить ее (природу текста И дискурса)⁶. *Журналист тяготеет к сюжетам, к фактам, к новости как сущностному проявлению профессии, а публицист — к мотивам, к мнениям, к эссе как полюсу субъективно-эмоционально суждения о жизни вообще. Вот и демаркационная линия.* Идея нехитрая, но ее можно (надо) развивать, уточнять, укрупняя предмет исследования. Модуль стилового развития ЖТ и ПТ может служить отправной точкой для обсуждения языковой природы медийного общения.

Чтобы убедиться в правоте данного наблюдения, достаточно просмотреть работы: Н.К. Иконникова «Современные западные концепции межкультурной коммуникации (модели индивидуального поведения в ситуации контакта культур)» (1994); В.П. Фурманова «Межкультурная коммуникация и языковая прагматика в теории и практике преподавания иностранного языка» (1994); И.Э. Ключанов «Динамика межкультурного общения: системно-семиотическое исследование» (1998); Т.Н. Астафурова «Стратегии коммуникативного поведения в профессионально-значимых ситуациях межкультурного общения» (1997); Н.Л. Шамне «Актуальные проблемы межкультурной коммуникации» (1999); Н.Л. Грейдина «Основы системной концепции коммуникативно-культурного взаимодействия (теоретико-экспериментальное исследование)» (1999); С.Г. Тер-Минасова «Язык и межкультурная коммуникация» (2000).

Признаком медийности служит масс-коммуникативная самоочевидность функционирования высказывания в социуме. Еще раз поясним идею. Тексты, созданные, например, учеными, не всегда являются коммуникативно-направленными мессиджами. Кант и Гегель не слишком думали о бюргерах, создавая свои труды. Но если какой-нибудь Эйнштейн захочет, чтобы бюргер знал его, он напишет статью в массовый журнал, он постарается пояснить свои термины и формулы: таков закон медийного общения. Медийный текст как идеальная модель, как культурологический модуль обязан соотноситься с реальными фактами бытия, в ЖТ — с событиями социальной жизни. **Аксиома** такова: событийность бесконечна, причем нет событий одинаковых. Они могут быть похожими, но не идентичными, причем все события не могут охватить ни люди, ни СМИ. **Следствие:** журналистика — это скольжение от одного события к другому, фиксация мимолетных впечатлений, каталогизация поверхностных фактов. Реалии таковы, что в ситуации глобальной постиндустриальной революции СМИ перестали быть зоной, где раньше журналистика считалась (и часто была!) монополистом. Ныне журналист уступает место более универсальному работнику медиасферы, при этом репортер все чаще становится посредником (модератором или «медиатором»), сборщиком готовых (и нередко — кем-нибудь препарированных) фактов, а публицист уступает место узкому специалисту, профессионалу в обсуждаемой области знаний.

Важны в ситуации методологической неустойчивости, порождающей эпистемологический диссонанс, поиски компромисса в научной среде, выявление тех зон бесспорного знания, где «всем все понятно». Пример: проблема автора. Известно, что авторство при создании журналистских текстов и в тоталитарных, и в демократических СМИ все чаще коллективное, что соответствует логике информационного общества, особо бросающейся в глаза при сопоставлении числа подписанных и неподписанных материалов в сегодняшних газетах. Авторство рядового потребителя волнует редко, хотя и не отбрасывается с порога. Это утверждение не означает, что личностное начало уходит из журналистики. Отнюдь. Действие (унификация и стандартизация медийной деятельности) порождает противодействие (усиление авторской субъективности, стиливой экспрессии, пафосности, индивидуального журналистского почерка, культивирование персонального колумнистско-обозревательского статуса, подчеркнутое внимание к «звездам» и т.п.). Но глобальную тенденцию это не изменяет.

2. Арабские СМИ сегодня: неоднозначный прогресс и неоднозначные оценки

Арабские СМИ часто привлекали внимание ученых всего мира⁷. Хасан Абу-Тaleb, опираясь на работы воронежских ученых, писал: «Главной особенностью современного развития журналистики и средств массовой коммуникации (СМК) на Арабском Востоке является сосуществование в каждодневной практике сразу нескольких моделей идеологической и информационно-культурной работы журналистов и теоретиков СМИ. Прежде всего, как нам представляется, это модели, восходящие к идее трех социальных миров, трех основных типов общественной организации и культурной эволюции большинства стран планеты. Мы знаем, что сегодня, как и ранее, на планете есть «развитый мир», т.е. страны, определяющие материальный, а часто и духовный прогресс всех жителей планеты. Он ассоциируется с понятиями «Север» и «Запад», которые понимаются нами как близкие по смыслу, но не синонимические. С развитым миром связаны достижения в области науки и техники, сделавшие его моделью стремительного развития информационного общества. Но есть и мир «развивающийся», который имеет сегодня свою метафору — Юг планеты. Как известно, раньше этот мир часто назывался только Востоком. В странах этого мира, куда входят Сирия, Иордания, Оман, Палестина и Йемен, есть значительные трудности в развитии массмедиа. Новейшие технологии еще не стали в развивающихся странах достоянием масс. Журналисты мало используют блоги, самостоятельные страницы в Интернете, боятся критиковать правительство и Президента⁸. И есть «третий мир», который тоже отличается отставание в развитии, но иное, чем на Юге планеты. Этот мир порой связан с бывшими социалистическими странами, с существованием отдельных стран, которые не входят в антитезу «Север-Юг».

Россия иногда опережает западный мир в теоретических исследованиях коммуникативного про-

странства. О Йемене этого сказать нельзя, но и в этой стране активизировались ученые, чьи теоретические труды интересны для всех. Подчеркнем, что перечисленные три основные линии социального развития, обусловившие наличие трех моделей в современной культуре, сложились исторически. Естественно, три модели функционирования массмедиа не могут охватить все явления в культуре и СМИ. Эти три группы моделей не являются повсеместными, они не исчерпывают многообразие социальной, культурно-информационной и медийной жизни на планете. Мы знаем, что культура стран Востока и в особенности Арабского Востока — это культура более стабильная, нежели современная западная культура. Ученые прибегают к такой метафоре: западная мысль и культура — это быстрая, динамичная река, а восточная культура и арабская в том числе — это большой глубокий океан. Здесь антитеза проходит по принципу — динамичность и темп развития как науки, так и техники. Западная технология, конечно, сегодня обогнала восточную, и арабский Восток находится в положении догоняющего региона, но это не значит, что он отстал в духовной сфере и плетется далеко от западных стран. Об этом постоянно напоминают арабские теоретики СМИ (Абдулла Салем Бен Ламлас, Аль-Наггар Салим Омар, Атеф аль-Абд, Фаузия аль-Али, Махмуд-Иль ад-Дин, Мухаммед Али аль-Увейни и др.).

Нынешняя глобализация предоставляет ее участникам неравные условия. «Мир не интегрируется с учетом интересов всех государств, а по существу американизируется», — писал социолог Ф. Юрлов, добавляя — «Так, 1/5 населения Земли («глобальный Запад») использует 85% планетарных ресурсов. США с 4% мирового населения владеют почти 50% мирового рынка во многих отраслях промышленности, выбрасывая в атмосферу 23% мировой эмиссии углекислого газа. Две трети мирового рекламного и маркетингового бизнеса сосредоточено в США»⁹. Сегодня арабы находятся в определенной конфронтации с Западом, что не могло не сказаться на характере развития культуры и искусства, на эксплуатации понятия «традиция». На Ближнем Востоке на эволюцию искусства оказало значительное воздействие столкновение ислама и христианства, но в большинстве стран этот конфликт почти не виден, т.к. эти страны давно контактировали с Западом. Это принципиальная черта как социальной жизни, так и коммуникационной сферы, без чего трудно представить историко-культурный фон, на котором шло развитие СМИ.

Важной работой в связи с эволюцией массмедиа Арабского Востока является книга Аббаса Али Аль-Шаали «Документальная журналистика», напечатанная в Дамаске в 2002 году. Автор говорит о том, что теоретики и практики часто спорят сегодня, что важнее. Многие арабские журналисты говорят о том, что глубокая западная теория не нужна, т.к. им нужно успевать следить за текущими событиями, а это всегда нехватка времени. Однако, думается, вполне справедливо Аббас Али спорит с этим мнением и говорит, что практики ошибаются, когда пишут, что мы не можем углубляться в теории западных ученых. Он как раз на-

стваивает на том, что диалог культур в этой области необходим, проблема связана с тем, что международные проблемы должны интересовать всех, не только теоретиков, не только тех, кто закончил университеты. Естественно, что эта работа перекликается с работой Ахмеда Мутахара Агавата «Международная журналистика», напечатанной в 2008 году в Йемене. Здесь, как и в работе Аббаса Али, много размышлений о слиянии журналистики Йемена с арабской журналистикой и с образцами медийной деятельности в ведущих странах Европы. Отдельная глава посвящена текущей глобализации в массмедиа Востока, причем указано, что она связана также с развитием постиндустриального общества на Западе и часто является следствием его, этого общества, влияния на восточную культуру. Подчеркивается, что западные стандарты все быстрее распространяются в йеменской провинциальной журналистике, что восточные, арабские в том числе, журналисты все чаще создают газеты, которые по форме и стандартам мало отличаются от западных изданий. Поэтому автор считает, что та же система периодических изданий уже существует в арабском мире, имеется то же деление на качественную и популярную прессу, сохраняется проблема манипуляции общественным мнением. Конечно, та же проблема непредвзятого анализа событий существует и у нас, что и на Западе. Но так же он пишет и о том, что нужно каждому йеменцу, работающему в СМИ, поучиться у западного журналиста создавать научные комментарии к текущим политическим и экономическим событиям, чтобы меньше было пропаганды, а больше научного анализа реальных, социальных проблем, которые переживает сегодня человечество, находящееся в стадии, как сказал Хантингтон, столкновения цивилизаций. А тот диалог культур, который наблюдался еще 50 лет назад, к сожалению, не привел к гармонии, а породил массу новых проблем, в частности проблему терроризма, проблемы международных конфликтов, которые анализируются часто с учетом политических воззрений, позиций авторов. Журналисты всегда были политически ангажированными. Исследователи арабской печати также давно отметили манипулятивно-пропагандистский характер политической публицистики. Сегодня, когда конфликт между разными регионами Йемена еще не разрешен, ученым лучше встать над спором политиков, чтобы не усиливать негативные эмоции. Теоретик Ахмед Мутахар Агават в рассматриваемой книге, как и в своих статьях, призывает журналистов и теоретиков поднять свое мнение над политическими выгодами, над пропагандистским агитационным заказом и более объективно, адекватно отражать тенденции глобального масштаба, чтобы видеть то общее, что объединяет журналистов мира. Автор подчеркивает, что международные организации, такие как Международный союз журналистов, ЮНЕСКО и др., должны содействовать налаживанию журналистских и других социокультурных связей, межкультурных коммуникаций, которые помогут рядовому журналисту быть своим человеком не только в своей стране, но и в любом уголке цивилизованного мира¹⁰.

Ряд общих аспектов воздействия глобализации на современное общество арабских стран, социальные, внутри- и внешнеполитические последствия влияния глобализации на жизнь арабского мира, а также на культуру и отдельные СМИ арабских государств рассматриваются в трудах арабских исследователей, публикующихся на рубеже XX и XXI вв. Среди них следует выделить работы таких специалистов, как Абд ас-Салям аль-Мисди, Ас-Сейид Ясин, Ахмед Абд ар-Рахман, Ибрахим Нафия, Мухаммед Али аль-Увейни. Такая односторонняя информация говорит о том, что новый международный информационный порядок еще не приобрел гармоничную форму, т.е. теория свободного потока информации не дала результатов, на которые рассчитывали развивающиеся страны. Примером современной трактовки информационного общества, изучения журналистики на востоке является изданная в Каире в 2007 году монография доктора Ибрагима Мухаммеда Саада «Творческая журналистика и Интернет». Автор говорит о том, что для современного арабского мира и арабской журналистики остается важнейшей проблемой свободы слова, свободы самовыражения журналиста. Как мы знаем, и на Западе, и на Востоке нет абсолютно свободных журналистов. Каждый журналист связан материально либо юридически со своей редакцией, со своим заказчиком. Вторая проблема журналистики, которая ориентирована на политическую жизнь общества, по мнению этого теоретика, заключается в том, чтобы социальные структуры общества воспринимали коммуникативную деятельность как не менее важную по сравнению с политической. Журналист не может быть орудием в руках политика, он не может быть просто рычагом воздействия на общество, а нужна обратная связь, чтобы каждый человек мог войти в это общество, мог выразить свое мнение через газету, журнал, телевидение. В таком случае возникнет диалог власти и политического сообщества, диалог тех, кто у власти, и тех, кто внизу. Тогда будет какая-то гармония и не будет конфликта. Коллективная монография «Язык СМИ» была напечатана в 1992 году. Редактор ее — Джан Джебран Корам, доктор наук, который изучает разные теории коммуникативистики, в частности западный опыт, и у него в работе на первом месте стоит теория семиотики, которая помогает проанализировать язык СМИ. Он говорит, что семиотика — это наука о знаках, которая помогает закодировать, зашифровать информацию и в конкретной форме выразить современные проблемы, конфликты, события. Второй метод, который он предлагает использовать при изучении массмедиа, — метод связи медиа с культурой, т.е. культурологический подход. Это одна из важнейших сторон современного знания о коммуникативном пространстве, об информационном поле. Автор говорит также о том, что СМИ можно изучать как канал, поддерживающий «семиотический баланс» (т.е. равноправное участие) между информаторами (коммуникаторами) и аудиторией (реципиентами). Конечно, чтобы в этом случае существовал правильный баланс, правильное соотношение, нужно уделять внимание техническим каналам передачи информации. Потому что сегодня главными техническими каналами являются телевидение, Интернет. Но

способ распространения информации по телевидению — наиболее доступный, т.к. содержит визуализацию, которая помогает людям даже без слов понять, что происходит. Не важно, грамотная аудитория или нет, помимо того, что порой трудно купить газету или дорогой журнал. Телевидение — это истинно массовое средство, массовый канал распространения информации. Распространение этой информации с помощью новейших технологий — это сегодня то, что влияет на теорию, на коммуникативистику как науку. Эта технология использования новейших способов влияет на преподавателей журналистики, на систему жанров в журналистике, появляются новые жанры в критике СМИ, меняются отношения научных жанров. Больше становится аналитики в Интернете, т.к. там человек не ограничен в пространстве и времени. Арабские журналисты выходят в Интернет с тем, чтобы сказать, что у нас сегодня на дворе техническая революция и новые явления, которые нужно анализировать по-новому. В отличие от предыдущего автора, которого можно назвать эмпириком, Джан Джебран Корам более теоретичен и более уходит в сторону семиотики и культурологии. Его работа стоит ближе к западным теориям. Не случайно Корам считается теоретиком с методологическим уклоном, т.к. этот автор много лет работал в университете города Сана. Приведем еще несколько примеров сравнительно новых книг о СМИ.

Вопросы развития современного арабского литературного языка, арабизации науки и образования, а также переводов с арабского и на арабский привлекают внимание таких арабских исследователей, как Абдалла Мухаммед аль-Хумейдан, Ахмед ад-Дабиб, Тамам Хасан, Хусам аль-Хатыб, Шихад аль-Хури, а также отражены в материалах симпозиумов, проведенных различными межарабскими организациями и отдельными учебными и научными заведениями в 1990-е гг. XX — начале XXI вв.. Уровень арабских СМИ достаточно высок, чтобы активно участвовать в переговорном процессе и в развитии культуры. Просветительская функция газетно-журнальной публицистики выражалась в 1990-е годы в пропаганде идей всеобщей грамотности и высшего образования, о чем писали Фейсал аль-Хусейни, Э. Саид и другие аналитики. Они особо подчеркнули новую роль ислама для развития современных СМИ.

Ислам — один из ведущих факторов арабской культуры, интегрирующий все ее подсистемы. Именно религия придает последней осмысленную целостность и в значительной мере определяет ее характер. Поэтому «ислам — это одновременно и религия, и мораль, и философия, а также кодекс организации общества и свод правил поведения людей. Это стремление к единому пониманию всего разнообразия культурных и социальных аспектов безграничного множества социальных проблем»¹¹. По мнению российского исследователя ислама А. Васильева, «никогда, даже в пору своего полного господства над людьми, в периоды самых жестоких гонений и разгула инквизиции, христианство не вытесняло полностью светской власти. Ислам же заполнил собой все поры мусульманского общества, определил характер экономических отношений и формы поли-

тической администрации, социальную культуру и быт правоверных. Духовная жизнь в исламских странах не только всегда была под контролем ислама — она просто протекала в рамках ислама, была исламской как по сути, так и по форме»¹². Но современные адепты исламизма «стремятся показать признаки модернизации учения, показать людям, что столкновение с Западом, происходящее в мире, не направлено лично против них»¹³. В целом, пресса сыграла весьма эффективную роль в повышении уровня сознания арабов и внесла заметный вклад в их консолидацию и сплочение во имя осуществления общепатриотических и социально-экономических целей. Возникновение и развитие национальной прессы в странах Машрика, унаследовавших от прошлого традиционную общественную структуру в форме отдельных, в значительной степени обособленных друг от друга племен, а также неграмотность и бедность, стало одним из важнейших факторов, позволивших за короткий срок совершить качественный скачок в культуре, в том числе и в культуре рекламирования товаров.

Масс-медиа Арабского Востока, рассматриваемые сквозь призму глобализационных процессов, зависят от взаимодействия традиционного арабского сознания и вестернизации журналистики. Диалектика глобализационных изменений в массмедиа связана с вовлечением мусульманских стран в сотрудничество с западным миром, с решением экономических и политических задач развивающихся стран¹⁴. Унификация канонов журналистики составляет ведущую тенденцию в медиаглобализации, что делает и арабскую журналистику менее ортодоксальной. Также диалектика унификации и новаторства заключается в том, что массмедиа сегодня — это комплекс самых разных видов прессы, особенно газет и журналов, посвященных самой национальной культуре, а также источник самообразования широких слоев населения. Это принципиально.

Государство обеспечивает в большинстве стран всеобщее бесплатное светское образование на всех этапах, от детского сада до университета. Начальное обучение обязательно для всех детей начиная с шестилетнего возраста. Продолжается оно в течение 6 лет и заканчивается экзаменами, которые позволяют учащемуся поступить в среднюю школу. Среднее образование состоит из двух трехгодичных ступеней, подготавливающих школьников для поступления в профессиональные училища или институты. В 1998 г. им было охвачено 71% мальчиков и 46% девочек. В высших учебных заведениях предпочтение отдается гуманитарному образованию, их выпускники поступали на работу в государственные учреждения или становились лицами свободных профессий. Язык обучения — арабский, за исключением северных районов, где в первые годы пребывания детей в начальной школе используется курдский язык. Преподавание английского ведется с пятого класса.

Арабская культура дидактична, она учит человека добру, уважению к старшим. А в западной культуре эгоизм стал нормой. Более того, массовая культура вообще отвлекает человека от серьезных раздумий. Развлекательное искусство действует как наркотик, человек не

может после детективов читать настоящую литературу. Вот почему выдающиеся деятели культуры выступают против коммерциализации культуры, против потребительского отношения к «благам цивилизации».

Для большинства теоретиков взаимодействие Востока и Запада остается не только культурным диалогом, ведущим к усилению дружеских связей, но конфликтом мнений, борьбой против «американизации». Арабские националисты и социалисты должны осознать, что угроза идет не от США, а от них самих...¹⁵ Аспирант МГУ Авад Ахмед Мохаммед, опираясь на работы Я. Засурского и А. Ибрагимова, в своей диссертации «Особенности развития СМИ арабских стран в условиях глобализации на рубеже XX–XXI вв.» подчеркнул, что противостояние культур не должно стать преградой к торговому и другим контактам. Он указал на роль Интернета как способа укрепления кооперации между развитыми и развивающимися странами. В частности, страны Запада помогли арабам наладить спутниковое и кабельное ТВ, помогли ликвидировать отставание в области «цифровых» технологий.

Выводы

Итак, журналистика — это профессия, помогающая не только разобраться в бесконечном многообразии событий, но и выразить себя, высказать «на миру» свою позицию. СМИ обязаны быть не только инструментом, товаром, пиаром, но и местом общественной коммуникации, не знающей цензуры, диктата денег, мнения толпы и человеческой глупости. Сегодня Арабский Восток — это динамично эволюционирующий регион мира, в котором активно развиваются новейшие технологии и в области коммуникации, и в области информации. Арабские СМИ в последние десятилетия развивались в строгой зависимости от политической ситуации на Ближнем Востоке и в мире в целом. Влияние культурной традиции на СМИ стало более заметным в последние два десятилетия, когда Йемен формировал единую государственность. Многолетняя война на Ближнем Востоке и война в Йемене сделали тему конфликта актуальной, что не могло не повлиять на развитие СМИ. Ученые Арабского Востока (Ас-Сейид Ясин, Мухаммед Али аль-Увейни, Мухаммед Али Хават, Мухсин Амир Худейри и др.) отмечают слияние журналистских текстов с рекламно-пиаровской продукцией, с пропагандой только одной идеи. На общерабских конференциях теоретики СМИ они призвали работников медиасферы быть более строгими по отношению к фактам и концепциям. Например, доктор Мухаммад Абдульвахаб Ашшамери, анализируя последние события в Ираке и Палестине, подчеркивал, что «это общество (медиакритиков. — В. Х., Дж. М. О.) «должно быть более жестким в отборе анализируемого материала», иначе профессия журналиста станет расплывчатой и неясной». В то же время он показал, что эффективная реклама, основанная на арабских традициях, «помогает позиционировать мусульманские ценности во всем мире»¹⁶. Но подробнее об этом будет сказано в следующей статье.

г. Воронеж



Примечания

1. Об этом ученые часто пишут в арабском мире и в России. См.: Аль-Ауни Мухаммад Аль-Масиа. Понятие информационного воспитания. — «Арабское телевидение». Тунис, 2002. — С. 12. (на араб. яз.); Шмелёва Т.А. Телеканал «Аль-Джазира» и арабские страны / Т.А. Шмелева. Ближний Восток и современность. Сборник статей (выпуск семнадцатый). — М., 2003. — С. 133–139; Хорольский В.В. Западная публицистика XVIII–XX вв.: Основные вехи эволюции. Уч. пособие / В.В. Хорольский. — Воронеж: ВГУ, 2008. — Ч. 2. — 282 с. Михайлов А. Иракский капкан / А.В. Михайлов. — М., Эксмо-Пресс, 2004. — 281 с.
2. Хорольский В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа Запада. Курс лекций / В.В. Хорольский. — Воронеж: ВГУ, 2009. — 247 с.
3. Там же. — С. 26.
4. См.: Хорольский В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа Запада. Курс лекций / В.В. Хорольский. — Воронеж: ВГУ, 2009. — 247 с.; Хорольский В.В. Отечественные и зарубежные ученые о глобальных проблемах масс-медийной коммуникации / В.В. Хорольский // Акценты: Новое в массовой коммуникации: альманах. — Воронеж, 2007. — Вып. 5/6 (68/69). — С. 48–64.
5. Хорольский В. Концепт «медийность» и понятие медийного модуля // Актуальные проблемы журналистского образования. — Краснодар, 2009. — С. 279–296.
6. Ну что дает науке, например, разговор о разграничении таких характеристик публицистического текста, как интерактивность, диалогичность и дискурсивность? Ведь все три слова суть неполные синонимы. Игра в новые термины, за которыми мало что стоит, интересна лишь в том случае, если она раскрывает какие-то новые грани явления. Почему дискурсивность — «основополагающий природообразующий признак публицистического текста как послания, адресованного конкретной аудитории»? Так мы докатимся до фраз «Пора и журналистам попробовать на зубок новый термин». Это о термине «дискурс», которому более 300 лет.
7. Ибрагимов А.Х. Средства массовой информации арабских стран. / А.Х. Ибрагимов // Вестник МГУ, сер. «Журналистика». М.: 1997, № 1. — С. 62–71.
8. Абу Талеб Х.Х.А. Йеменские теоретики о развитии национальной журналистики на современном этапе / Х.Х.А. Абу Талеб // Вестник Воронежского государственного университета; См. также: Арабский мир в конце XX века: материалы первой конференции арабистов Института Востоковедения РАН. М., 1996. — 322 с.
9. См.: Юрлов Ф.Н. Социальные издержки глобализации // Социологические исследования. — 2001. — № 7. — С. 13–22. — С. 14.
10. См.: Абу Талеб Х.Х.А. Йеменские теоретики о развитии национальной журналистики на современном этапе / Х.Х.А. Абу Талеб // Вестник Воронежского государственного университета.
11. См.: Развивающиеся страны Азии и Африки. М., 1991. — С. 7.
12. Васильев А. История религий Востока. М., 1989. — С. 67.
13. Там же. Также: Аднан А. Модус арабской ментальности как фактор восстановления исламской этнокультурной традиции: историко-культурологический аспект: автореферат дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / Аднан Амер; Липец. гос. пед. ун-т; науч. рук. В.А. Попков. — Тамбов, 2007. — 17 с. 14. <http://www.islam.ru/pressclub/history/jihad/>
15. Цит. по: Аднан А. Модус арабской ментальности как фактор восстановления исламской этнокультурной традиции: историко-культурологический аспект: автореферат дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / Аднан Амер; Липец. гос. пед. ун-т; науч. рук. В.А. Попков. — Тамбов, 2007. — 17 с.
16. См. статьи Хасана абу-Талеба в сб. «Акценты» и в Вестнике ВГУ.

С. Ярцева

Человек в блогосфере: возвращение к персональному журнализму

На Западе блогосфера давно приковала к себе внимание исследователей. Многие говорят о том, что происходит сдвиг парадигмы: на смену односторонней коммуникации, когда крупные медиа транслируют информацию на массовую аудиторию и имеют возможность манипулировать этой аудиторией, приходит новая модель коммуникации, которая уничтожает неравенство, доминирование и информационную тиранию. Хосе Луис Ориуэла, доктор наук, профессор Школы Коммуникаций Университета Наварры, в докладе «Блоггинг и парадигмы электронной коммуникации: 10 принципов нового медийного сценария» подчеркивает: «Век цифровых технологий несет набор крупных коммуникационных изменений в традиционных медиа: пользователь становится «осью» коммуникационного процесса, содержание тождественно медиа, мультимедиа оказывается новым языком, реальное время — единственной временной категорией, гипертекст — грамматикой, а знание — новым именем информации. Но эта медийная революция не только меняет коммуникационное поле по отношению к старым игрокам, но и, что более важно, она открывает систему массовой коммуникации для широкого круга новых игроков»².

Сегодня сложно встретить человека, который знаком с Интернетом, но никогда не слышал о блогах. Феномен блоггинга представляет собой последнее изменение старой коммуникационной системы, которое одновременно интегрирует и новые особенности мира технологий, и широкую демократизацию, дающую доступ к медиа широких масс.

История блоггинга началась в августе 1999 года, когда американская компания Pyra Labs вышла на рынок информационных услуг с совершенно новым продуктом, доступным всем пользователям сети. Она открыла сайт www.blogger.com. На нем каждый зарегистрированный пользователь мог завести свою личную страничку, где в режиме реального времени можно было выкладывать сообщения в хронологическом порядке, а также без особых усилий со стороны автора давать ссылки на другие ресурсы Интернета. Каждое авторское сообщение могло быть прокомментировано посетителями этой странички. Такие личные странички получили название «блогов».

Блог (blog) — это сокращение от «weblog» (от англ. «web logging», что можно перевести на русский как «подключение к Всемирной паутине»), термина, изобретенного блоггером Йорном Баргером в 1997 году. По форме блог представляет собой периодически обновляемую ленту сообщений на самые разные темы с подчеркнуто субъективными комментариями, где каждое сообщение, или пост, может быть в свою очередь прокомментировано читателями.

Родовыми жанрами блога (согласно теории американских исследователей Миллера и Шепарда³) являются журнал и дневник, вместе с новыми электронными жанрами персональной страницы. Дневник является наиболее часто упоминаемым родовым жанром в многочисленных дискуссиях по поводу блогов, и это отражается в названиях двух наиболее известных блог-порталов: Diaryland и LiveJournal. Дневник также завещает блогу пошаговую хронологическую организацию, ожидание обновления и комментария, и описание собственных жизненных опытов.

В отдельной ветви родословного дерева блога мы находим жанры политической журналистики, такие как памфлет, редакционная колонка и обозревательская колонка. В XVII—XVIII-х столетиях мнение о политике часто было выражено (иногда анонимно) через независимые и эфемерные публикации, называемые памфлетами. Вот, кстати, один из характерных примеров того, как непрофессиональный автор предлагает аудитории жанрово определенный текст, главное в котором — вызвать интерес аудитории к предмету (объекту или субъекту) разговора.

Памфлет — прицельный удар по оппоненту, не заслуживающему сочувствия. В блоге сдерживающее начало тоже далеко не всегда является нормой.

Памфлет — жанр, требующий немедленного действия, порожденного конкретной ситуацией. Современный блог всегда ситуативен — о «прошломоднем снеге» в «живых журналах» не пишут. И памфлет, и пост блога — это тексты, появляющиеся всегда ко времени.

С институционализацией прессы и постепенным развитием цензуры и других ограничений распространение политического мнения в основном вышло за пределы журналистики, которая обеспечивала регулярность публикаций, но не была кумулятивной. Эти жанры журналистики естественным образом требуют как можно более широкой общественной аудитории, стремясь влиять на мнение или действие. Журналист и блоггер Э. Салливан назвал блог «изданием революции», в которой авторы захватывают средства производства, становясь своими собственными редакторами и издателями, получающими независимость от корпоративного носителя и прямого доступа к их аудитории. Журналистский блог теперь становится одним из основных субжанров, хотя, по-видимому, степень его независимости может быть подвергнута сомнению⁴.

Здесь возникает вопрос о целях такого существования в сети — и следовательно, о функциях блогов. Одна из несомненных прелестей блогов — крайнее разнообразие формы. Можно вести блог в форме личного дневника, ленты информационного агентства, превратить в фотоальбом или выставку собственных рисунков, стихов или рассказов.

С какой целью ведется большинство онлайн-дневников? Можно с уверенностью сказать, что блоги столь популярны среди пользователей Интернета не потому, что всем им есть что сказать, а потому, что привлекает сама возможность что-то писать и мгновенно делать это достоянием потенциальных или уже существующих читателей. Немного статистики: склонность вести дневник в интернете имеют люди молодые (больше всего пользователей — в возрасте 16–19 лет) и преимущественно женского пола (более 67% аудитории), а большую часть блогов — около 80% — составляют онлайн-дневники личного содержания⁵. Большинство блогов не содержит никакой новой уникальной информации — по сути, это лишь библиотеки ссылок на другие сайты, интересные или не очень, с комментариями авторов блога.

В этой массе персональных дневников, малоинтересных широкой аудитории, встречаются блоги, которые можно сравнить с жемчужиной, найденной в куче мусора. Иногда это журналы публицистического содержания, авторы которых используют преимущества Интернета вообще и блогосферы в частности для выражения своей позиции, для опубликования социально важной или просто интересной уникальной информации, иногда — личные творческие галереи фотографов, дизайнеров, художников, модельеров или хэнд-мейдеров, а иногда и личные дневники, авторы которых обладают хорошим вкусом и ярким стилем и способны превратить фиксацию эпизодов своей частной жизни в роман с продолжением, интересный многим — другими словами, блоги, авторам которых есть что сказать (или показать).

Упомянутые выше преимущества блогосферы в данном случае — это, во-первых, отсутствие любых ограничений и принуждений. С одной стороны, блоги свободны от цензуры, а с другой стороны, никто не может заставить пользователей заходить в тот или иной блог. Многие публицисты с удовольствием ведут блоги, в которых имеют возможность публиковать все и вся — без ведома какой-либо цензуры. В этом смысле блоги — уникальная площадка для общественно важных дискуссий и обмена мнениями; в целом блогосферу сравнивают с обетованной публичной сферой Хабермаса⁶, областью свободной от давления государства продуктивной дискуссии, выливающейся в конкретные стратегические решения. Персональные медиа стали настолько популярными и влиятельными, что многие уже давно и всерьез рассматривают их как мощную социальную силу. Так, практически все крупные политические партии и движения сегодня считают необходимым завести не только сайт в Интернете, но и регулярно обновляемый блог либо блог-сообщество: в качестве примера можно привести различные сообщества политических партий и движений в Живом Журнале (rumol, ru_opposition, ru_kasparov, ru_kremlin, namarsh_ru, molgvardia_id и т.д. и т.п.), а личный блог есть уже, пожалуй, у каждого более или менее известного политика — теперь уже включая и президента Медведева с его сообществом blog_medvedev.

С развитием блоггинга и увеличением интернет-аудитории люди все чаще стали сопоставлять блог-

гинг с журналистикой. В 2004 году Республиканская и Демократическая партии США впервые аккредитовали ряд блоггеров на свои съезды в качестве представителей СМИ⁷. В России это произошло несколько позже. Фактически, прецедент был создан только в 2009 году, когда компания «РусГидро» пригласила одного из самых читаемых российских блоггеров Рустема Адагамова, более известного под своим ником в ЖЖ как *drugoi*, для подготовки эксклюзивного репортажа с аварии на Саяно-Шушенской ГЭС и одновременно лишила аккредитации и доступа на станцию журналиста ведущего российского информационного агентства «Интерфакс» за критическое освещение деятельности компании и нежелание согласовывать тексты своих репортажей с ее руководством⁸. После этого 3 сентября 2009 года тот же Адагамов впервые был допущен на мероприятие с участием президента Дмитрия Медведева в Кремль⁹. Он фотографировал на любительскую камеру и подготовил иллюстрированный репортаж для своего блога в ЖЖ о встрече президентов Индии и России, заметив: «Я бродил по залу и смотрел, как работают журналисты». При помощи пресс-службы президента Адагамов получил возможность вести фотосъемку банкета в Большом Кремлевском Дворце, где кроме него и личного фотографа главы государства больше никто не фотографировал¹⁰. А затем 23 сентября 2009 года Адагамов впервые был взят в поездку с президентом в Казань. Он сопровождал Медведева на всех мероприятиях, ездил в его личном кортеже и фотографировал для блога. Стоит отметить, что ранее Адагамов в своем блоге критиковал работу президентских личных фотографов и утверждал, что они «неинтересно снимают главу государства»¹¹.

Сегодня многие крупные компании приглашают популярных блоггеров на презентации нового продукта, на выставки и закрытые премьеры фильмов и спектаклей, понимая, что пост в блоге прочтет не меньше людей, чем заметку или рецензию в газете, а откликнется, возможно, даже больше. По мнению директора Издательского дома «Коммерсантъ» Демьяна Кудрявцева, блог Рустема Адагамова составляет реальную конкуренцию электронным версиям ведущих российских газет, таких как «Ведомости», «Известия» или «Коммерсантъ»¹². Сам Адагамов не отрицал в своем интервью, что его журнал фактически перенял функцию СМИ¹³.

Второе специфическое свойство блогосферы — это доступность канала коммуникации. Для того чтобы получить возможность высказаться, достаточно выйти в Интернет и зарегистрироваться на любом дневниковом сервере, что, в принципе, дает потенциальную возможность быть услышанным неограниченным числом людей. Здесь происходит тот самый сдвиг парадигмы, о котором говорит американский исследователь Дэн Гилмор, бывший колумнист, чья книга «We The Media»¹⁴ сделала его апостолом журналистской перестройки: каждый пользователь Интернет может не просто уйти от директивности и назидательности традиционных СМИ, не просто окружить себя подборкой максимально удобных ему источников, но когда каждый Читатель может стать Автором (Режис-

сером, Продюсером и т.д.)¹⁵. Электронная коммуникация строится по «пользовательцентричному сценарию» (Хосе Луис Ориуэла), когда «пользователь сам контролирует процесс выбора, принятия решения, поиска, он может определять и составлять, подписываться и отписываться, комментировать и, что самое важное, писать, говорить и фотографировать»¹⁶. И вот где гражданские СМИ, и новые инструменты самовыражения — от блогов до подкастов (личных видео- и звуковых альбомов в сети) и домашнего видео — конечно, изменяют ландшафт СМИ к лучшему — обеспечив «чувство места, страсть и цель», чего сейчас недостает — это также идея Дэна Гилмора.

Остается открытым вопрос о том, можно ли считать блоггинг журналистикой (естественно, речь в этих спорах идет не о любом блоге, а о посещаемых журналах, наполненных оперативной социальной значимой информацией). Первые серьезные дискуссии на эту тему начались в 2005 году, после того как канадский блоггер Эд Моррисей, «Капитан Эд», автор сетевого дневника «Captain's Quarters», раскрыл «спонсорский скандал» в канадском правительстве. Информация об этом скандале так и не просочилась в прессу, а Моррисей опубликовал данные о том, как по правительственным контрактам десятки миллионов долларов направлялись в рекламные фирмы, тесно связанные с Либеральным правительством, якобы для оплаты работы, на самом деле мелкой или вовсе не существующей, причем ходили слухи, что значительная часть денег возвращалась назад в Либеральную казну. Обсуждался вопрос о том, могут ли канадские газеты напечатать посты Моррисея, а специальная комиссия рассматривала вопрос, не подать ли в суд на владельцев канадского сервера, на котором располагался сайт Моррисея. В итоге судебный процесс был закрыт, большинство запрещенных материалов опубликованы, надежность источника Моррисея подтверждена. Эти события вызвали дискуссию о социальной роли блоггеров. Казалось бы, сами журналисты должны понимать, что журналистика не зависит от того, кто делает это и в каких средствах информации, но оказалось, что это ни в коем случае не универсальная реакция. Так, Джонатан Клейн, вице-президент канала CBS, увидев в передаче «60 минут в среду» отлично проделанный блоггером разгром сфабрикованных документов Национальной гвардии Буша, заявил: «Вы не можете не видеть разницы между многократными проверками и уточнениями и парнем, который в своей гостиной в пижаме и пишет что-то». Между тем разница в этой ситуации действительно была очевидна: CBS осталась в дураках, а парень в пижаме прав¹⁷.

Американский исследователь Крис Муни сравнивает блоггеров с памфлетистами XIX-го и британскими эссеистами XVII-го века, которых, как и современных блоггеров, не признавали и высмеивали серьезные, именитые журналисты и писатели, а они, в свою очередь, мстили написанием и распространением критических статей, которые имели для народа гораздо больший вес, чем работы их обидчиков, имевших в прессе «официальный статус»¹⁸. Сейчас уже сложно игнорировать тот факт, что блоггеры (в том

числе и в силу большей демократичности и доступности Интернет-каналов в сравнении с официальными СМИ) регулярно поднимают вопросы, которые кому-то хотелось бы скрыть, а уже потом к ним подключаются традиционные СМИ.

В лексикон российских блоггеров вошло даже выражение «вывести в топ» (имеется в виду верхушка рейтинга блог-платформы, а затем и рейтинга Яндекса из самых обсуждаемых тем в блогах), когда рейтинг сообщения, которое автор считает важным, накручивается искусственно путем просьбы о многократном (перекрестном) цитировании и комментировании и таким образом делается доступным большой аудитории. Здесь надо отметить, что хотя процесс этот действительно часто инициируется искусственно, и инициировать его может даже малоизвестный блоггер, попасть «наверх» в подавляющем большинстве случаев может только действительно важная тема, которую согласятся поддержать и процитировать остальные, и таким образом бесцензурность блогосферы одновременно создает возможности для фильтрации контента.

В последнее время в российской блогосфере очевидна тенденция — большинство крупных скандалов, не получивших освещения в так или иначе зависимых от государства СМИ, развиваются именно в блогосфере и зачастую попадают в СМИ только после того, как становится ясно, что «замять» ситуацию не удастся. В этом смысле Интернет в России действительно остается островком гражданского общества. «Этот жанр в блогосфере, — пишет колумнист Андрей Архангельский, — общественный крик о помощи, о несправедливости — был, надо сказать, в последние 2-3 года уникальным открытием нашего времени. Этот крик, усиленный Топом¹⁹, и был проявлением подлинной демократии, каналом связи между обществом, властью и СМИ. За что Яндексу нужно было бы поставить памятник, потому что это не просто было возможностью чего-то там вякнуть в Сети — это давало право почувствовать себя гражданином, ответственным за свою страну, равнодушным к ее судьбе»²⁰.

Рассуждая об отношениях между официальными медиа, «мейнстримом» и блогами, журналист Крис Нолан придумал термин «stand-alone journalism» (автономная журналистика) применительно к деятельности некоторых блоггеров²¹. Часто также применяется термин «гражданская журналистика» — и он уже более точен, потому что на сегодня аудитория многих блогов больше аудитории среднестатистической городской газеты — так, согласно одному из последних исследований состояния русскоязычной блогосферы, опубликованному Яндексом, на самые популярные блоги (более 5000 постоянных читателей) подписано более 558 тысяч человек. Это 8% от всей блогосферы³. Это средняя цифра, у блогов Артемия Лебедева или Рустема Адагамова в Живом Журнале — более тридцати тысяч постоянных зарегистрированных читателей, фактически же их блоги в день просматривает около 150 000 человек.

Уже сейчас, касаясь разговора об Интернет-журналистике, большинство исследователей приходят к выводу, что молодая аудитория скорее склонна

интересоваться Интернетом, чем другими традиционными СМИ. К сожалению, в нашей стране Интернет еще не так развит, как во всем мире (по данным на сентябрь 2009 года, Интернетом пользовались только 35% россиян²², зимой 2009–2010 — 37% (хотя доля активных пользователей, или суточная интернет-аудитория, значительно ниже — всего 25,8 млн человек или 24,3% населения)²³; для сравнения, в США в 2001 году пользовались Интернетом уже 64% населения, в 2007 — 79%²⁴), кроме того, нет необходимой культуры ведения блогов и достаточного уровня технической оснащенности основной массы населения (тут достаточно сравнения с Японией, где электронная почта интегрирована на уровне оператора даже в простые сотовые телефоны, а стандартный сотовый телефон обладает двумя видеокамерами с возможностью видеозвонков, GPS, мобильным телевидением и радио, музыкальным и игровым сервисом, биометрической системой, тачскрином и др.)²⁵.

Американская исследовательница блогосферы Ребекка Блад уверена в том, что блоги помогут нам ориентироваться в потоке информации: «Что, на самом деле, изменится, если каждый из нас включит блоги в свой список закладок? В то время как мы подвергаемся все возрастающей бомбардировке информацией со стороны наших компьютеров, листовок, газетных киосков и даже нашей одежды с надписями, потребность в надежном фильтре возрастает. В то время как корпоративные интересы все сильнее и сильнее влияют на информацию и даже искусство, критическая оценка становится существенной как никогда»²⁶.

Ряд исследователей высказывает мнение, что, возможно, именно блогам и принадлежит будущее журналистики. Основываясь на наблюдениях за развитием движения блоггеров, известные сетевые деятели делают предположения о том, что однажды блоги затмят традиционные СМИ. Уже в ноябре 2008 года во время теракта в Мумбаи социальная сеть Twitter действительно оперативнее СМИ сообщала о происходящем. Каждые пять секунд Twitter получал в среднем по 80 новых сообщений, далеко опережая по оперативности крупнейшие мировые СМИ. Это были не только свидетельства очевидцев, но и просьбы сдать кровь для многочисленных пострадавших, причем указывались адреса конкретных больниц. Другие участники социальной сети, насчитывающей 6 млн пользователей, сообщали телефоны «горячих линий» для родственников людей, что могли оказаться в зоне боевых действий, и оперативно передавали постоянно обновлявшиеся списки убитых и раненых.

После крушения поезда «Невский экспресс» 27 ноября 2009 года первые записи в блогах появились спустя полчаса после трагедии — журналисты к тому времени еще не добрались до места событий, а несколько пассажиров поезда уже опубликовали подробные отчеты глазами очевидцев. Ссылки на эти отчеты практически сразу появились в блогах более популярных авторов, таким образом, свежая и точная информация быстро стала доступна широкой аудитории.

Во время лесных пожаров в Воронежской и Рязанской областях летом 2010 года многие центральные

СМИ в новостных материалах прибегали к помощи блогов как источников максимально оперативной информации.

Интересно, что насколько безличны традиционные СМИ, настолько Интернет ведет людей к попыткам объединиться. Именно блоги дают возможность получить в сети информацию о том, как относятся к интересующим вас фактам те, чье мнение по многим вопросам совпадает с вашим собственным. Так в сетевых СМИ начинают осуществляться некоторые, отсутствующие ранее социально-психологические функции массовой коммуникации, такие как функция аффилиации (приобщения к конкретным социальным группам, сопричастности с ними) и самоутверждения.

г. Воронеж

Примечание

1. Orihuela J. L. *Blogging and the eCommunication Paradigms: 10 principles of the new media scenario* // Blogtalk — A European Weblog Conference: Web-based publishing, communication and collaboration tools for professional and private use. — Vienna, May 23 — 24, 2003.

2. Miller C. R., Shepherd D. *Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog* — URL: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html.

3. Miller C. R., Shepherd D. *Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog* — URL: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html.

4. По данным сайта RUметрика. (Конец массы? Новый социальный феномен — блоги — ставит под сомнение будущее традиционных СМИ // RUметрика. — 2004-11-25 18:53:35. — URL: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=858)

5. Jurgen Habermas on Society and Politics. Ed. By Steven Siedmen. NY: Beacon Press. 1989.; Хабермас Ю. Модерн незавершенный проект // Вопросы философии. № 4. 1992.

6. Конец массы? Новый социальный феномен — блоги — ставит под сомнение будущее традиционных СМИ // RUметрика. — 2004-11-25 18:53:35. — URL: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=858)

7. Другой подход к реальности. — 01 сентября 2009 года 16:21. — URL: <http://www.interfax.ru/society/txt.asp?id=98386>

8. Богданова Е. Блоггера из Живого Журнала пригласили в Кремль на встречу президентов России и Индии / Е. Богданова. — 04.09.2009. — URL: <http://tvr.kp.ru/online/news/537229/>

9. Поход в Кремль. — URL: <http://drugoi.livejournal.com/3034511.html>

10. Кривякина Е. Всю пятницу президент занимался проблемами спорта / Е. Кривякина // Комсомольская правда. — 23.10.2009. — URL: <http://www.kp.ru/daily/24382/562651>

11. Качкаева А. Блогеры и журналисты: Сергей Пархоменко, Демьян Кудрявцев и Рустем Адагамов в гостях у Анны Качкаевой говорят о конфликте новой коммуникационной эпохи. — 07.09.2009. — (<http://www.svobodanews.ru/content/transcript/1820060.html>)

12. Рустем Адагамов (drugoi) о блогах // Частный корреспондент. — (<http://www.youtube.com/watch?v=i5Kem4-mw>)

13. Gillmor D. We The Media / D. Gillmor. — URL: <http://wethemedia.oreilly.com/>

14. Gillmor D. *Making the News: What Happens to Journalism and Society When Every Reader Can Be a Writer* (Editor, Producer, etc.) — (<http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/archives/000924.shtml#000924>)

15. Orihuela J. L. Blogging and the eCommunication Paradigms: 10 principles of the new media scenario // Blogtalk – A European Weblog Conference: Web-based publishing, communication and collaboration tools for professional and private use. – Vienna, May 23 – 24, 2003.
16. Seebach L. When bloggers do journalism / Scripps Howard News Service. – April 22, 2005, Friday. – URL: <http://www.sitnews.org/comments.html>.
17. Mooney C. Forum: How blogging changed journalism – almost. – Sunday, February 02, 2003. – URL: www.post-gazette.com/opinion/other.
18. Имеется в виду топ рейтинга Яндексa, фиксирующий самые обсуждаемые записи в блогах.
19. Архангельский А. Топ и прихлоп / А. Архангельский // Взгляд. – 5 ноября 2009. – URL: <http://vz.ru/columns/2009/11/5/345293.html>.
20. Галицкий Е. Сидорова А. Двадцать седьмой выпуск регулярного бюллетеня «Интернет в России». Выпуск 27. Осень 2009. – 24.12.2009. – База данных ФОМ. – URL: http://bd.fom.ru/pdf/int_osen09.pdf.
21. Галицкий Е., Сидорова А. Двадцать седьмой выпуск регулярного бюллетеня «Интернет в России». Выпуск 27. Осень 2009. – 24.12.2009. – База данных ФОМ. – URL: http://bd.fom.ru/pdf/int_osen09.pdf.
22. Интернет в России: динамика проникновения // Интернет в цифрах. – №2. – апрель 2010. – С. 22
23. 79% американцев пользуются интернетом. – 06.11.2007. – URL: <http://mediarevolution.ru/audience/1044.html>.
24. См. подробнее: Япония – будущее Интернета сегодня // Интернет в цифрах. – №2. – апрель 2010. – С. 70
25. Blood R. Weblogs: A History and Perspective / R. Blood // *Rebecca's Pocket*. – 08 January 2006. – URL: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html.
26. См., например: Жители Воронежа пытаются выбраться из горящего города (КАРТА+БЛОГИ) // Новые известия. – 29.07.10. – URL: <http://www.newizv.ru/lenta/130557>; В Центральной России 14 природных пожаров угрожают населенным пунктам // Новости Newsru.com/ – 30 июля 2010. – URL: <http://www.newsru.com/russia/30jul2010/pozhar.html>



В. Хорольский, Г. Никищенко

Лингвокультурологические проблемы изучения языка и стиля английской газеты

1. Лингвокультурология и теория журналистики: неизбежность кооперации

Лингвокультурология, будучи наукой о связи языка и культуры, о влиянии национальных языковых моделей на речь представителей различных профессий, может оказаться весьма полезной для медиакритиков и журналистов. Эта наука, возникшая сравнительно недавно на стыке родственных, но не идентичных гуманитарных наук, предполагает более широкий — по сравнению с классической лингвистикой — взгляд на бытование Слова в обществе, в частности, на стиль высказывания, на манеру письма журналистов. Для журналистики важна не только стратегия распространения правильных норм языка в массовом сознании, но и сама философия словообразования и словоупотребления, а еще более важна логика смыслопорождения в массмедиа. А это уже не только лингвистическая проблема. И не столько!

На наш взгляд, языком СМИ как способом порождения новых смыслов должна быть озабочена в первую очередь теория журналистики, представители которой слишком долго копались в нюансах жанров и типов текстов, в сугубо грамматических оттенках стиля. Предполагалось, что воздействие СМИ на человека и общество общеизвестно, бесспорно, и банальность этой аксиомы долгое время не давала шанса подробно говорить о структуре и системе медиаэффектов, зависящих напрямую от лингвокультурологических парадигм смыслотворчества.

Между тем, думается, проблема состоит именно в анализе механизмов влияния и в анализе логико-смысловой структуры отдельного высказывания, которое в журналистике, в отличие от литературы, гораздо «фактографичнее», «жестче» (хотя бы в пространственно-временных координатах) и, конечно же, более тесно слито с макроконтэкстом. Медиаэффекты и обратную связь в любых дискурсах порождает не только текст, но и контекст, скажем, в медийно-коммуникативных процессах предельно важны генезис освещаемой проблемы, культурная традиция, породившая авторский текст и настроения аудитории. Это само собой разумеется. Но есть и тут двойное дно. Нам не дано предугадать, да простит нас Тютчев, каким будет воздействие массмедиа на умы, но легко видеть неоднозначность такого воздействия. Это, к примеру, эффект «черного ящика». В медийных дискурсах на тему выборов Президента РФ 2012 г. нет прямой агитации в пользу В. Путина, но подтекст ясен: властные элиты определились с выбором. Положительный контекст в материалах о наших лидерах присутствует постоянно, хотя исторические реалии противятся их идеализации.

Культурософский анализ журналистских текстов помогает понять механизмы оболванивания масс с помощью СМИ. Но лингвисты правы, утверждая, что коммуникативно ориентированный императив языковой картины мира служит отправной точкой при анализе как текста, так и контекста¹. Цель данной статьи — наметить некоторые пути лингвокультурологического рассмотрения медийных текстов (МТ) и медийных дискурсов (МД), сосредоточив особое внимание на журналистских текстах (ЖТ).

Лингвистика помогает сформировать культурное пространство индивида, его «ментально-лингвальный комплекс» (Б. Ерасов, В. Маслова, А. Хроленко)². Например, изучая английский язык, мы обязаны знать культурные корни, ориентиры и предпочтения англосаксонской расы, специфику мышления носителей языка, которая ярко проявляется не только в искусстве и литературе, но и в медийной сфере. Чтение газет на языке оригинала помогает нам не только изучить язык, но и понять иное сознание. Обилие в наших СМИ англицизмов и неологизмов, образованных с оглядкой на стандарты периодики Запада, интенсификация культурных обменов, унификация журналистских идеалов — все это диктует необходимость и неизбежность использования лингвокультурологического и социолингвистического подходов при изучении стиля современного газетного текста.

Медийные тексты интересны с точки зрения их внутреннего строения и социокультурного влияния на жителей разных стран и на весь мир (как одно коммуникативное целое). Для их анализа важно такое понятие, как «культурный концепт», который можно трактовать как «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт — это то, посредством чего человек — рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» — сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее»³. Лингвокультурологи, анализируя медийные тексты, опираясь на плодотворное сотрудничество между двумя дисциплинами — культурологией и коммуникативистикой — также оперируют следующими главными терминами и концептами: *слово, синтагма, сверхфразовое единство, текст, дискурс, символ, миф, троп, языковая личность, культурная идентификация, национальное сознание, традиция, культурно-ментальная форма коммуникативных актов, фразеологический фонд языка, гендерность, явления прецедентности, игровое пространство, медиаглобализация и т.д.* Эти достаточно известные и весьма разнородные слова и словосочетания призваны описать МТ и МД, фиксирующие реалии стреми-

тельно меняющегося мира, призваны дать инструментальный анализ для теоретиков журналистики, которые уже не могут ограничить свою деятельность старым набором терминов (функция СМИ, жанры, публицистика, типология и т.д.), порой превращающихся в прокрустово ложе неактуальных дефиниций⁴.

Культурология сливается с философией языка там, где речь идет о глобальных закономерностях знаковых систем и о воздействии на когнитивные структуры реципиента. В.Н. Телия отмечает, что «в языке закрепляются и фразеологизируются именно те образные выражения, которые ассоциируются с культурно-национальными эталонами, стереотипами, мифологемами и т.п. и которые при употреблении в речи воспроизводят характерный для той или иной лингвокультурной общности менталитет»⁵.

Лингвокультурологические знания помогают глубже проникнуть в суть газетного сообщения. Поэтому, говоря о методике анализа отдельного ЖТ, надо иметь в виду следующую аксиому. **С одной стороны, культура общества, уровень образования, нравы и т.п. не могут не влиять на языковую картину мира, а с другой, язык как носитель опыта и знаний о мире, формирует культуру, ускоряет прогресс.** «Взаимное опыление» журналистики и лингвистики дает неплохой эффект и может быть использовано в медиаобразовательной практике. Культуролого-информационный анализ медийных текстов с большой степенью объективности выявляет взаимосвязь языка современного публициста и постмодернистской игровой природы публицистического текста. При этом феноменология лексических новообразований толкает нас к анализу культурократического бытования неологизмов в культуре. Взятый на вооружение в данной работе культуролого-информационно-лингвистический подход требует более детального рассмотрения, т.к. пока он не встретил должного энтузиазма, о чем автору уже приходилось писать⁶. *Особенно этот подход целесообразен в той его части, которая имеет дело с языковыми особенностями журналистского общения с аудиторией⁷. Он в равной мере опирается на достижения теории журналистики и культурологии.*

Чем же культурологический подход отличается от традиционного социокультурного? Ведь и М. Бахтин, и Ю. Лотман, и А. Лосев, опиравшиеся на данные культурологии, были в то же время и приверженцами широчайшего социокультурного рассмотрения текстов. Но в нашем случае отличия есть — они являются частью концепции авторов. Прежде всего, думается, что подходы отличаются толкованием термина «культура». Во втором случае подход более широкий, культура трактуется как совокупность духовных и материальных ценностей, создаваемых людьми, как комплекс, включающий знания, верования, искусства, законы, мораль, обычаи и другие способности и привычки, обретенные человеком как членом общества. В первом случае лозунг таков: быть — значит общаться. Культура рассматривается как способ хранения, распространения и приумножения полезной информации с помощью СМК.

Культурологический взгляд на любую проблему, с другой стороны, укрупняет эстетический объект (в отличие от привычного социокультурного анализа, для которого эстетика не может быть выше этики, политической целесообразности и пользы), а в нашем случае этот подход «выдвигает» (подчеркивает) когнитивную функцию СМИ как носителей коллективной памяти, которая определяет сущность и пафос деятельности большинства журналистов, читателей, ученых, выступающих в качестве экспертов, публицистов-обозревателей и т.д. Культурный код в ряде случаев при этом подходе важнее экономического и политического кодов. Культурологический подход — это взгляд на текст сквозь призму культурософских категорий, это убеждение, отрицающее господство социально-экономического фактора в истории человеческой культуры. Особенностью культурологического рассмотрения массовых коммуникаций, особенно авторской журналистики, в первую очередь — «эстетической» публицистики, является логико-семантический анализ убеждающего дискурса в неразрывной связи формы и содержания высказывания. *Культурологический подход к медийной информации — это взгляд на любой текст в медийном поле вначале сквозь призму эстетических (чаще всего лингвистических) категорий, а уже затем сквозь призму общих социокультурных установок автора. Еще раз подчеркнем: призма одна и та же, но поворот другой, что и делает картинку разной! Многолетняя практика пристального чтения текстов формирует у любого непредвзятого реципиента естественное убеждение, что вся история человечества свидетельствует в пользу свободного медийного творчества, незаинтересованной эстетической игры не только публициста, но и репортера.*

Для лингвокультурологии, если брать обоснованную выше методологическую установку, больший интерес представляет культура, чем цивилизация, ибо цивилизация более материальна, а поэтому инертна, а культура более символична и поэтому динамична, что в большей степени соответствует природе СМК. Лингвокультурология изучает прежде всего мифы, обычаи, привычки, обряды, ритуалы, символы культуры и т.д. Эти концепты принадлежат культуре, они закрепляются в формах бытового и ритуального поведения, в языке; наблюдение за ними послужило материалом для данного исследования. Лингвокультурная парадигма, т.е. совокупность языковых форм, отражающих этнически, социально, исторически, научно и т.д. детерминированные категории мировоззрения, не столь очевидная в других типах аналитического теоретизирования, в данном случае имеет принципиальный характер, она объединяет, как показала В. Маслова, концепты, категориальные слова, прецедентные имена культуры и т.д. Языковые формы ЖТ — это основа парадигмы анализа медийных сообщений, которая обусловлена «значимыми представлениями коммуникаторов»⁸.

Важнейшей тенденцией современной медийной культуры можно считать попытку убежать от стандарта, т.е. жажду новаций. Культуролого-информационный анализ современных медийных текстов с большой сте-

пенью объективности выявляет взаимосвязь языка современного публициста и постмодернистской игровой природы публицистического текста, связь клишированной лексики с неологизацией вокабуляра, обыгрыванием прецедентных языковых явлений. При этом феноменология лексических новообразований толкает нас к анализу культурократического бытования неологизмов в культуре. Например, когда в 1970-е — 80-е годы возникло слово «консюмеризм» (потребительство, но и борьба за качество продуктов), то его синонимом стало слово “Naderism” (от имени Р. Нейдера, боровшегося против низкого качества товаров). В ходу у журналистов термин “Orwellism” (от имени писателя Дж. Оруэлла), синоним слова «манипуляция». Метафорой стяжательства стало имя героя У. Фолкнера Сноупса. “Snopes” (бездушный делец) является в определенном смысле историко-культурным образованием, порожденным американскими журналистами. Это нарицательное имя имеет этнокультурный оттенок. То же самое можно сказать и об имени сторонника «горячих» массмедиа “McLuhan”, которое стало обычным нарицательным существительным. Маклюэнизм означает преувеличение роли СМИ, особенно ТВ. Название улицы Медисон-авеню превратилось в неологизм «лживая, но добротнo сфабрикованная реклама».

Современная публицистика изобилует новообразованиями, словами-неологизмами, порожденными как научно-техническим прогрессом (например, «интернетизация» культуры привела к созданию лексики «виртуальной» реальности), так и вторжением в средства массовой информации постмодернистской ментальности, где преобладает пародийное начало. Можно выделить три основных типа новой лексики в «социально-политических» текстах, наиболее типичных для современных газет: а) неологизмы, возникшие в результате расширения значения и семантического сдвига; б) неологизмы, восходящие к постмодернистской «игре» значениями, к аллюзии и «реминисцентной» логике смысловыражения; в) неологизмы, связанные с заимствованиями из других языков (или стиливых сфер).

Анализ материалов в текущей качественной прессе Англии и США показал, что даже солидные издания сегодня охотно прибегают к словесной игре, к изобретению новых слов, к сочетанию серьезного анализа и иронии, актуальной темы и пародии, журналисты всех изданий все чаще обращаются к просторечиям и идиомам развлекательно-упрощающего толка. Примеры тому многочисленны: Horse-trading (о тяжелых политических переговорах), Cocktail-belt (о пригородах, как намек на образ жизни, связанный с пьянством), Boll Weevil (о предателях из профсоюза), demockercacy (democracy+ mockery) — о пародии на демократию (ср. в русском языке: «дерьмократия») и т.д. Игра с читателем, прецедентность, эстетизация информационного сообщения — вот показатели эволюции современного англоязычного газетного текста. Особенно это проявляется в заголовках. Например, в заголовке газеты «Таймс» от 17 марта 2005 г. «O my luvе's like a summit of the G8 that's newly sprung in Auchterarder» известное стихотворение Р. Берн-

са («Любовь моя, как роза красная») стало основой иронии в рассказе о встрече Большой восьмерки в шотландском городке Ахтерардере, которую за очень приличный гонорар (30 тыс. фунтов) воспел поэт Робин Белл, живущий в тех местах. Журналистка Шерли Инглиш, сообщая о важном политическом событии, вспоминает о бернсовских маргаритках и уордсвортских нарциссах, противопоставляя романтические стихи и современную пиар-поэзию. Обыгрывая бернсовскую цитату, автор статьи перечисляет темы саммита (изменения климата, голод в Африке и т.п.), далекие от лиризма, что усиливает иронически-игровой подтекст. Ясно, что без знания поэзии позапрошлого века понять все оттенки смысла трудно.

Вот еще один характерный пример игры в новые слова: в СМИ замелькало слово Опраизация. Его значение дает Википедия:

Опраизация (Oprahization) — возросшая тенденция исповедоваться на людях, чему немало способствовало шоу Опры Уинфри.

Аналогична игра в понятии Blamestorming — коллективный поиск «козла отпущения», когда никто не желает признаться, что ошибка произошла по его вине. Образовано по аналогии с brainstorming (мозговой штурм, групповая попытка решить сложную дилемму). Показательно, что словосложение стало модой именно в эпоху сетевых коммуникаций, что отражает дух НТР: например, интересна лексема «хейтриотизм» (Hatriotism — от «ненависть» и «патриотизм») — чувство ненависти к людям или явлениям, на которые указывает власть. Отдельно надо говорить о слияниях двух или нескольких слов (“slum” и “suburb” дали “slurb”, т.е. “безликий, грязный пригород»), о таких иронических словах, как cocacolonization (кокаколонизация) или Kremlinologist (специалист по России). Можно упомянуть и о таких случайных неологизмах, как “oval sex” (т.е. “секс в Овальном зале Белого дома”, где Б. Клинтон занимался оральным сексом с М. Левински), о расширении сферы влияния жаргонизмов на лексику СМИ (“folksy” — политик, «свой в доску, и штаны в полоску»). Стилистически эти слова, как правило, резко усиливают экспрессивность высказывания, хотя функции неологизмов в СМИ очень разнообразны (компрессия смысла, иронический подтекст, шаржирование героев, уточнение реалий, создание неформального дискурса и т.д.).

Таким образом, даже немногочисленные примеры показывают, что лингвокультурологические явления проникают в язык СМК, отражая процессы медийной глобализации, унификации и борьбы со стандартом. Рассмотрим эту же проблему в смысловом пространстве отдельного текста.

2. Анализ публицистического текста с точки зрения лингвокультурологии и социолингвистики

Для конкретизации теоретических положений статьи предлагаем учебный анализ газетного текста «Россия: вопрос выборов 2012 года» (Russia: The 2012 Question), который был опубликован в американской газете «Национальный интерес» (The National Interest)

1 октября 2010 г., а 4 октября появился на сайте ИноСМИ.ру. Его автор — журналист Томас Грэм, специализирующийся в области российской политики. Приведем текст в сокращении (его полный вариант можно найти по указанному ниже адресу в Сети) и его примерный (тоже сокращенный) перевод:

Putin or Medvedev? That question dominates Russian political discourse today as the country prepares for presidential elections in 2012. Each man's public actions and all political developments, such as the recent firing of Moscow Mayor Yuri Luzhkov, are meticulously dissected for clues to the answer. Putin and Medvedev have repeatedly stated that they will consult with one another before announcing a decision on which of them will stand for — and most assuredly win — election. They have also made it clear that they will not formally compete against one another. Despite widespread speculation that the decision has already been made — and that Putin will return to the presidency — the two men insist, as do other insiders, that that is not the case. That rings true, for the suspense keeps elites off balance and thereby enhances the power of each individual and of the tandem itself, and detracts attention from aspects of governing Russia that are best conducted in the shadows. For that reason, the final decision is likely to be made and announced as late as possible, toward the end of 2011.

...The tandem was created in 2008 so that, as one pundit put it, "Putin could leave without leaving." Putin had insisted that he would not change the constitutional ban on one person's serving more than two presidential terms in succession so that he could stay on, while insisting that he would remain a political force. As a result, in 2007/8, the drama surrounding the presidential election was not so much who would succeed Putin as from what position Putin would exercise his enormous power. The answer turned out to be as Prime Minister and, to a lesser extent, as head of the party of power, United Russia. Since 2008, the tandem has functioned reasonably well. It has weathered in good shape a war in Georgia, growing confrontation with the United States and Europe (at least until 2009), and a major global economic crisis. In particular, the economic crisis did not spark the widespread social unrest that many officials and commentators had feared. Many concluded, rightly or wrongly, that the stability was a consequence of the tandem's ability to devise and execute the correct set of policies and reassure the public. But the tandem, by design or not, has yielded additional benefits, at home and abroad...

Medvedev's image as a younger, more progressive leader, his condemnation of corruption and legal nihilism, and his focus on modernization have raised hopes and encouraged broader engagement in a more open public policy debate. At the same time, Putin's presence undoubtedly reassures more conservative forces that this debate, and Medvedev's policy initiatives, will not get out of hand as Gorbachev's perestroika did two decades ago. Abroad, Medvedev as the face of Russia made it easier for the Obama Administration to reset relations with Russia, as well as for European leaders to pursue more constructive approaches. Moreover, because of its clear preference for Medvedev over Putin, the Obama Administration has sought to bolster his position with policies that are certainly more forthcoming than those they would have pursued had Putin stayed on as president. Russia thus wins concessions it might otherwise not have.

There are, however, downsides to the tandem. Perhaps the most serious is that the current arrangement diminishes the office of the presidency, retards the institutionalization of power, and fosters its continued personalization. Medvedev is not a puppet, as many have claimed, but he lacks the leadership qualities that Putin has in abundance, and he is so clearly playing second fiddle. From time to time, Putin cannot help but upstage him—often in ways that underscore his personal power rather than necessarily the dignity of his office, while, consciously or not, mocking Medvedev and eroding the dignity of the presidency (for example, Putin's various hunting and fishing expeditions or his escapades with bikers). In this context, Medvedev's challenge over the next several months is to demonstrate that, as president, he can continue to bring tangible benefits to the Russian elites, while creating the image of a strong leader (that is, that he as a personality is an indispensable factor in the tandem's success). Firing Luzhkov, ensuring the ratification of the New START agreement, and attracting substantial Western investment to his modernization project, particularly the Skolkovo initiative, are all ways of demonstrating his worth. At the same time, he needs to demonstrate that he can control his push to open up the political system in a way that benefits economic growth but does not threaten the type of destabilization that ended Gorbachev's earlier reform effort and brought the Soviet Union to ruin. And Medvedev must do this against the background of constant reminders that Putin remains the dominant political figure and in a way that does not threaten Putin.

While attention is focused on the who of 2012, the crucial question is the what. What, if any, difference will the decision have for Russia's future, for its role in the world? One could argue that any difference would be inconsequential, more one of style than substance. In 2012 and after, Russia will face the same challenge, the need to modernize to grow its economy and maintain—or, as some would argue, regain—its status as a great power. An elite consensus has already been forged on the need to modernize, even if the details are up for debate, and on the tactical need for American and European support if Russia is to modernize successfully and therefore on the continuing need to reduce tensions with the West. This consensus would endure under a President Medvedev or a President Putin. In the short term this is almost certainly true. The choice in 2012 will not likely have a sudden dramatic impact on the state of Russia or its relations with the outside world. But the difference could be striking when looked at from the perspective of accumulated incremental change over the course of the next presidential term, which under the amended constitution will be six years rather than the current four. Medvedev's reelection, even if Putin stayed on as Prime Minister, would offer the promise of more rapid progress in opening up the political system, encouraging individual initiative, and fostering good relations with the United States and Europe. Putin's return, by contrast, would bring a different promise, of a more constrained political debate, a stronger state role in the economy, and a cooler relationship with the United States and Europe. A Medvedev presidency, with or without the tandem, ultimately leads to a different place than a Putin presidency, and to one that is likely more in tune with American interests. If Medvedev does stay on, however, the question of enhancing the dignity of the presidency, of eroding the personalized nature of power, will become more acute. This is another reason why

Medvedev needs to demonstrate that he can be a strong leader. But in the end this is a question about Putin: Would he give Medvedev the political space he needs to establish himself as a genuine leader? Could he leave the political stage in deference to Medvedev, if not immediately then at least gradually over time? Would the elite, which relies on him to manage intra-elite competition, let him? Historically, Russian leaders have left the political stage either dead or discredited. Could Putin set a different precedent of leaving honorably and living to tell about it? That might not be the question for 2012, but it is a critical one for Russia's future⁹.

Приблизительный сокращенный перевод статьи:

Путин или Медведев? Именно этот вопрос занимает сейчас первое место в политическом дискурсе России: страна готовится к президентским выборам, предстоящим в 2012-м году. В поисках ответа тщательно рассматриваются действия обоих деятелей и все политические события, в частности, недавнее увольнение московского мэра Юрия Лужкова. Путин и Медведев неоднократно заявляли, что перед оглашением своего решения о выставлении кандидатур (и практически неизбежной победе) на выборах обязательно посоветуются друг с другом. Также они дали понять, что не собираются вступать в формальное соперничество. Несмотря на повсеместное распространение слухов о том, что решение уже давно принято, а Путин опять станет президентом, двое сильнейших (как и прочие осведомленные лица) утверждают, что это не так. И это похоже на правду, потому что неизвестность не дает представителям элиты почувствовать себя уверенно, а значит, увеличивает могущество и лично Путина, и лично Медведева, и тандема в целом, а также отвлекает всеобщее внимание от тех моментов в управлении Россией, которые желательно оставлять в тени. Именно поэтому, скорее всего, окончательное решение будет принято и объявлено настолько поздно, насколько возможно, ближе к концу 2011-го года...

С 2008-го года тандем функционировал достаточно успешно. Он хорошо выдержал войну в Грузии, нарастающее противостояние с США и Европой (во всяком случае, до 2009-го года) и крупный мировой экономический кризис. Особенно важно то, что экономический кризис не привел к повсеместным общественным волнениям, чего боялись многие официальные лица и многие обозреватели. Многие пришли к выводу (вне зависимости от того, верен он или нет), что стабильность была следствием способности тандема разрабатывать и приводить в исполнение правильный политический курс и успокаивать общественность. Помимо этого, однако, тандем принес и другую пользу, причем как в сфере внутренней, так и в сфере внешней политики — и неважно, было ли так задумано или нет... Образ Медведева как более молодого и прогрессивного из двух лидеров, осуждение им коррупции и юридического нигилизма, а также его сосредоточенность на модернизации возбуждает надежды и поощряет расширение общественных дебатов на политическую тематику. В то же самое время присутствие Путина, безусловно, придает уверенности более консервативным слоям общества, как бы

говоря им, что эти дебаты и эти инициативы, исходящие от Медведева, не выйдут из-под контроля, как это случилось два десятилетия назад с горбачевской перестройкой. За границей же Медведев, выступая в роли «лица» России, облегчил администрации Обамы задачу «перезагрузки» отношений с Россией, а лидерам стран Европы помог выработать более конструктивный подход. Более того, администрация Обамы явно предпочитает Медведева Путину и потому помогает ему, делая такие шаги, от которых явно воздержалась бы, если бы президентом остался Путин... Итак, всеобщее внимание приковано к вопросу «кто?» (в связи с 2012-м годом), тогда как главный вопрос — это «что?». А именно — что изменится для будущего России и для ее места в мире, и изменится ли вообще что-нибудь? Можно сказать, что ничего существенного не изменится, что дело в форме, а не в сути. В 2012-м году и позднее у России будут те же проблемы — необходимость модернизироваться, обеспечивать рост экономики и поддерживать (или, как считают некоторые, возвращать себе) свой статус великой державы. В том, что модернизация необходима, консенсус в кругах элиты уже сформирован, хотя отдельные моменты все еще дискутируются; достигнут консенсус и в том, что для успешной модернизации тактически необходима помощь Америки и Европы, а значит, необходимо и в дальнейшем заниматься разрядкой напряженности в отношениях с Западом. И этот консенсус сохранится вне зависимости от того, кто станет президентом — Медведев или Путин.

В краткосрочном периоде все это практически несомненно верно. Выбор 2012-го года не окажет внезапного резкого воздействия ни на состояние российского государства, ни на его отношения с внешним миром. Но если взглянуть с точки зрения постепенно накапливающихся изменений за период предстоящего президентского срока (который, согласно поправкам к конституции, составит не четыре года, а шесть), то разница может оказаться очень большой. Переизбрание Медведева (даже если Путин останется премьер-министром) станет шансом на ускорение прогресса в сторону большей открытости политической системы, поощрения личной инициативы и улучшения отношений с США и Европой. Возвращение же Путина принесет иные перспективы — сужение простора для политических дебатов, повышение роли государства в экономической жизни, охлаждение отношений с США и Европой. Таким образом, Медведев как президент (вне зависимости от того, сохранится ли тандем) заведет страну не туда, куда Путин, причем скорее всего — его действия будут в большей степени отвечать интересам Америки. Однако, если Медведев останется, то вопрос повышения престижа президентства как института и размыwania персонифицированной концепции власти встанет еще острее. Вот, в частности, почему Медведев должен показать, что может быть сильным лидером. Но в конечном итоге это будет зависеть от Путина: предоставит ли он Медведеву пространство, нужное для превращения в истинного лидера? Сможет ли он уйти с политической сцены, уступив ее Медведеву, пусть даже не сейчас, а

постепенно, с течением времени? А элита, опирающаяся на него в том, что касается внутренней конкуренции, — позволит ли она ему это сделать? Российские лидеры уходили со своих постов либо мертвыми, либо дискредитированными. Создаст ли Путин небывалый прецедент достойного ухода живым? Этот вопрос, пожалуй, не касается 2012-го года, зато он исключительно важен для будущего России.

Первой ступенью анализа любого текста может служить его тема. В данном случае тема очевидна, ее фиксирует заголовок. С темой выборов ассоциируется более общий мотив власти, определяющий лексико-семантические доминанты ЖТ. Ключевыми словами и выражениями в этом плане стали: *election, tandem, compete, elites, political force, aspects of governing Russia, two presidential terms, image of a strong leader*. Бросается в глаза соединение стандартных слов и словосочетаний, характерных для медийного стиля вообще, с достаточно экспрессивными лексемами и авторскими фразами (*eroding the dignity of the presidency, the crucial question is the what*). Проблема российских выборов 2012 года, по мнению автора, состоит в том, что их исход во многом предрешен. Это исходная точка истории, рассказываемой американским читателям этой в целом качественной газеты.

Выборы Президента — значительное событие, о нем начинают говорить заранее. Никто не сомневается, что вопрос стоит так: Путин или Медведев? Не случайно этот вопрос открывает статью: его подтекст можно угадать, зная о неприятии западными авторами подобного вопроса. Огромное количество статей, опубликованных в англоязычных газетах и критикующих нашу демократию за безальтернативные выборы, убеждает в скрытой полемичности зачина статьи. Ее финал тоже достаточно экспрессивен:

Could Putin set a different precedent of leaving honorably and living to tell about it? That might not be the question for 2012, but it is a critical one for Russia's future¹⁰. Перевод фразы можно уточнить и так: сможет ли Путин уйти достойно, не навязывая свою кандидатуру россиянам? Игра лексемами *leaving and living* подчеркивает маркированность финала, сильную позицию последнего вопроса статьи о российской ментальности. Тематика ЖТ сливается с фабулой, с жизненным материалом, положенным в основу статьи. Автор ссылается на такие события, как выборы в России, связанные с идеей преемственности, появление слухов о возможном противостоянии двух лидеров, кристаллизация в западном политическом сообществе мнения о предпочтительности Медведева на посту Президента. Можно говорить о малособытийном характере аналитической статьи. Отсюда и ее «раздумчивый тон», порожденный неопределенностью новостей на данную тему.

Следующий этап комментирования статьи: анализ целеполагания и слога автора. Вопрос «что» требует после себя вопросы «зачем» и «как». Фабула политических заметок не терпит излишних эмоций — таково кредо западного журнализма. Как правило, автор-публицист старается быть внешне нейтральным, прибегая к косвенно-оценочному стилю из-

ложения. Его цель определена заказом аудитории — больше узнать о шансах Медведева. Стилистика высказывания во многом обусловлена материалом, она обусловлена характером предвыборных настроений российской правящей элиты, а не собственными переживаниями, как это часто случается в художественных произведениях. Основной тон высказываний Т. Грэма всегда был ровным, и в данном случае он далек от критических высказываний, свойственных, скажем, З. Бжезинскому или Т. Бьюкенену. В рассматриваемом тексте явно превалирует набор клишированных интонаций, хотя автор манифестирует свое «я» косвенно, что очевидно в отборе фактов, в эпитетах (*the tandem has functioned reasonably well.*), метафорах (*political developments... are meticulously dissected for clues to the answer, crisis did not spark the widespread social unrest.*) и сравнениях (*Medvedev's policy initiatives, will not get out of hand as Gorbachev's perestroika did, policies that are certainly more forthcoming than those they would have pursued had Putin stayed on as president.*). Автор не скрывает своей иронии, когда разбирает механизм «преемника». Основной тон статьи красноречиво передает следующий пассаж:

Несмотря на повсеместное распространение слухов о том, что решение уже давно принято, а Путин опять станет президентом, двое сильнейших (как и прочие осведомленные лица) утверждают, что это не так. И это похоже на правду, потому что неизвестность не дает представителям элиты почувствовать себя уверенно, а значит, увеличивает могущество и лично Путина, и лично Медведева, и тандема в целом, а также отвлекает всеобщее внимание от тех моментов в управлении Россией, которые желательно оставлять в тени.

Здесь важна такая деталь: тандем рисуется не как конкурирующая связка политиков, а как союз заединчиков, что в политике демократических стран всегда было нонсенсом. Только конкуренция дает результаты. Безальтернативность в политике и слабая ротация кадров всегда были признаком загнивания. Ирония автора незлая, но абсолютно бесспорная в отношении действующих лиц. Томас Грэм передает слухи, но подчеркивает, что их никто не опровергает. Власть отвлекает внимание от таких аспектов управления страной, которые «наилучшим образом реализуются в тени», т.е. без участия масс (*detracts attention from aspects of governing Russia that are best conducted in the shadows*). Удаленность элиты, верхушки общества от масс — наиболее очевидный источник иронии, о чем намекает слово *pundit*.

И, наконец, гегелевский синтезирующий пункт — идея статьи, ее урок «добрым молодцам». Надо ответить на вопрос «почему». Почему нет демократии в России? Автор пишет:

В том, что модернизация необходима, консенсус в кругах элиты уже сформирован, хотя отдельные моменты все еще дискутируются; достигнут консенсус и в том, что для успешной модернизации тактически необходима помощь Америки и Европы, а значит, необходимо и в дальнейшем заниматься разрядкой напряженности в отношениях с Западом. И этот консенсус сохранится вне зависимости от того, кто станет президентом — Медведев или Путин.

Historically, Russian leaders have left the political stage either dead or discredited. Could Putin set a different precedent of leaving honorably and living to tell about it? That might not be the question for 2012, but it is a critical one for Russia's future. (Российские лидеры уходили со своих постов либо мертвыми, либо дискредитированными. Создаст ли Путин небывалый прецедент достойного ухода живым? Этот вопрос, пожалуй, не касается 2012-го года, зато он исключительно важен для будущего России).

Антитеза как стилевой прием и композиционная доминанта всей статьи становится кодой лингвостилистической «симфонии» аналитика. Он делает вывод о непредсказуемости российской политики, о необходимости сдержанного отношения к обещаниям модернизаторов России. Две культуры не могут сойтись в дружественном диалоге, но усилия в этом направлении необходимы. Подбор ключевых лексем, интонационный строй нарратива говорят об отсутствии чувства пренебрежения у автора. Но нет и доверия.

Статья дает представление о позиции не только автора, но и его аудитории, которая инспирируется публицистом в финале статьи. Собирательный образ недоверчивого янки проступает в намеках и оговорках Т. Прэма, носителя западной мыслительной традиции. Вопросы автора отражают его внутреннюю амбивалентность в рассматриваемом вопросе. Он прав, заявляя о необходимости конкуренции, но едва ли прав, считая, что возвращение Путина будет какой-либо драмой. Журналист упрощает вопрос преемственности. Не учтена позиция электората, переживающего период социальной апатии и деградации. Жуликоватая власть, деформирующая Конституцию, гармонирует с настроениями спивающихся и безразличных граждан, борющихся за биологическое выживание. Поэтому предсказания скептических западных аналитиков не сбываются.

г. Воронеж

Примечания

1. См.: Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереот. М., 2005. С. 57-60; См. также: Хорольский В.В. Неологизмы в современной англоязычной публицистике и их стилистические функции // Неродные языки в учебных заведениях. Мат.-лы науч.конф. Вып. 5. — Воронеж, 2000. — С. 46-52. Хорольский В. Вербальное общение в англоязычной публицистике: лингвистические аспекты постмодернистского дискурса. // Современные проблемы социально-экономического развития отраслей рыночной экономики. Сб. науч. трудов. В 2-х частях. — Ч. 2. — Воронеж, 2003 — С.186-188. Habermas Y. The philosophical Discourse of Modernity. Camb., 1998. P. 294.

2. Маслова В. А. Лингвокультурология. — М.: Изд. центр «Академия», 2001; Ерасов Б.С. Социальная культурология. — М.: Аспект Пресс, 1997; Хорольский В. Постмодернистский текст в постиндустриальном обществе: культурологические перспективы // Вестник ВГПУ. Вып.1. — Воронеж, 2000; Хорольский В. Публицистика экзистенциалистов как начало постмодернистской культуры письма // Вестник кемеровского университета. Сер. Журналистика, Кемерово, 2002. — № 3.

3. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. — С. 40.

4. Примером подобного увлечения терминологическими изсками в жанрологии, на наш взгляд, может служить работа: Дускаева, Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л.Р. Дускаева // Автореферат дис. ... доктора филол. наук: 10.01.10. — С.-Петербург/ Пермь, 2004. — 38 с.

5. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантические, прагматические и лингвокультурологические аспекты. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. — С. 233.

6. Хорольский В. Культурологический метод изучения публицистического дискурса // Акценты. — 2001 — № 3-4. Он же: Журналистика и публицистика: сослуживцы, близнецы-братья или двуликий Янус? // Акценты. — 2006. — № 5-6.

7. Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. Издание второе, переработанное и дополненное. — М., 2000.

8. Маслова В. Лингвокультурология... — С. 12.

9. <http://nationalinterest.org/commentary/russia-the-2012-question-4165?page=1>

10. <http://nationalinterest.org/commentary/russia-the-2012-question-4165?page=1>



А. Богоявленский

Интегративная модель развития ПР

Наличие целого неизученного материка, своеобразной «Terra Incognita Public Relations» — громадного информационного белого пятна, омываемого океаном коммуникации, вызывает желание поделиться своими наблюдениями всех, кто хоть когда-нибудь ступил на эту землю. Свидетельства очевидцев об этой неведомой стране порой столь многообразны и поучительны, что более всего напоминают свидетельства старика Хоттабыча, поражающего географическими познаниями классную руководительницу Вольки ибн Алеши. Досадно, что и другие свидетельства, высказанные уже ПР-практиками, в частности топ-менеджерами ведущих ПР-агентств, не опровергают наш тезис. При этом становится очень заметно, что свидетельства о паблик рилейшнз во многом не только напоминают показания слепых мудрецов, с разных сторон ошупывающих слона и делающих выводы, на что похоже это исполинское животное: на дерево, змею или... (это смотря что ошупывать), но и даже делают некие обобщения, касающиеся оттенков его цвета.

Многомерность и амбивалентность ПР не позволяют нам дать одно единственно верное представление о сущности паблик рилейшнз. Для адекватного представления ПР следует свести воедино и представить в диалектическом развитии не только изолированные основания, но и целые концепции.

В сводной таблице суммируем известные позиции зарубежных исследователей относительно важнейших (коммуникационных, экономических, социальных и пр.) факторов, способных влиять на идентификацию ПР, выстраивая связь с предлагаемыми нами* параметрами. (см табл. 1)

При анализе таблицы важно отдавать отчет, что данные модели и концепции появились в разное время и отражают субъективное представление их авторов. Несмотря на то, что в силу объективных причин мы отобрали (и сопоставили с нашим видением) лишь наиболее значимые позиции ведущих западных исследователей¹, намеренно сужая спектр мнений, анализ таблицы и обнаруженные закономерности «интегративной модели развития ПР» позволяют сделать ряд выводов и обобщений, из которых наиболее важными являются следующие:

В таблице представлены модели / концепции институционального периода развития ПР.

Поиск «универсального определения паблик рилейшнз», которое априори предполагает синтез в единой дефиниции наиболее убедительных подходов и мнений, ввиду многообразия представленных моде-

лей, может быть сведен единственно к поиску их единого общего основания и/или вектора. Подчеркнем, что в данной таблице показаны превалирующие характеристики базовых моделей, при этом любое пересечение любых моделей/концепций способно оказать влияние на создание дефиниций ПР.

Единым основанием для всех моделей / концепций является социальная и коммуникационная природа паблик рилейшнз. Иначе говоря, если исходить из рассмотренных выше позиций, то таблица более свидетельствует в пользу лаконичного утверждения Г. Почепцова (ср.: «Все определения объединяет одно — это взаимоотношения между организацией и <...> общественностью»²), нежели в пользу концепции И. Кужелевой-Саган, предполагающей, что «генотип паблик рилейшнз «составляют пять генерализированных, неразрывно связанных друг с другом, кодов: «коммуникация», «технология», «управление», «диалог», «общественное мнение»³.

В таблице отчетливо выявлен вектор развития гуманитарных этических коммуникаций паблик рилейшнз.

Отсюда наиболее общее основание для определений ПР может быть таково: паблик рилейшнз — социально-коммуникационная дисциплина, имеющая гуманитарный вектор развития. Особо подчеркнем, что обозначенное «*основание для определений не является «собственно определением паблик рилейшнз» (причины см. выше).*

Для придания общей формуле «оснований для определений ПР» статуса дефиниции именно паблик рилейшнз ее необходимо локализовать на пересечении адекватных моделей/концепций.

И это чрезвычайно важно, поскольку без подобной строгой локализации «основания для определений ПР» дефиниции паблик рилейшнз могут быть расширены до бесперспективного определения «всеобщей теории всего».

г. Воронеж

Примечания

1. Признавая достижения С.-Петербургской школы ПР, автор счел возможным сделать исключение и обозначить позицию российского исследователя М. Шишкиной.

2. См.: Почепцов Г. Палик Рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. М., Центр. 1998. — С.10.

3. Кужелева-Саган И.П. Онтогносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью : Автореф. дис. ... док. философских наук / Ирина Петровна Кужелева-Саган. — Томск, 2008. — С. 10.

Таблица 1

Социальная сфера/философия				
Диалектика массификации общества*	Начало массового общества - массовое общество	Массовое общество	Начало демассификации социума	Декларируемый (проектный) вектор: Гражданское общество
Идейные «революции» в философии	Революция: «антропологический переворот» конца XIX – начала XX века: диалектическое взаимопроникновение индивидуального и массового, метафизического и позитивистского. (И.Евлампиев)	Контрреволюция: новое наступление позитивизма, происходит в западной Европе начиная с 30- 40 годов до периода окончания Второй мировой войны (WW II) и этапа послевоенного обустройства мира. (И.Евлампиев)	Последняя из идейных «революций» «свершилась в послевоенную эпоху, и ее наиболее выразительным результатом стало рождение постмодернизма. (И.Евлампиев)	Философский вопрос об идейных революциях применительно уже к нашему времени лежит в плоскости разграничения материи и компьютерного сознания*.
Маркетинг/ Маркетинговые коммуникации				
Период развития маркетинга (по Д.Курцу)	Эра производства (до 1925 г.)	Эра продаж (с 1920-х до 1950-х г.)	Эра маркетинга (1952 г.)	Эра взаимоотношений
Концепция маркетинга (по Ф.Котлеру)	Концепция совершенствования производства; Концепция совершенствования товара.	Концепция интенсификации коммерческих усилий.	Концепция собственно маркетинга (целевого маркетинга).	Концепция социально- этического маркетинга.
Диалектическая модель развития маркетинговых коммуникаций*	Реклама как прамаркетинговая коммерческая коммуникация	Модель четырех маркетинговых коммуникаций: Реклама ПР Директ-маркетинг, Сэйлз промоушн.	Модель ATL/ TTL / BTL коммуникаций	Модель ИМК
Коммуникация / Модели СМИ				
Доминирующий способ хранения и презентации информации*	Печать	Аналоговые устройства	Аналоговые устройства / Цифровые устройства	Цифровые устройства
Модели СМИ	Авторитарная модель Р.Уильямса	Патерналистская модель Р.Уильямса	Коммерческая модель Р.Уильямса	Демократическая модель Р.Уильямса
	Авторитарная модель Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т.Питерсена	Либертарианская теория (свобода пресс- «западная модель») Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т.Питерсена	Декларируемая теория социальной ответственности (свобода + ответственность = современная «западная модель») Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т.Питерсена (1956)	Декларируемая теория социальной ответственности (свобода + ответственность = современная «западная модель») Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т.Питерсена.
				Декларируемая автором модель СПГК*

Векторная систематизация паблик рилейшнз				
Доминирующие направления ПР*	MR	MR	MR, GR	MR,GR,HR
Доминирующие направления MR*	Пресса	Радио; Кинематограф	ТВ	Персональные мобильные цифровые устройства: (приемники/ передатчики - коммуникаторы)
Периодизация ПР	Период Манипуляция (по периодизации О. Баскина и К.Ароноффа)	Период Информация (по периодизации О. Баскина и К. Ароноффа)	Период Информация (по периодизации О. Баскина и К. Ароноффа)	Декларируемый (проектный) период Взаимовлияние и взаимопонимание (по периодизации О. Баскина и К.Ароноффа)
	Эра манипулирования по периодизации Р.Смита (19 век)	Эра информирования по периодизации Р.Смита (начало 20 века)	Эра убеждения по периодизации Р.Смита (сер. 20 века)	Декларируемый (проектный) период: Эра взаимопонимания по периодизации Р.Смита (конец 20 века)
	Авторская градация выделяемого Институционального периода «Собственно ПР»: Период прессы*	Авторская градация выделяемого Институционального периода «Собственно ПР»: Период Радио*	Авторская градация выделяемого Институционального периода «Собственно ПР»: Период ТВ*	Авторская градация выделяемого Институционального периода «Собственно ПР»: Период ТВ*
Основные методы ПР (по Р. Смиуту)	Пропаганда и манипуляции	Информация и правдивость	Влияние на общественное мнение и поведение	Декларируемый (проектный) метод: Взаимопонимание и разрешение конфликтов
Преобладающие функции ПР*	Функция коммерческой коммуникации	Функция коммерческой коммуникации (с момента институционализации маркетинга – маркетинговой) коммуникации; Функция кризисного управления.	Функция Issue- менеджмента (базируется на теории перформанса (four-step process): исследование, планирование, действие и оценка)	Функция топ- менеджмента (управленческой дисциплины, основанной на социолого- психологических теориях знания и деятельности)
Коммуникационная модель ПР	Первый уровень модели Дж Грюнига / Т. Ханта	Второй уровень модели Дж Грюнига / Т. Ханта	Третий уровень модели Дж Грюнига / Т. Ханта	Декларируемый (проектный) вектор четвертый уровень модели Дж Грюнига / Т. Ханта
	Манипулятивная модель С.Грейзера	Служебная модель С.Грейзера	Служебная модель С.Грейзера	Декларируемый (проектный) вектор: Транзакционная модель С.Грейзера
		Ситуационная модель стратегического управления коммуникациями Б. ван Рулер Контролируемое одностороннее движение информации. Квадранты: Информация, Убеждение	Ситуационная модель стратегического управления коммуникациями Б. ван Рулер Двустороннее движение информации. Квадрант Диалог	Ситуационная модель стратегического управления коммуникациями Б. ван Рулер Декларируемый (проектный) вектор: Двустороннее движение информации. Квадрант Формирование согласия

Развитие профессии (по О.Баскину и К.Ароноффу)	Пресс-агент	Паблицити- агент	ПР-менеджер*	Советник по ПР
«Восходящие уровни образности в ПР»* Доминирующий параметр	Имидж	Имидж / Репутация	Репутация	Репутация /Образ
«Восходящие уровни образности в ПР» (технологическая модель)* Доминирующий параметр	Имиджмейкинг	Имиджмейкинг / Репутационный менеджмент	Репутационный менеджмент	Творческий « <i>ignorabimus</i> » вектор: создание образа
«Восходящие уровни образности в ПР» (Культурологическая триада)* Доминирующий параметр	Имидж – креатив – массовая культура	Имидж / Репутация – креатив – массовая культура / полит, эк. субкультура	Репутация – креатив – массовая культура / корпоративная субкультура	Образ – творчество – культура
«Капиталистический» подход к ПР	Паблицитный капитал (по М. Шишкиной)	Паблицитный капитал (по М. Шишкиной)	Паблицитный капитал (по М. Шишкиной)	Паблицитный капитал (по М. Шишкиной)
	Имиджевый капитал*	Имиджевый капитал / Репутационный капитал*	Репутационный капитал*	Социальный / Общественный капитал – Goodwill-капитал*



Е. Красова

Специфика ассоциативного эксперимента в исследовании образов политиков

Психосемантические методы являются составной частью весьма эффективной исследовательской стратегии для решения задач повышения качества информационной деятельности в сфере PR. Так, ученые сталкиваются с большими трудностями при изучении политических реакций граждан. Деятельность публичных политиков, политические события и конфликты, все это относится к сфере сенситивности. Обсуждая подобные коллизии, люди подсознательно выстраивают систему психологической защиты. Они либо соглашаются с большинством, либо увиливают от высказывания особой точки зрения, либо дают нормативные, приветствуемые в обществе ответы. Таковы наиболее распространенные факторы, снижающие достоверность традиционных социологических исследований. В этой связи в политическом маркетинге полезно прикладное применение ассоциативного эксперимента. Это одна из разновидностей проективных техник, в ходе которой данные об отношениях к политической сфере и конкретным публичным политикам, предпочтениях в выборе, мотивации действий выявляются с помощью регистрации и анализа ассоциаций, возникающих у респондентов в виде реакции на какой-либо стимул (например, фразы, фотографии, предмета, рекламного сообщения и т.п.). Методологической основой ассоциативного эксперимента является доказанный в классической психологии факт: течение ассоциаций строго детерминировано, поток всплывающих в сознании слов может определяться как познавательными, так и аффективными процессами.

Ассоциирование, то есть соотнесение объекта (стимула) с первым пришедшим в голову смыслом (реакцией), — это двойственный процесс¹. С одной стороны, воспроизводится личностный опыт испытуемого, с другой, — типичный социальный опыт. Эта исследовательская процедура позволяет, во-первых, получить информацию о повторяющихся смыслах, то есть выявить социальный компонент знания. Во-вторых, она дает возможность изучить качественное разнообразие социальных смыслов. «Именно категории восприятия, системы классификации — слова и понятия, воссоздающие социальную реальность и отображающие ее, — являются основной ставкой политической борьбы, ведущейся за возможность навязать определенное мировоззрение, то есть за легитимное использование идеологического воздействия», — считает П. Бурдьё². В этом и коренится решающее значение анализа представлений населения о ведущих политических акторах.

Особенности применения метода ассоциативного эксперимента целесообразно рассмотреть на примере конкретной иллюстрации. В качестве тако-

вой возьмем исследование образов трех ведущих политиков федерального и регионального масштабов, сложившихся у населения г. Воронежа, — Президента РФ Д. Медведева, Главу Правительства В. Путина и губернатора Воронежской области А. Гордеева. Материалом для анализа послужили два банка данных, полученных количественными и качественными методами прикладного исследования. С одной стороны, эти методы дополняют друг друга, с другой — нивелируют недостатки процедур. Обязательная комплексность подхода и является одним из специфических, необходимых условий использования метода ассоциативного эксперимента в изучении восприятия представителей власти. В основу исследования был положен материал традиционных опросов 2009–2010 гг., проведенных Институтом общественного мнения «Квалитас» в г. Воронеже. Также на базе Воронежского госуниверситета в этот же период была проведена серия ассоциативных экспериментов, охвативших 80 участников.

Ключевым компонентом отношения населения к представителям высшей политической власти в стране является вопрос о доверии³. См., табл. 1.

Очевидно, что степень доверия к двум главным российским политическим деятелям довольно высока. Однако чуть более четверти граждан г. Воронежа не доверяют Д. Медведеву и В. Путину. Практически все приведенные показатели идентичны даже в деталях. Наблюдается четкость выработанной массовым сознанием позиции, испытывающих трудности с ответом практически нет. В добавлении к данным таблицы можно сказать, что среди людей с бедственным материальным положением количество не доверяющих вырастает до 20 %.

Если бы выборы Президента РФ состоялись в ближайшее воскресенье, то треть респондентов в 2009 г. проголосовали либо за В. Путина, либо за Д. Медведева⁴.

В опросе был актуализирован интерес исследователей, основанный на эмоциональности отношения к ныне здравствующим политикам⁵. Вопрос: «Кого из них воронежцы хотели бы видеть за новогодним столом?», высветил следующую картину, см., рис. 1.

Предпочтения были отданы четырем наиболее популярным, среди которых оказался и губернатор Воронежской области. Надо заметить, что разброс персоналий был значителен, но все остальные были упомянуты менее 1 % опрошенных. Ясно, что воронежский губернатор включен населением региона (наряду с действующими Президентом и Главой правительства) в ряд наиболее значимых в обществе фигур.

Оценки воронежцев первых шагов А. Гордеева на посту губернатора выстраиваются в следующей последовательности⁶, см., рис. 2.

Иллюстрация показывает, что кредит доверия А. Гордееву дали почти 60 % опрошенных. Чаще всего — это пожилые люди, реже всего — самые юные граждане города. Вместе с тем, 28 % респондентов не располагали информацией о реальных делах губернатора, а еще почти 12 % затруднились дать оценку. В результате оказалось 40 % тех, которые по каким-либо причинам оказались вне поля влияния новой областной фигуры.

Более половины опрошенных (53 %) в 2009 г. прогнозировали, что губернатору удастся кардинально улучшить положение дел в области⁷. Оптимистов насчитывалось больше всего среди воронежских бизнесменов и собственников предприятий (71 %), а пессимистов — среди работников государственных учреждений (40 %).

Больше всего деятельность нового губернатора понравилась в связи с:

- благоустройством города;
- проявлением активности и общения с людьми;
- ремонтом дорог;
- занятием сельским хозяйством и т.д.

А. Гордеев вышел на первое место по количеству упоминаний в качестве человека года среди воронежских политиков, государственных и общественных деятелей, людей науки и искусства (37 %)⁸. Второе место заняла Г. Кудрявцева (4,5 %), третье — действующий мэр города — С. Колиух (3,9 %). Вопрос задавался в открытой форме, 47 % участников опроса не нашли, что ответить.

По мнению более 40 % воронежцев, реальная власть в городе в 2009 г. принадлежала Областной Администрации. Вот как выглядит динамика изменения отношения к этому вопросу за 10 лет⁹. См., табл. 2.

Как видно, соотношение трех наиболее значимых, по мнению респондентов, показателей, изменилось с приходом А. Гордеева в сторону роста влияния Областной Администрации.

Итак, надежды, уважение и равнодушие воронежцев в 2009-2010 гг. были связаны с деятельностью трех политиков, выделенных в сферу нашего исследовательского ракурса. Четвертая часть респондентов не доверяют Президенту и Главе правительства, среди них больше людей, оказавшихся за чертой бедности. В то же самое время, новый губернатор Воронежской области сумел получить кредит доверия, в особенности от зажиточной части горожан, упрочить влияние своей администрации в различных сферах жизни региона.

В исследовании была поставлена задача сравнения результатов, полученных стандартизованными методами, где опрашиваемые зачастую выступали в какой-либо социальной роли и давали шаблонные ответы, с материалом ассоциативного эксперимента. Использование разновидности метода словесных и направленных ассоциаций стало следующей особенностью рассматриваемого эксперимента¹⁰.

Известно, что проективные техники позволяют выявить глубинные подсознательные реакции испытуемых, не навязывая стандартных ответов. В ходе эксперимента респондентам предлагалось выдать словесные ассоциации на набор стимулов — фотографий Д. Медведева, В. Путина и А. Гордеева. Предъявление

фотографий сопровождалось вопросами об ассоциациях с животными, цветом и литературными героями (направленные ассоциации)¹¹. Выбор именно такой направленности, обусловливается рядом соображений. Анималистская и цветовая символика, используемая в исследованиях, подразумевает определенные жизненные и поведенческие стратегии, так как люди являются носителями комплекса скрытых знаний и аналогий, влияющих на мировосприятие социальной среды¹². Ассоциации с персонажами художественной литературы основываются на богатстве и эмоциональности описания характера, поведения и, мировоззрения героя. Данная триада в инструментарии (анималистские, цветовые и литературные ассоциации) и стала следующей специфической чертой использования метода ассоциативного эксперимента.

Полученные результаты обрабатывались на предмет особенностей восприятия и определения частотности встречающихся реакций. Использовался выборочный количественный анализ, иллюстрирующий обнаруженные тенденции массового сознания. Возможность вычленения высокочастотных ассоциаций является специфическим фактором ассоциативного эксперимента, относящегося к группе качественно-количественных методов исследования.

Остановимся на процедуре работы с полученной информацией¹³. Было произведено ранжирование названных испытуемыми слов в порядке частоты их употребления. При последующем анализе использовались ассоциативные реакции, проявившиеся не менее трех раз. Полученный набор ассоциаций выступил ассоциативной нормой исследуемого объекта, полезной основой для определения семантического поля восприятия конкретного политика. Набор ассоциаций стал ключом к тем сторонам образов трех политиков, которые наиболее рельефно выступают в массовом сознании населения г. Воронежа. Дальнейший частотный и логико-индуктивный анализ полученных данных позволил выделить смысловые группы, обладающие внутренней связанностью, каждая из которых отражает определенную сторону восприятия людьми исследуемого публичного политика.

Анималистская символика в образах политических лидеров представлена в табл. 3.

Обращают на себя внимание частые ассоциации с грызунами — хорьками, хомяками, сусликами и крысами. Такие ассоциации являются отрицательными, так как данный мифологический персонаж является «жадным и осторожным хранителем собственной норы и имущества», действует исподтишка. Это враждебная категория, но лишенная силы и мощи. Характерно, что губернатор в меньшей степени ассоциируется с этим образом. Как видно, на первое место по удельному весу ответов, касающихся А. Гордеева, вышли ассоциации с птицами. Не исключено, что подсознание фиксирует его «высокий полет», некий отрыв от реальности. В то же время В. Путину часто приписываются символы опасных животных — волка, леопарда, пантеры, крокодила и др.

Интересно классифицировать анималистские ассоциации по категориям. См., табл. 4.

Как показывает таблица, действующий Президент кажется респондентам более «домашним», близким по социальной дистанции. Выделяет его также и разнообразие ассоциаций респондентов. В образе В. Путина наблюдается разброс ассоциаций. С одной стороны, среди образов встречаются сильные и опасные звери. С другой, небольшие, но увертливые животные — лиса, суслик и др. В исследовании 2006 г. региональный образ тогдашнего президента сместился к домашним животным или грызунам¹⁴. Мы предположили, что коллективное бессознательное фиксирует тенденцию рутинизации и бюрократизации политической деятельности В. Путина. В 2010 г. мы видим, что наблюдается явный перевес к символике диких животных. Стереотипное представление о А. Гордееве в подсознании испытуемых чаще всего совпадает с птицами или небольшими животными, которые отличаются хитростью, изворотливостью, умом — лисой, сохой, соколом.

Цветовые ассоциации с образами трех публичных российских политиков демонстрирует *табл. 5*.

В восприятии испытуемых цветовые архетипы представлены разнообразной гаммой оттенков. Д. Медведев видится коллективным бессознательным как многоцветный типаж, хотя синий цвет явно преобладает. Синий Медведев — это выражение бездельности, расслабленности, скуки и отчужденности. Несмотря на то, что он ассоциируется с духовностью и мыслью, но выражает отрицательное отношение, женское начало: это цвет меланхолии. Коричневый цвет отражает в восприятии негативное и пренебрежительное отношение к человеку, ассоциируется с чем-то стандартным и прозаичным.

Типичным в образе В. Путина являются красносиние ассоциации. Красный символизирует полноту жизни, энергию. Он присутствует везде, где есть тайна.

Цветовосприятие губернатора Воронежской области оказалось более размытым, не столь определенным. Впрочем, повторяются все те же ассоциации, которые характерны для двух предыдущих персонажей — синий, красный, коричневый и белый.

Среди тенденций восприятия обращает на себя внимание архетип цветов основного спектра, отсутствие полутонов. Скорее всего, это отражает вполне определенную картину идейной позиции и действий политиков в стереотипах массового сознания. В особенности это характерно для В. Путина.

Вопрос об ассоциациях с литературными героями оказался сложным для испытуемых. Некоторые из них, в особенности люди со средним и средне-специальным образованием, старшие по возрасту не смогли на него ответить, обнаружив трудности с ассоциированием. В этом также проявилась специфика применения метода ассоциативного эксперимента, который имеет ограничения в отношении образовательных и возрастных характеристик участников. Л.А. Паутова предположила, что эффективнее всего привлекать к эксперименту студентов университетов, для которых «язык стимулов является родным»¹⁵.

Эксперимент в этой его части продемонстрировал два взаимосвязанных условия его проведения.

Необходимо отделять ассоциации с литературными героями от аналогий с экранизированными произведениями (например, с «Мастером и Маргаритой», «Тремя мушкетерами», «Ночью перед Рождеством» и т.д.). По данным ВЦИОМ 35 % россиян никогда не читают книг, а 42 % — «от случая к случаю»¹⁶. Вероятно, что большинство респондентов вспоминали не прочитанное произведение, а фильмы и мультфильмы, констатировали внешнее сходство персонажей с актерами экранизации (Арамис — Игорь Старыгин, Берлиоз — Александр Адабашьян, Адмирал — Константин Хабенский и пр.). Поэтому для интерпретации очень важен ассоциативный фон, когда испытуемым задают вопросы об ассоциациях на ассоциации.

Эмоционально окрашенные оценки даются, как правило, людьми, не имеющими о политике четкого представления. Поэтому полученные результаты представляют интерес с точки зрения расстановки положительных и отрицательных полюсов, актуализации личностных качеств исследуемых политиков. Приведем наиболее типичные ответы-ассоциации с литературными героями. См., *табл. 6*.

Обобщая материал таблицы, можно предположить, что образ Д. Медведева в ассоциациях с литературными персонажами выглядит следующим образом: простоват, незатейлив, широкой души человек, добродушный и основательный. Ассоциации тяготеют к положительному полюсу. В. Путин видится амбициозным, энергичным, сильным по натуре и убеждению, упрямым и настойчивым. Есть тенденция к негативной оценке. А. Гордеев видится как мыслитель, интеллектуал, романтик, созерцатель. Большинство ассоциаций, связанных с губернатором, нейтральны или положительны. Кстати, СМИ отмечают набожность А. Гордеева и приверженность отечественным раритетам: он владеет автомобилями «Победа» и «Москвичем-403»¹⁷.

Наибольшее количество сказочных героев характерно для имиджей В. Путина и Д. Медведева. Представление о том, что главным атрибутом высшей власти является волшебство, демонстрирует архетипичность массового политического сознания. К тому же наблюдается различное отношение к местной и центральной власти. Последняя более безлика, а потому и фантастична. «Свой» же человек в регионе решает проблемы дорог, финансов, градоустройства и др., а потому и более реален. В результате губернатор Воронежской области реже, нежели два других фигуранта, ассоциируется со сказочными персонажами.

Образ Президента РФ — многогранен: это и «герой», и «правитель-мечтатель». Стереотипные представления о Главе Правительства ярко представлены в образе «правителя» и «манипулятора», действующего из-за ширмы. Губернатор Воронежской области же — «человек из народа» и «романтик-мечтатель». Исследователь народных образов власти А.В. Захаров утверждает, что положительные герои русских сказок власти не помогают, но обладают харизматическим призванием, а манией господства одержимы отрицательные герои¹⁸. Очевидно, что имиджмейкерам стоит корректировать негативную символику в сложившихся образах и усиливать позитивную.

Подводя итоги, можно констатировать, что удалось сконструировать ассоциативные нормы для изучаемых объектов, определить набор основных понятий, ставших символами в сознании людей. Стало очевидным, что оценки населения г. Воронежа трех политических руководителей носят четко выраженный, сформировавшийся характер. Это проявляется и на сознательном, и на бессознательном уровнях. Доверие граждан опирается на смесь ожиданий с опасениями и страхами. Бессознательный скепсис связан с позицией отчуждения. Позитивные оценки ставятся за наиболее выразительные черты поведения политических деятелей. У Президента Д. Медведева это добродушие и основательность. У Главы Правительства В. Путина — энергичность, настойчивость и сила. У губернатора А. Гордеева — интеллектуальность и романтизм. Таковы стереотипные реакции на, как правило, «экранные образы» героев политической авансцены.

Ассоциативный эксперимент, сопровождаемый традиционным социологическим опросом, стал основой для реконструкции семантического содержания образов трех ведущих политиков в региональном массовом сознании. В практике маркетинговых исследований следует учитывать специфические особенности использования ассоциативного эксперимента.

1. Для получения достоверной информации о различных проявлениях политического сознания разрабатывается интеграционная исследовательская стратегия, включающая как традиционные социологические, так и проективные процедуры, заимствованные у психологии.

2. Для изучения политических имиджей, сложившихся в массовом сознании, эффективно использовать такую разновидность ассоциативного эксперимента как словесные, направленные ассоциации.

3. В инструментарии целесообразно применение анималистских, цветовых, литературных, а также ольфакторных ассоциаций.

4. Наиболее сложными в выявлении и интерпретации являются ассоциации с литературными героями, так как есть риск получения данных о внешних аналогиях с актерами экранизированных произведений. В этой связи испытуемых спрашивают «кто» для них данный персонаж, «какой» он.

5. В ходе анализа данных ассоциативного эксперимента важны и количественные, и качественные подходы.

6. Существующие ограничения при рекрутировании участников эксперимента, связанные с факто-

рами возраста и образования, необходимо нивелировать широким разбросом социально-демографических признаков при формировании выборочной совокупности социологического опроса.

г. Воронеж

Примечания

1. Паутова Л.А. Ассоциативный эксперимент : опыт социологического применения / Л.А. Паулова. — (www.isras.ru/files/File/4M/24/Pautova.pdf).

2. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть : лекция П. Бурдые. — (http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/883).

3. См.: Квалитас : Бюллетень института общественного мнения по г. Воронежу. — 2009. — № 11. — С. 3.

4. См.: Там же.

5. См.: Там же. — 2009. — № 12. — С. 5.

6. См.: Там же. — 2009. — № 8. — С. 4.

7. См.: Там же. — С. 5-6.

8. См.: Там же. — 2009. — № 12. — С. 10.

9. См.: Там же. — С. 11.

10. В другой разновидности — свободном ассоциативном эксперименте — записывается любое первое слово, возникшее в сознании участника.

11. Методика исследования политических установок в массовом сознании с помощью метода ассоциаций была разработана проф. Е.Б. Шестопап и успешно применена в ряде проектов. См.: Шестопап Е.Б. Восприятие образов двенадцати ведущих российских политиков : психологический и лингвистический анализ / Е.Б. Шестопап, М.В. Новикова-Грунд // Полит. исслед. — 1996. — № 5. — С. 168-191; Шестопап Е.Б. Образ В.В. Путина в сознании российских граждан / Е.Б. Шестопап [и др.] // Полит. исслед. — 2004. — № 3. — С. 6-21; Красова Е.Ю. Бессознательное — креативный импульс политического PR (представления воронежцев о власти) / Е.Ю. Красова // Акценты. — 2007. — № 7-8. — С. 7-15 и др.

12. См.: Сикевич З.В. Социологическое исследование : практическое руководство / З.В. Сикевич. — СПб.: Питер, 2005. — С. 245-252.

13. См., подр.: Ассоциативный эксперимент. — (http://www.effcon.ru/Liter/as_ex.htm).

14. См.: Красова Е.Ю. Мозаика социологических исследований (региональная вопросно-ответная коммуникация) / Е.Ю. Красова. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2009. — С. 26.

15. Паутова Л.А. Ассоциативный эксперимент : опыт социологического применения / Л.А. Паулова. — (www.isras.ru/files/File/4M/24/Pautova.pdf).

16. См.: Аргументы и факты. — 2009. — № 37. — С. 9.

17. См.: Полгода региону впрок? О чем говорят результаты // Аргументы и факты. — 2009. — № 38. — С. 3; Камышев Д. Вверх кармашками-2 / Д. Камышев, А. Куколевский // Коммерсантъ Власть. — 2010. — № 20. — С. 39.

18. Захаров А.В. Народные образы власти / А.В. Захаров // Полит. исслед. — 1998. — № 1. — С. 23-24.

Таблица 1
Степень доверия воронежцев к Президенту и Главе Правительства в 2009 г., %

Политик	Показатели доверия или недоверия			
	Доверию	Отчасти доверяю, отчасти нет	Не доверяю	Затрудняюсь ответить
Д. Медведев	58,0	31,4	9,1	1,5
В. Путин	63,1	26,6	8,8	1,5

Рис. 1 Выбор политиков, которых воронежцы пригласили бы в гости на праздник, %

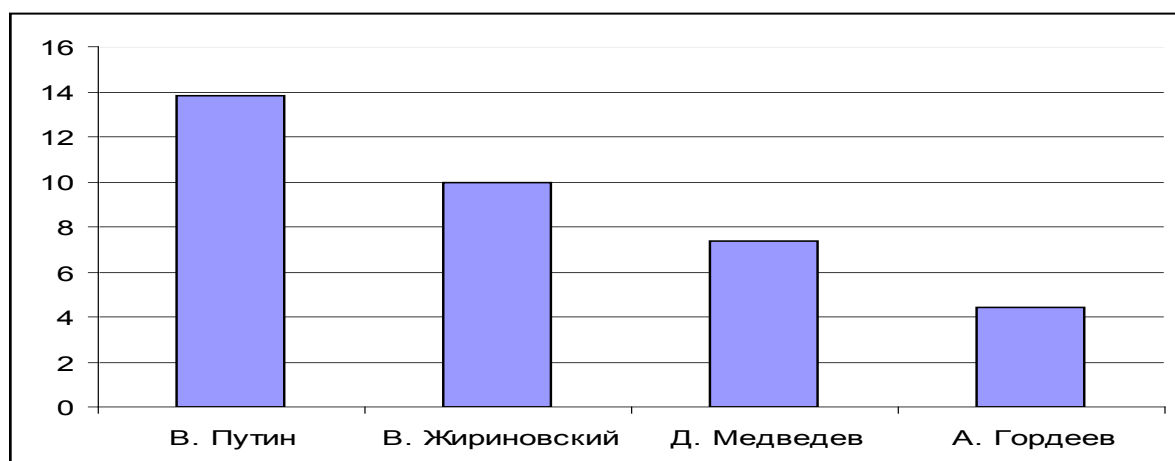
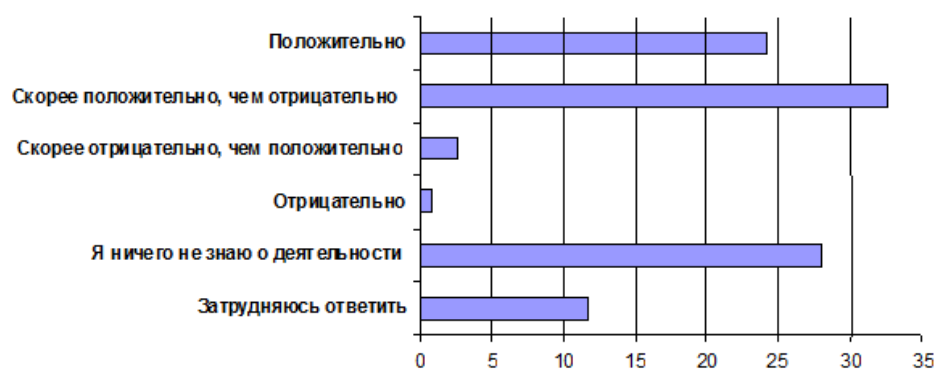


Рис. 2 Оценки начала деятельности А. Гордеева на посту губернатора Воронежской области, сделанные населением города в 2009 г., %

Таблица 2
Представления населения г. Воронежа о реальной власти в городе, %

Год	Кому принадлежит реальная власть в городе, %?		
	Областной Администрации	Дельцам теневой экономики, мафии	В городе царит безвластие
1999	23	37	10
2000	26	27	8
2001	30	30	8
2002	13	34	9
2003	29	36	6
2004	26	33	15
2005	23	27	28
2006	26	31	13
2007	32	27	7
2008	31	25	9
2009	41	20	7

Таблица 3.
Наиболее частотные ассоциации с животными

Ранг по удельному весу ответов	Ассоциации с образами политиков		
	Д. Медведев	В. Путин	А. Гордеев
1	Грызуны	Волк	Птицы
2	Медведь	Грызуны	Лиса
3	Заяц, кролик	Дикие кошачьи породы	Грызуны

Таблица 4.
Классификация ассоциаций с животными по категориям*

	Звери дикие/ домашние (пропорции)	Копытные	Птицы	Грызуны
Д. Медведев	8/10	2	-	10
В. Путин	16/7	6	-	5
А. Гордеев	12/6	4	11	9

* В таблице упомянуты лишь типичные ассоциации.

Таблица 5.
Частотное распределение цветов*

	Синий	Зеленый	Желтый	Коричневый	Черный	Серый	Белый	Красный
Д. Медведев	14	4		5	1	6	6	2
В. Путин	11		4		2	2		15
А. Гордеев	9	4		7		2	6	7

* В таблице упомянуты лишь типичные ассоциации

Таблица 6.
Сравнительные ассоциации с литературными героями

Д. Медведев	В. Путин	А. Гордеев
Денис Давыдов	Царь	Шолохов
Вини Пух	Змей Горыныч	Городничий
Наполеон	Штирлиц	Гусар
Илья Муромец	Мюллер	Кузнец Вакула
Башмачкин	Кардинал Ришелье	Арамис
Курочка Ряба	Золотой олень	Беранже
Гусар	Генрих VIII	Шарик
Атос	Мальчиш-Кибальчиш	Председатель
Корнилов	Сизый голубь	Золотая рыбка
Один из «двоих из ларца»	Адмирал	Грушницкий
Атаман	Один из «двоих из ларца»	Нагульников
Дед из «Золотой рыбки»	Победитель	Печорин
Айболит	Кот Матроскин	Мастер
Добрыня	Атаман	Робин Гуд
Пятачок	Емеля	Кот в сапогах
Дмитрий Донской	Онегин	Сова
Берлиоз	Бабка из «Золотой рыбки»	Змей Горыныч
Иван-дурак	Волк	Козьма Прутков
Емеля	Онегин	
Дубровский	Всадник	



Н. Пономарёв

Сущность и цели медиаполитики

Очевидно, что медиаполитика осуществляется для повышения эффективности инструментальной деятельности. Социальная функция органов государственной власти и местного самоуправления — регулирование развития находящихся под их юрисдикцией подведомственных территорий как административно-территориальных единиц. Выработка программы политических действий — это «процесс или ряд действий правительства или решений, которые предназначены решить некоторую общественную проблему, реальную или воображаемую»¹. К числу обязательных задач органа власти относятся:

- выявление общих интересов индивидов, групп и организаций, проживающих и/или действующих на подведомственной территории;

- выработка и реализация долгосрочной стратегии развития подведомственной территории во всех социальных сферах;

- мобилизация локальных, региональных и федеральных ресурсов для достижения стратегических целей;

- профилактика, выявление и решение социальных проблем подведомственной территории;

- поддержание баланса текущих и перспективных интересов подведомственной территории;

- предупреждение социальных конфликтов на подведомственной территории и участие в их разрешении;

- обеспечение безопасных условий для индивидов, групп и организаций, проживающих и/или действующих на подведомственной территории;

- регулирование процессов социальной дифференциации за счет выравнивающего распределения дефицитных ресурсов среди индивидов и социальных групп, проживающих на подведомственной территории;

- обеспечение социально-психологической стабильности и социального консенсуса на подведомственной территории;

- учет общественного мнения и локальной медиаповестки дня при принятии и реализации решений.

Главным критерием при оценке эффективности деятельности конкретного органа власти следует считать степень удовлетворенности индивидов и социальных групп условиями проживания на подведомственной территории. Подчеркнем, что требования разных социальных групп к органу власти часто противоречат не только друг другу, но и социально-экономическим потребностям и перспективам развития подведомственной территории в целом. Власти всегда приходится принимать компромиссные решения, обеспечивая их восприятие гражданами как «правильных», «справедливых» и «своевременных».

По мнению Нисневича, «государственная власть не должна методами властного принуждения навязывать обществу только ту повестку дня, которую она сама считает необходимой и значимой в рамках проводимой ею политики, и только те методы и способы

решения социальных, экономических и политических задач, которые она сама предлагает и реализует»². Власть должна поддерживать непрерывные публичные коммуникации с обществом «для выявления и дискуссионного обсуждения наиболее важных для общества на данном историко-временном интервале социальных, экономических и политических проблем и определения возможных и допустимых методов решения этих проблем совместными усилиями власти и общества»³. Однако демократизация как таковая подразумевает лишь рост значимости общественного мнения при принятии политических решений, но отнюдь не его доминирование⁴.

Полагая, что реализация конституционного права граждан на информацию необходима для развития «демократического массового сознания», Прохоров относит к числу важнейших задач власти обеспечение гражданам как потребителям информации равных возможностей доступа к информационным ресурсам, а также правовое регулирование информационного обмена «для предотвращения информационных угроз личности, обществу и государству»⁵. Более того, Засурский считает, что именно государство должно гарантировать гражданам получение максимально широкого спектра фактов и мнений из средств массовой коммуникации⁶. Мангейм указывает: «Управление коммуникацией может быть весьма эффективным при формировании общественного восприятия политических лидеров и политических систем, а также при мобилизации или «демобилизации» народного давления на правительства, когда они представляют конкретные политические решения»⁷. Хабермас подчеркивает: «Мы можем различать порожденную коммуникацией и административно применяемую власть. В политической публичности встречаются и пересекаются два противодействующих процесса: процесс коммуникативного производства легитимной власти... и процесс достижения легитимации через политическую систему»⁸.

Введем концепт «информационное пространство».

Информационное пространство — это социальная сфера (наряду с политической, экономической, культурной, гражданской), включающая в себя совокупность акторов массовой коммуникации, организационных и технических систем хранения, обработки, передачи и распространения информации, а также транслируемых сообщений.

Соловьев отмечает, что государство представлено в информационном пространстве многими институтами и субъектами с противоречивыми интересами, что порою провоцирует неадекватную реакцию граждан и тем самым препятствует реализации единой государственной стратегии развития. Иначе говоря, речь должна идти об устранении этой амбивалентности для повышения эффективности информационного воздействия на граждан⁹. Гавра подчеркивает:

«Социальная коммуникация всегда предусматривает сознательное управление коммуникационными ресурсами и трансформацию естественного, то есть стихийно развивающегося коммуникативного процесса в новую коммуникативную реальность, имеющую управляемый характер, такая коммуникация является продуктом управления и, следовательно, имеет относительно искусственный, т.е. не исключительно спонтанный характер»¹⁰.

Грачев справедливо замечает: «Развитие средств коммуникации поставило нынешних политических деятелей в ситуацию беспрецедентного информационного риска, когда по отношению к ним, в зависимости от того, что стало «доступным если не всем, то многим», у аудитории вместо чувства лояльности и преданности может сформироваться ощущение неприятия, отторжение»¹¹. Руководители органов власти рассматриваются СМИ как ньюсмейкеры, за действиями которых нужно постоянно наблюдать, указывая широкой общественности, прежде всего, на их отрицательные качества и поступки: «Неосмотрительное замечание, неудачный жест и даже случайное выражение лица, зафиксированное объективом телекамеры и «приправленное» соответствующими комментариями — все это может в самый неподходящий и неожиданный момент стать доступным многомиллионной аудитории и сказаться, например, на уровне общественной поддержки в разгар избирательной кампании»¹².

Угроза потери социально-политической стабильности и устойчивости политической системы «многократно усиливается, когда государственные решения реально или лишь мнимо ущемляют определенные личные и групповые интересы, а государственная власть игнорирует необходимость разъяснять обществу смысл и содержание своих решений и действий, обосновывать их приоритетность для достижения общенациональных, общезначимых целей развития по отношению к частным интересам»¹³. Опасность состоит и в том, что «чем более элитными становятся процессы принятия решений — тем более манипулятивной становится публичная политика, потому что в ней не нужны и невозможны реальные обсуждения реальных проблем»¹⁴.

Нисневич указывает, что для решения этой проблемы «в демократических политических системах параллельно с основной политической целью реализуется постоянно действующий контур информационно-коммуникационных (инфокоммуникационных) взаимодействий между гражданским обществом и государственной властью, который можно определить как контур инфокоммуникационной стабилизации политической системы»¹⁵. При этом используются два канала: «функционирование канала коммуникаций «общество — власть» обеспечивают механизм общественного мнения и механизм лоббирования, а канала коммуникаций «власть — общество» — механизм связей с общественностью, или «public relations», и механизм консультативного взаимодействия»¹⁶.

Напомним, что коммуникативная деятельность органа власти составляет один из потоков политиче-

ской коммуникации, а в публичной сфере — массовой коммуникации. Любой орган власти, определяя свои приоритеты (повестку дня), вынужден конкурировать с другими органами власти, кандидатами в депутаты, политическими партиями, информационными структурами, консалтинговыми и рекламными агентствами, СМИ, спонсорами и собственниками СМИ, рекламодателями, гражданскими активистами. Более того, политическая власть в целом иногда понимается как специфическая система коммуникации между субъектами властных отношений: «Иметь важную информацию значит иметь власть; уметь отличить важную информацию от неважной означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее означает иметь двойную власть»¹⁷. Следовательно, информационная политика является одним из инструментов политического управления, или политического менеджмента.

По мнению Пушкаревой (18), к числу задач политического менеджмента относятся:

- укрепление авторитета политического актора;
- создание привлекательного образа политического актора;
- расширение числа сторонников политического курса;
- формирование электоральных предпочтений избирателей;
- организация политических союзов;
- влияние на политических оппонентов;
- воздействие на лиц, принимающих государственные решения;
- мобилизация масс для политической поддержки;
- создание привлекательного персонального или корпоративного имиджа;
- проведение избирательных кампаний;
- формирование политической идентичности в интересах политического актора;
- создание политических союзов;
- регулирование и разрешение политических конфликтов;
- лоббизм.

При этом планируемое воздействие политического актора на мотивационную сферу индивидов с целью побудить их к действиям в его интересах обозначается термином «политико-технологическое управление», которое реализуется в виде политических кампаний как системы инструментальных действий и коммуникативных кампаний политического субъекта для достижения конкретных политических целей.

С другой стороны, информационная политика может рассматриваться как аспект политического маркетинга, назначение которого — коррекция девиантных и внедрение в общественную практику позитивных моделей поведения, а также идей и ценностей.

Государственная информационная политика представляет собой совокупность отражающих национальные интересы государства в информационном пространстве целей вместе с соответствующей системой мер и определяет «способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, пси-

хику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества»¹⁹. Концепция использования информационных технологий в деятельности федеральных органов государственной власти предполагает развитие инфраструктуры для обеспечения свободного доступа граждан и организаций к открытым ведомственным информационным ресурсам²⁰.

Ранее в Доктрине информационной безопасности РФ низкая эффективность информационного обеспечения объяснялась дефицитом кадров, а также отсутствием системы ее формирования и реализации²¹. Попов дает более четкое определение: «Государственная информационная политика — комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий государства, направленный на обеспечение конституционного права граждан на доступ к информации» (22). Считая информационную политику разновидностью информационного менеджмента, он предлагает различать технологический аспект как регулирование развития информационной инфраструктуры и содержательный аспект как определение участниками приоритетов коммуникативной деятельности участников. В число объектов информационной политики включаются средства массовой информации, книжные издательства и средства связи²³. Подчеркивается, что «с осознанием важности применения информационных технологий и неотделимости политики в области СМИ от процессов формирования информационного общества, появления новых средств массовой информации, технико-технологические и социальные объекты государственной информационной политики получили разработку в одном ряду»²⁴.

По мнению Нисневича, государственная информационная политика отражает стратегии, тактики, задачи и управленческие решения государственной власти, которая должна регулировать информационные взаимодействия в социальных сферах и обеспечивающие их процессы, чтобы стимулировать прямой диалог с гражданами для укрепления своей легитимности²⁵.

Юсупов и Заболотский понимают под информационной политикой органов власти деятельность, которая связана с регулированием отношений между субъектами в информационном пространстве²⁶. По мнению Ерошиной, основу национальной информационной политики составляет согласование развития информационной структуры с основными направлениями политического и социально-экономического развития государства²⁷. Зувев считает, что информационная политика — это контроль и манипулятивная обработка информационных потоков институциональными субъектами для воздействия на целевые группы²⁸.

Хайруллина вводит в определение информационной политики границы информационного пространства, в пределах которой она реализуется как один из способов управления. В зависимости от субъектов этой деятельности различаются государственная, региональная и муниципальная информационная политика. По ее мнению, компонентами информационного пространства являются информация, ин-

формационная инфраструктура, а также социальные субъекты, которые осуществляют сбор, обработку, распространение и использование информации²⁹. Она уверенно заявляет: «Информационный ресурс имеет сегодня в сфере муниципального управления не меньшую важность, чем материальные, трудовые, энергетические, финансовые и другие ресурсы. В конечном счете, от эффективности коммуникационных и информационных процессов зависит эффективность работы органов местного самоуправления»³⁰.

Проблема информационного воздействия органов власти на других социальных субъектов с помощью средств массовой коммуникации становится для России все более актуальной, поскольку «основу функционирования политических систем демократического типа составляет основная политическая цепь зависимости и подотчетности государственной власти гражданскому обществу»³¹. Более того, «публичная сфера, публичная политика сегодня в России это функционал, прежде всего, поддержания нормального воспроизводства гражданственности и здоровой социальности»³². Отсутствие в большинстве российских регионов официально утвержденной и последовательно реализуемой информационной стратегии замедляет стабилизацию социально-политической ситуации, не способствует предотвращению острых социальных конфликтов и укреплению консенсуса по важнейшим вопросам общественно-политической жизни.

Иначе говоря, информационная политика власти как концепт понимается в широком и узком смыслах.

В широком смысле информационная политика органа власти — это комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий органа власти для обеспечения права граждан на доступ к информации.

В узком смысле информационная политика органа власти — это публичные коммуникативные кампании органа власти с целевыми группами для усиления своей легитимности, укрепления общественного согласия и формирования положительного общественного мнения по поводу своей деятельности.

Далее мы рассмотрим лишь коммуникативные аспекты информационной политики, которые составляют ядро связей с общественностью (или PR-дискурс) органов власти.

Русаков и Русакова определяют PR-дискурс как деятельность по производству и воспроизводству социального капитала, представляющего собой «соединение власти утилитарных и символических ценностей с коммуникативной стратегией, направленной на достижение общего коммуникативного блага — согласия, взаимопонимания, мирного согласования притязаний»³³. Соловьев считает, что благодаря политическому PR «рядовые граждане активно и последовательно приобщаются к политическому процессу, вовлекаются в принятие и осуществление решений»³⁴. По мнению Русакова, связи с общественностью органов власти предполагают, прежде всего, «оценку двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и ме-

тодов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов»³⁵. Эта деятельность нацелена на регулирование коммуникации власти с гражданским обществом на основе взаимного доверия и с учетом интересов общества, государства и социальных групп³⁶. Ее субъектами являются все органы власти, поскольку они обязаны предоставлять общественности информацию о результатах своей деятельности, планах и принимаемых решениях.

Связи с общественностью органа власти — это публичная и непубличная прямая и опосредованная коммуникативная деятельность органа власти для обеспечения адекватного реагирования административно-территориальной общности (или местного сообщества) на свои регулирующие воздействия. Основная форма — это информационные кампании, составляющие неотъемлемую часть демократического процесса³⁷. При этом Зуев подчеркивает, что информационная открытость предполагает, прежде всего, непрерывность коммуникации, а не увеличение количества сообщений³⁸.

Напомним, что стабильное развитие административно-территориальных единиц невозможно без согласия граждан с приоритетами и действиями соответствующих органов власти, которые нуждаются в медиалегитимации как публичном обосновании в медиасфере рациональности и своевременности принимаемых решений. В противном случае срабатывает эффект «обманутых ожиданий» («закон Токвиля»), согласно которому негативные массовые настроения активизируются в первую очередь из-за того, что социально-экономическая ситуация не соответствует общественным ожиданиям, которые во многом формируются информационными кампаниями органов власти.

Медиалегитимация является конечной целью медиаполитики органа как технологического и информационного обеспечения политической коммуникации власти с гражданами, социальными группами и организациями. Итак, медиаполитика органа власти — это опосредованная средствами массовой информации информационная политика органа власти как компонент связей с общественностью.

В коммуникативном аспекте медиаполитика представляет собой последовательность медиакампаний по трансляции целевым группам убеждающих сообщений для регулирования их мнения и поведения в выгодном для органа власти направлении.

Киричек предлагает различать в информационном пространстве «информационный режим» и «информационный рынок». Если первый состоит из регулируемых и идеологически контролируемых властью сообщений и каналов коммуникации, то второй — из сообщений, порождаемых не только властью, но и другими политическими субъектами, общественными движениями и журналистами и корректируемых «экономическим цензурным контролем»³⁹. Если сообщения первого рода доминируют в медиасфере исключительно благодаря содержательному резонансу со вторым потоком, то «это является лучшим подтверж-

дением, что народ избрал достойную власть, которая реально готова строить правовое государство»⁴⁰.

Цель медиаполитики органа власти — формирование позитивного общественного мнения о его деятельности по решению социальных проблем и укрепление его положительной репутации как социального субъекта среди целевых групп подведомственной территории, нижестоящих и вышестоящих органов власти, а также органов власти с одной подведомственной территорией. Поскольку целевые группы органа власти состоят из большого количества разнородных социальных субъектов, то мировоззренческая подстройка под каждого из них и, соответственно, убеждение как коммуникативная стратегия, предполагающая открытое предъявление исключительно эксплицитных рациональных доводов, на практике неосуществимы. Более того, органы власти, действуя в политической сфере, сталкиваются с политической оппозицией и вынуждены прибегать к технологиям антипропаганды, результативность которой оценивается ростом симпатий местного сообщества к самому органу власти и падением симпатий к его критикам и политической оппозиции. Однако злоупотребление манипулятивными технологиями может привести к росту социальной пассивности или, наоборот, к активизации протестных групп. Таким образом, «моральность власти» — это соответствие ее действий и коммуникаций идеалам социокультурного пространства конкретных целевых групп. Положительная или отрицательная оценка деятельности власти усиливает или, наоборот, ослабляет результативность медиаполитики, поскольку повышает или, соответственно, снижает уровень доверия к власти со стороны граждан.

В России существует командно-административная система регулирования политических ресурсов, которая в медиапространстве проявляется в том, что органы власти контролируют содержание СМИ за счет административных или финансовых ресурсов. В долгосрочной перспективе «директивная медиастратегия» или «коммерческая медиастратегия» неэффективны, поскольку порождаемые ими медиатексты воспринимаются гражданами как навязчивая пропаганда.

Медиаполитика реализуется в виде серии взаимосвязанных медиакампаний. Перечислим принципы медиаполитики органа власти:

1. «Социетальная значимость»: темы медиакампаний ассоциируются с локальными политической, медийной и общественной повестками дня.
2. «Культурный резонанс»: идеи медиакампании соответствуют мировоззрению целевых групп.
3. «Объективизм»: сообщения посвящены не только достижениям, но и затруднениям в деятельности органа власти.
4. «Оперативность»: сообщения о социально значимых событиях и действия органа власти передаются в максимально оперативном режиме.
5. «Открытость»: орган власти позитивно реагирует на информационные запросы граждан и журналистов.
6. «Информационная когерентность»: сообщения официальных спикеров органа власти согласованы друг с другом.

7. «Глас народа»: для исполнения роли вестников медиакампании привлекаются неофициальные референтные фигуры.

8. «Достаточная правдивость»: сообщения в основном соответствуют реальному положению дел.

9. «Иллюстрирование»: сообщения содержат описание конкретных событий и действий органа власти.

10. «Приоритетное информирование»: сообщения транслируются, прежде всего, влиятельным целевым группам.

11. «Альтернативность»: сообщения содержат приемлемые варианты решения социальных проблем.

12. «Модерация конфликтов»: конфликты с влиятельными акторами и средствами массовой информации разрешаются преимущественно в досудебном порядке.

Подведем итоги.

Поскольку в демократическом обществе главный критерий эффективности власти — это степень удовлетворенности граждан условиями жизни, то правовое и технологическое обеспечение полноценного публичного дискурса является для любого органа власти одной из приоритетных задач. Соответствующий комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных, организационных и коммуникативных мероприятий составляет суть информационной политики, которая в содержательном аспекте реализуется в виде связей с общественностью как системе коммуникативных стратегий, тактик и технологий взаимодействия власти с гражданами. В свою очередь связи с общественностью, опосредованные средствами массовой информации как инструментами медиалегитимации власти, обозначаются термином «медиаполитика», которая осуществляется как последовательность медиакампаний.

г. Пермь

Примечания:

1. Lester J., Stewart J. Public policy: An evolutionary approach. — N.Y.: West Publishing, 1996.
2. Нисневич Ю.А. Информационно-коммуникационная стабилизация политической системы // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Политология. — 2006. — № 1. — С. 77.
3. Там же.
4. Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. — 1998. — № 1(4).
5. Информационная политика. — М., 2003. — С. 159-160.
6. Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. Средства массовой информации постсоветской России. — М., 2002.
7. Manheim J.B. Going less public: managing images to influence US foreign policy // Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America / eds. S. Iyengar, R. Reeves. — Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. — P. 63.
8. Habermas J. Die Moderne — ein unvollendetes Projekt: Philosophisch-politische Aufsätze 1977–1990. — Leipzig: Reclam Verlag, 1990. — P. 175.
9. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. — 2002. — № 3. — С. 5–18.

10. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: обоснование категории / PR-технологии в информационном обществе: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. — СПб., 2004. — С. 8.

11. Там же. — С. 180.
12. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: Теоретические концепции, модели, векторы развития. — М., 2004. — С. 181.
13. Нисневич Ю.А. Указ. соч. — С. 70.
14. Римский В.Л. Публичная политика и участие средств массовой информации в формировании институтов демократии [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.frip.ru/newfrip/cnt/library/?sel?tid=2&cid=77>.
15. Нисневич Ю.А. Указ. соч. — С. 70.
16. Там же.
17. Пугачев В.П. Политология. — М., 2000. — С. 410–411.
18. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. — М., 2002. — 465 с.
19. Концепция государственной информационной политики Российской Федерации. — М., 1998.
20. Концепция использования информационных технологий в деятельности федеральных органов государственной власти до 2010 года [Электронный ресурс]. — URL: <http://government.e-rus.ru/site.shtml?id=76>.
21. Доктрина информационной безопасности РФ [Электронный ресурс]. — URL: <http://interface.ru/fset.asp>.
22. Информационная политика. — М., 2003. — С. 38 (Попов В.Д. — общ. ред.).
23. Попов В.Д. Социальная информатология — наука XXI века (проблемы становления и развития). — М., 2003.
24. Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. — М., 2004. — С. 384.
25. Нисневич Ю.А. Информация и власть. — М., 2000 — 175 с.
26. Юсупов Р.М., Заболотский В.П. Научно-методологические основы информатизации. — СПб., 2000. — 437 с.
27. Ермошина Е.В. Международный обмен информацией: правовые аспекты. — М., 1988.
28. Зуев С.Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности) // Музей будущего: информационный менеджмент / сост. А.В. Лебедев. — М., 2001. — 233 с.
29. Хайруллина Л.И. Теоретико-методологические основы изучения информационной политики муниципальных образований // Управление общественными и экономическими системами. — Орел, 2006. — № 2 (8).
30. Там же.
31. Нисневич Ю.А. Информационно-коммуникационная стабилизация политической системы. — С. 68.
32. Никовская Л.И., Якимец В.Н. Публичная политика в условиях российской трансформации [Электронный ресурс]. — URL <http://www.novopol.ru/print-text491.html>
33. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ. — Екатеринбург, 2008. — С. 112.
34. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. — М., 2000. — С. 517.
35. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в государственных структурах. — СПб., 2006. — С. 33.
36. Нисневич Ю.А. Информационно-коммуникационная стабилизация политической системы.
37. Там же.
38. Зуев С.Э. Указ. соч. — 233 с.
39. Киричек П.Н. Современная информационная политика: императивно-модусная трансформация // Социологические исследования. — 2007. — № 10. — С. 86–96.
40. Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. Указ. соч.



О. Прасолова

Механизмы формирования географического имиджа: инструменты, этапы, коммуникативные тактики

Для формирования эффективного имиджа — персонального или корпоративного — всегда требуется серьезная стратегическая работа и привлечение обширных материальных, информационных и кадровых ресурсов. Территория, выступающая в качестве предметного базисного субъекта PR, существенно усложняет этот процесс в силу специфических особенностей: многоуровневой структуры имиджа региона, ориентации на различные целевые аудитории, выраженной стихийной генерации географических образов, вовлеченности разных по целям и интересам социальных групп. Таким образом, успешное формирование территориального имиджа возможно только в случае скоординированных усилий участников этого процесса, конструктивного отборе наиболее эффективных в каждом конкретном случае технологий, адаптации общих методик к «географической» специфике субъекта.

Механизмы формирования имиджа региона в целом находятся в русле традиционных технологий медиарилейнз. Мы упомянем наиболее целесообразные из инструментов создания геоимиджа, охарактеризуем этапы его формирования и остановимся на специфике «географических» PR-мероприятий.

Инструменты формирования имиджа региона

Для создания эффективного геоимиджа важно максимально адекватно использовать инструменты его формирования, арсенал которых достаточно широк. Информационное поле территории, как правило, избыточно, что существенно усложняет его PR-интерпретацию. Поэтому инструментарий создания образа региона должен, в первую очередь, обеспечивать качественный отбор единиц, способных составить его структуру, претворить информацию в символ, сжать целую историю до краткого слогана, подчеркнуть его уникальность. Не останавливаясь на сугубо прикладных технологиях претворения геоимиджа в жизнь, выделим среди инструментария территориальной имиджологии позиционирование, мифологизацию, эмоционализацию, вербализацию и визуализацию.

Позиционирование

Применительно к региональному имиджу позиционирование можно определить как совокупность действий по созданию и поддержанию компактного, целостного, эмоционально окрашенного образа территории, обеспечению конкурентоспособного положения на внутреннем и внешнем рынках и разработку соответствующего комплекса мероприятий по трансляции, закреплению в общественном сознании и поддержанию геоимиджа.

На практике в процессе формирования образа территории приходится решать две задачи, связанные с позиционированием.

Во-первых, необходимо обеспечить узнаваемость на фоне конкурентов, предложить целевым аудиториям яркий, отличный от остальных, имидж, зафиксировать их внимание на нужных характеристиках территории, «причем не только и не столько тех, которые были сильными в прошлом, сколько тех, которые исходят из достигнутого и направлены в будущее»¹. При этом приходится иметь дело с заведомо невнимательным массовым сознанием, которое не замечает тонких смысловых нюансов. Поэтому целесообразна не «акварель», а «плакатная живопись». Регионы позиционируют себя путем выделения и популяризации политических, экономических, историко-культурных доминант, устойчивых ассоциаций со знаменитыми персонами, акцентирования внимания на достопримечательностях и ярком событийном ряде территории. «Для усиления позиции региона в федеральном и международном масштабе необходимы и стратегия развития, и программа маркетинга региона за рубежом, и открытие представительств в столицах партнерских регионов, и проведение в регионе крупных международных событий, и участие в международных конкурсах, выставках, ярмарках, конференциях, фестивалях. Важными факторами активного международного позиционирования региона являются традиционные побратимские связи с зарубежными регионами, современные формы приграничного и международного сотрудничества, участие в работе сетевых организаций регионов европейского и мирового уровня»².

Во-вторых, нужно добиться формирования у потребителя устойчивого непротиворечивого, вызывающего доверие отношения к региону, сделать выпуклыми те характеристики, в которых конкретные целевые аудитории заинтересованы больше всего.

По мнению М. Боргулева, «такое позиционирование, переосмысление роли регионов в истории в ином качестве, чем территория, рано или поздно добровольно или не очень вошедшая в состав Российской империи, может принести достаточно большие результаты»³. Осознание регионом своего особенного положения в рамках страны и мира, увеличение количества контактов на разных уровнях будут способствовать скорейшей адаптации к быстро меняющимся условиям новой экономики и в то же время помогут предотвратить потерю регионом своей уникальности.

Мифологизация

Мифотворчество — неотъемлемая часть «географической» имиджологии и основной инструмент воздействия на общественное сознание. Мифы играют огромную роль в традиционном обществе, а в современном, информационном, они видоизменяются, но зато получают новый импульс и гораздо более широкие возможности для распространения. Мифологиемы, как и символы, оказывают на общественное сознание сильное воздействие, затрагивая как мыслительную, так и чувственную его сферы.

По мнению И. Митина, «миф есть вторичная семиологическая система. Попросту говоря, миф есть интерпретация языка — соответственно, и КГХ места есть интерпретация пространства, в которой смысл превращается в форму, а значение становится новым, формируется метапространство. Процесс создания и трансформации КГХ мест есть бесконечный процесс семиозиса пространственных мифов»⁴.

К тому же использование социальных мифов в формировании имиджа региона — это попытка «построения двойного сообщения, желание обойти фильтр аудитории, воздействовать на нее на подсознательном уровне»⁵. Ведь у любого человека уже существует свое представление о действительности, являющееся результатом влияния различных факторов. Культурные, национальные и религиозные традиции, устойчивые предрассудки и стереотипы мышления в совокупности с жизненными реалиями образуют мифы, к которым, по законам эффективной коммуникации, нужно только подключиться.

Процессы регионального мифогенеза после распада советского государства начали развиваться стремительными темпами по сравнению со становлением общенациональной идеологии. С одной стороны, это помогло территориям преодолеть кризис идентичности, но с другой — привело к тому, что в результате стихийно сложились неэффективные квазиидеологические системы. «Директивность события не оставила регионам простора для выбора, а отсутствие стандартизованных механизмов перехода из одного статуса в другой и готовых идеологических клише, которых ожидали от федерального центра, вынудило каждый регион опираться исключительно на собственные возможности и свой мифогенный потенциал. И если национальные автономии к тому времени накопили какой-то опыт осознания своей этнической и культурной самобытности, то у краёв и областей его не было. Им предстояло начинать практически с нуля, в лучшем случае опираясь на крайне скудный багаж региональной мифологии советского периода, как правило, не укоренённой глубоко в массовом сознании и имевшей официозно-парадный характер»⁶.

В регионе идентифицирующим признаком является территория, а не история. «Центральное место в структуре регионального мифа занимает архетип соседской территориальной общины: общины свободных и равных людей, обустривающих совместно некую территорию. Поскольку отличительным признаком региональной общины является ее привязка к определенной территории, одним из наиболее су-

щественных в региональном мифе оказывается образ пространства»⁷.

Но источником территориального мифа могут стать и исторические события, но в виде «не хронологически упорядоченной последовательности событий, а слабоструктурированной изоморфной среды, лишённой временных и логических связей, в виде конгломерата вырванных из контекста событий и персонажей»⁸. Мифология региона, таким образом, последовательно реализовывает распространенные архетипические сюжеты. Именно использованием мифологизации в качестве инструмента формирования имиджа территории можно объяснить то, что биография региональных лидеров столь часто напоминает легенду о рождении героя или историю Золушки (если разыгрывается сценарий «из грязи в князи»), а политики стремятся максимально соответствовать одной из традиционных социальных ролей — Рыцаря, Хозяина, Покровителя или Мыслителя.

Как правило, с появлением героя в мифологической истории региона начинается новая эпоха, характеризующаяся экономическим подъемом и ростом благосостояния населения. Вспомним такие подвиги мифологических персонажей, как «научение людей земледелию (с именем нового лидера почти повсеместно связывали получение рекордных урожаев), ремёслам (через принятие разного рода программ развития промышленности, через экстренное создание в области новых производств и модернизацию старых, следствием чего уже через год неизменно становился широко рекламируемый экономический подъём)»⁹.

Территория способна обзавестись не только собственными героями, но и своим особым календарем. Эту тенденцию легко проследить по возникновению особых праздников, посвященных, к примеру, принятию деклараций о национальном суверенитете (в национальных автономиях), получению статуса субъекта федерации или просто Дню города.

К процессам региональной мифологизации также следует отнести «формирование в субъектах федерации новых квазиязыков, также недвусмысленно связанное с личностью лидеров в их качестве культурных героев. Новый язык был необходим для описания новой реальности, составляющих её событий и феноменов, равно как и для переосмысления прежней действительности, её переоценки»¹⁰.

Нужно учитывать, что миф должен опираться на конкретную традицию, существующую в конкретной общности. Невозможно внедрить в общественное сознание самые совершенные жизненные ценности, противопоставляя их традиционным. Формирование новой мифологии всегда подразумевает ее слияние с уже существующими корнями.

Эмоционализация

Еще один способ адаптировать информацию к имиджевым потребностям региона, «перешагнуть» через фильтры аудитории, сделать сообщение максимально доступным для восприятия — эмоционализировать его, «настроиться» на интересы потребителей геоимиджа, перевести рациональную информацию на живой, понятный язык. С помощью повышения

эмоциональности сообщения можно усилить положительную реакцию и спровоцировать отрицательную.

Прямая реклама и насыщенный положительный информационный фон уступают по эффективности эмоционально маркированным сообщениям, пробуждающим у людей ощущение сопричастности и обеспечивающим устойчивые ассоциативные связи. Л. Дорошенко, исследуя процесс брендинга стран по материалам The Foreign Affairs, приводит в качестве примера Сингапур и Ирландию. «Улыбчивые и красивые сингапурцы предлагают аппетитные закуски в самолете, а Ирландия изображена как зеленый остров с конопатыми рыжими детьми. Причем эти образы не всегда соответствуют реальности, а культурные стереотипы могут использоваться лишь с целью продажи товара»¹¹. В данном ракурсе даже географические и политические особенности различных территорий становятся незначительными по сравнению с их эмоциональным резонансом среди потребителей.

Существенный ресурс формирования имиджа в этом смысле представляет ментально-культурный пласт. Д. Замятин отмечает, что «динамика и структура образа страны в большой степени может зависеть от мощных макрогеокультурных образов, лежащих в основе целого образно-географического «кластера», своего рода образов-архетипов. Подобные образы-архетипы активно используются в рамках такого художественного течения, как геопозитика».

Источником мощных эмоциональных импульсов, способных повлиять на имидж территории, могут стать искусство, литература, кинематограф, спорт, включая не только высокие образцы, но и продукты массовой культуры. К примеру, победа греческой сборной на чемпионате Европы по футболу и лидерство Елены Папаризу на «Евровидении-2005» на данный момент значат для международного имиджа современной Греции, осознания ее населением национальной идентичности и усиления патриотизма ничуть не меньше, чем наследие эпохи эллинизма. Э. Галумов отмечает, что именно «на этой базе создаются мощные международные имиджи — за счёт именно индивидуально-личностного эмоционального воздействия и высшей степени точно-интегральной обработки всех видов сознания»¹².

Эмоционализация широко используется в лаконичных вербальных характеристиках стран и регионов. Широко известны имиджевые клише различных территорий: Ростовская область — ворота Кавказа, Нижний Новгород — третья столица, карман России, Испания — восходящая звезда Европейского экономического сообщества, Берлин — сердце новой Европы. Эмоционально нагруженные образы, которые наиболее часто используются в подобных самоназваниях регионов: столица, сердце, ворота, форпост, житница, здравница и т.п., служат одним из важнейших аспектов обеспечения чувства причастности региона к державе, определяют его уникальную, специфическую роль в рамках страны и мира. Причем подобная практика вовсе не является порождением современности. Н. Замятина приводит примеры эмоционализации имиджевых характеристик территории,

раздачи реальных и символических ролей регионам в традиционных империях.

Вербализация

Вербализация — чрезвычайно важный инструмент конструирования имиджа территории. В латинском языке слова «dictata» (продиктованные для заучивания правила, уроки), «dictator», «dictatura», «dictum», (не только «слово», «выражение», но и «предписание», «приказание») образуют определенное смысловое гнездо. Использование вербализации для тотальной индоктринации еще раз показывает, что слово — важнейшее орудие, которым исподволь, постепенно «программируется» сознание в необходимых параметрах.

Наиболее выпукло значение вербальной составляющей образа проявляется в политической сфере. Достаточно вспомнить слова Пьера Бурдьё о том, что «одна из простейших форм политической власти заключалась во многих архаических обществах в почти магической власти: называть и вызывать к существованию при помощи номинации»¹³. Но и поныне «наиболее универсальная стратегия для профессионалов производства символической власти [...] политиков, заключается, таким образом, в том, чтобы заставить здравый смысл работать на себя, присваивая себе слова, ценностно нагруженные для любой группы, поскольку они выражают ее веру»¹⁴.

В репрезентируемой целевым аудиториям модели геоимиджа происходит тщательный отбор элементов действительности. Появляется специфический текст, который концентрирует не столько элементы реальной действительности, сколько является выражением идеального конструкта, заданного в стратегии формирования имиджа региона. Такое искажение является предпосылкой идеологического воздействия, которое возникает тогда, когда адресант навязывает адресату свою лингво-идеологическую парадигму и заставляет адресата мыслить в пределах этой парадигмы и только с ее помощью описывать мир. То есть работает закон: хочешь убедить человека — заставь его говорить на своем языке.

Применительно к геоимиджу также можно говорить об особом значении вербализации. Именно язык является наиболее существенным фактором генезиса новых образов, способных повлиять на имидж региона в целом. Зачастую слово, аккумулирующее знание о пространстве и особым образом преломляющее его, становится автономным инструментом конструирования действительности.

В формировании имиджа региона могут быть использованы тексты самых разных жанров: от максимально лаконичных лозунговых сообщений, сухих и фактологических новостных материалов до художественных произведений.

В имиджевых слоганах емко вербализируются наиболее актуальные для целевых аудиторий выкладки. Как правило, лозунги адресуются различным социальным группам, но их массовое распространение превращает данный жанр пропаганды в универсальное средство, формирующее матрицу мышления всех членов общества.

Если в новостном материале главная воздействующая сила — отбор фактов, соответствующих концепции геоимиджа, то художественный текст о территории «предстает как наиболее совершенный, идеальный образ самой географии. Земной шар «упаковывается» геопоэтическими образами, как путевой чемодан, и становится компактным, как маленький томик излюбленных стихотворений. Страна может быть представлена геопоэтически — плотными и насыщенными образами, впитавшими ауру опавшей листвы и последней электрички»¹⁵.

Визуализация

Визуальный канал восприятия считается одним из самых эффективных. Визуально оформленная информация, как правило, красноречивее слов, она не нуждается в дополнительных пояснениях, ее сила в самоочевидности. При конструировании имиджа территории именно зримые образы являются важным стратегическим ресурсом, предоставляют значительные возможности для четкой самоидентификации региона и эффективного позиционирования. По мнению Г. Почепцова, «большая достоверность визуальной коммуникации связана с тем, что человечество выработало более мощные фильтры оценки вербальной информации, чем визуальной. Визуальная информация признается соответствующей действительности из-за иного строения визуального знака, в который заложена необходимость соответствия действительности»¹⁶.

Визуальное измерение имиджа может быть представлено в разных вариациях. Сюда можно отнести официальную и неофициальную символику территории, наиболее заметные достопримечательности, яркие события и персональный ряд, прочно ассоциируемые с теми или иными гранями геоимиджа. Как отмечает М. Кошелюк, «бренд территории должен быть сфокусирован в слогане и привлекательном и простом логотипе (для этого не всегда годится герб). И это — предельно минимизированное сообщение. В промежутке же между «тяжеловесной» стратегией и лаконичным логотипом находится ряд других сообщений. Важнейшими являются ключевые символы: статический — местная статуя Свободы или Эйфелева башня (что бы вы разместили на почтовой открытке вашего региона или города?) и динамический — одно или несколько «фирменных» мероприятий (конференций, форумов, фестивалей, праздников)»¹⁷.

Символику можно считать наиболее емким и выразительным воплощением имиджа территории. По Лосеву, «символ... — идейная, образная или идейно-образная структура, содержащая в себе указания на те или иные, отличные от нее предметы, для которых она является обобщением и неразвернутым знаком»¹⁸. Сложные по своей природе, неоднозначные по значению, но наиболее доступные для восприятия, символы повсеместно используются странами и регионами в целях самоидентификации, выступают одним из ведущих факторов формирования внутренней идентичности и отстройки от конкурентов.

Государственность и региональное самосознание чаще всего выражаются именно на языке визуальных символов. Символически оформлены внутренние и

внешние отношения территорий, статус политических лидеров, их роли и т.д. Механизм реализации политической власти во многом осуществляется благодаря символам, они являются специфическим носителем идеологии и эффективным средством коммуникации. К тому же символ — не просто средство социальной коммуникации, он выполняет еще одну функцию: отделения "своей" информации от чуждой, определяет границы социальной группы.

Зачастую визуальные образы территории возникают и оседают в массовом сознании стихийно. Применительно к России, прослеживается четкий ассоциативный ряд: сорок сороков церквей, балалайки и матрешки, водка, «Только даль да дожди золотые, косые, / Да в колосьях лазурь васильков». По мнению А. Чумикова, нужно провести «инвентаризацию» стихийно сложившихся старых символов и «определить, какие из них реально работают (не работают) сегодня; на позитив или на негатив; что нужно продвигать (нейтрализовывать)»¹⁹.

Как показывает зарубежный и отечественный опыт, задача эта вполне осуществима. К примеру, французская шахтерская провинция Клермон-Ферран поставила задачу переформулировать непривлекательный имидж промышленного региона. Новым символом территории стали горы, полностью обновлена вся символика и представительская полиграфическая продукция. Регион, не утратив промышленного потенциала, превратился в популярный горнолыжный курорт.

Этапы конструирования геоимиджа

Создание эффективного имиджа территории — кропотливая многоуровневая работа, в которую вовлечены на разных стадиях специалисты из различных сфер деятельности, многочисленные и неоднородные социальные группы со своими, порой противоречивыми, представлениями и интересами. Имидж территории конструируется намного сложнее персонального или корпоративного в силу специфической структуры самого феномена, большего масштаба и затрудненной оценки коммуникативного эффекта. Обозначим наиболее существенные этапы формирования имиджа территории и акцентируем внимание на самых важных моментах этого процесса.

Исследование и анализ

Первый этап предполагает максимально подробное исследование и анализ информационного пространства региона, господствующих настроений, предпочтений и ожиданий различных сегментов населения и предполагаемых целевых аудиторий, ключевых характеристик стихийно сложившегося образа территории.

Организация, проведение и координация грамотных социологических исследований, создание прогнозирующих и инновационных исследовательских структур представляются необходимыми на предварительной стадии создания геоимиджа. Четко продуманное содержание и адекватная методика опросов помогут определить, как оцениваются контактными аудиториями достоинства и недостатки территории,

каковы притязания этих аудиторий. Необходимо провести анкетирование, интервьюирование, целесообразно использовать другие методы социологических исследований — анализ содержания материалов различных СМИ, контент-анализ и метод фокус-групп.

По сравнению с исследованиями аудитории, которые находятся в русле традиционных социологических методик, необходимо определить содержание уже существующего имиджа территории, его доминанты, чтобы на следующих стадиях процесса, в соответствии с разработанной концепцией, одни из них использовать в качестве фундамента и усилить, а другие попытаться свести к минимуму, вытеснить или погасить.

Однако в смысле инструментального социологического анализ геоимиджа представляется затрудненным, поэтому необходимо обратиться к специально адаптированным методикам.

Оригинальный способ определения интегрального образа территории предложил В. Саксон. «Сущность методики состоит в выявлении ряда элементов образа территории и установления связей между ними. Выявление связей между элементами образа происходит при составлении так называемой “матрицы потоков”, по горизонтали и вертикали которой располагаются выделенные элементы образа»²⁰.

Он позволяет суммировать субъективные представления об имидже места, обобщить их, «отбросить «личностное» восприятие и тем самым повысить объективность образа и исключить искажения восприятия при его последующей ретрансляции»²¹, максимально упростить его для восприятия, сделать доступным для корректировки, определить соотношение позитивных и негативных элементов, характер связи между ними. Автор методики также полагает, что «отдельные элементы образа, появившиеся таким образом, могут существенно упростить задачу построения яркого запоминающегося «имиджа»²².

Доминантный подход, предложенный И. Митиным в рамках конструирования комплексных географических характеристик, основывается на семиологическом рассмотрении географического пространства. При исследовании исходного геоимиджа и конструировании нового «основой становится установка на отбор информации с целью описания мест по выделенным субъективно каждым исследователем и индивидуально для каждого места доминантам и последующее их возможное объединение через внутренние и внешние текстуальные переплетения»²³.

Реализация этого этапа требует существенных материальных затрат, организационной активности, привлечения специалистов. Системные теоретические исследования имидж-проблематики сегодня ведутся лишь от случая к случаю. По мнению Э. Галумова, «быстрой и эффективной научной отдачи можно добиться через финансирование различных групп, лабораторий, институтов, работающих по индивидуальным программам имиджевого плана».

Проанализированный и обобщенный материал даст возможность приступить к следующему этапу создания имиджа.

Стратегическое планирование, создание концепции

Второй этап посвящен стратегическому планированию, созданию единой концепции формируемого геоимиджа. Сразу оговоримся, что модель имиджа каждого конкретного региона, как и программа имиджевой политики, вещь эксклюзивная, в силу того что ее успех напрямую зависит от того, насколько точно учтены специфические особенности территории, поэтому элементы предложенного типового варианта не более чем вехи на этом пути.

В основе концепции геоимиджа обязательно лежат конкретные цели, которых необходимо достигнуть, и задачи, которые планируется осуществить в результате ее реализации. В частности, нужно четко определить приоритеты: какие именно компоненты, характеристики, доминанты составят фундамент конструируемого имиджа, не забывая о компактности и целостности как условия успешного функционирования будущего образа региона. Для облегчения задачи по отбору и интерпретации соответствующих сведений целесообразно создание банка информации, которая может лечь в основу геоимиджа или подкреплять какие-либо компоненты его структуры. Следует заметить, что сложная структура геоимиджа вовсе не влечет необходимость использования избыточной информации. Например, по мнению Д. Медведко, «слишком много элементов имиджа могут принести больше вреда, чем полное их отсутствие. Хаотичная кампания по формированию имиджа создает у публики противоречивое представление»²⁴.

Определение единых подходов к формированию и реализации имиджевой политики обеспечит ей последовательность, реальный и целостный характер и создаст единую методологию и ориентиры в реализации основных ее направлений. Конструирование и поддержание геоимиджа может осуществляться, к примеру, на основе таких принципов, как прогрессивность и новизна, целенаправленность, реальность и рациональность действий на постоянной основе; всеобщность — охват максимального количества сфер жизнедеятельности региона; дифференцированный подход с учетом специфики области и отдельного потребителя позитивного имиджа региона; постоянное отслеживание и оценка результатов действий в рамках программы.

Четкое определение целевых аудиторий и разработка для каждой из них адекватной коммуникационной стратегии жизненно важны на данном этапе формирования геоимиджа. К этому моменту в результате исследовательской и аналитической деятельности уже должна быть накоплена информация о составе, ожиданиях и медиапредпочтениях целевых аудиторий, определены возможные лидеры мнений, составляющие вторичную целевую аудиторию. В соответствии с этими сведениями для каждой аудитории должны быть определены цели: информативные, эмоциональные, поведенческие — и выбраны подходящие формы посланий.

Для проведения последовательной имиджевой политики потребуются эффективные механизмы ее реализации, которые также должны быть определены на стадии стратегического планирования. В зависи-

мости от ситуации и возможностей целесообразным представляется использование следующих способов:

- создание в регионе постоянно действующей группы специалистов, которая будет ответственна за реализацию концепции геоимиджа;
- привлечение к разработке и реализации имиджевой стратегии территории государственных органов, научно-исследовательских институтов, учреждений различных организационно-правовых форм, профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников на основе вовлечения их в научные исследования по актуальным проблемам региональной экономики, культуры, социальной сферы, а также определение реальной степени реализации потенциала региона в современных условиях;
- проведение маркетинговых исследований регионального потенциала, его современного состояния и перспектив развития;
- активизация и систематизация деятельности пресс-служб государственных и муниципальных органов, создание единого пресс-центра территории, основная деятельность которого будет направлена на управление информационным полем в регионе.

В рамках общей концепции имиджа региона необходимо обозначить основные направления, руководствуясь его структурой — горизонтальной и вертикальной, определить основные доминанты.

Прогнозирование конкретных ожидаемых результатов и определение периодов реализации отдельных частей и стратегии формирования имиджа территории в целом также являются необходимыми шагами на пути стратегического планирования.

В заключение отметим, что имиджевая концепция должна быть не мертвым документом, а скорее планом активных военных действий. Коррекция информационного поля, изменение общественного мнения, трансформация или преодоление негативных составляющих стихийно сложившегося геоимиджа потребуют интенсивных, строго спланированных действий. Э. Галумов в этой связи приводит следующее сравнение: «Два виртуальных всадника с копьями наперевес или, используя современный контекст и образные находки нашего президента, виртуальный дядя в пробковом шлеме, наводящий порядок на постсоветском пространстве, — вот что такое воюющий имидж!»²⁵.

Практическая реализация, график мероприятий

На третьем этапе происходит практическая реализация намеченных в концепции задач: составление графика мероприятий и последовательное его выполнение. Необходимо вдаваться в мельчайшие детали, особенно когда дело касается временных рамок.

Отметим, что данная стадия предусматривает разработку не только общего, но и детального плана действий с указанием чисел, времени, привлеченных лиц и организаций, задействованных помещений. Составляются графики мероприятий для каждого из направлений формирования имиджа территории, параллельно с ними создаются и календарные медиапланы, в которых оговариваются размеры затрат; каналы воздействия на целевые группы (массовые, специализированные издания, телевидение, радио,

наружная реклама, раздача листовок и т.п.); частота публикаций, размеры печатных площадей (эфирного времени); разработка сценариев видеороликов, макетов наружной и печатной рекламы, основных тезисов, желательных для воспроизведения в СМИ.

Существенным шагом к успешному формированию имиджа территории является грамотное составление бюджета как для всей кампании, так и для отдельных ее этапов.

Основными элементами бюджета PR-кампании Ф. Джефкинс²⁶ считает:

- Труд. Предполагается оплата труда не только тех, кто непосредственно занимается PR-кампанией, но также всего обслуживающего персонала: секретарей, клерков, бухгалтеров; тех, кто приглашает гостей и рассылает сообщения. Это относится как к PR-отделу внутри фирмы, так и к PR-агентству. И поскольку PR-кампания требует участия большого числа людей, то это будет значительная статья расходов в бюджете.
- Расходы на обслуживание офиса. К ним относятся фиксированные платежи за аренду, налоги, страховка, центральное отопление, оплата электричества, уборка, а также различные платежи за телефон и другие виды связи.

- Материалы. Сюда относятся затраты на все технические средства — такие как бумага, стоимость почтовых тарифов, печать, наглядные материалы, выставочные стенды, фотографии, слайды, аудио- и видеоматериалы.

- Прочие расходы. Предполагаются расходы на оплату поездок, проживание в отеле; специальные расходы, связанные с организацией PR-событий, которые предполагают плату за использование микрофонов, видеокассет, телеэкранов, грузовиков, тентов, стульев, зонтов и т.д.

Грамотное составление и соблюдение бюджета позволит не только узнать, во что обойдется проведение кампании по формированию геоимиджа и правильно соотнести желания и возможности, но и станет эффективным средством контроля над порядком расходов и оценки оптимальности затрат после завершения мероприятий.

Мониторинг, оценка результатов, коррекция

Четвертый этап не имеет временных ограничений, это период мониторинга, оценки результатов и необходимой коррекции сформированного имиджа территории. На этой стадии работа по созданию геоимиджа снова возвращается преимущественно в социологическое русло. Несмотря на то что результаты имиджевой кампании в регионе, да и PR-деятельности вообще, на первый взгляд, сложно перевести в цифры, проценты и графики, существуют методики, которые позволяют это сделать. Могут быть использованы как качественные (контент-анализ, экспертные опросы, фокус-группы), так и количественные методы (телефонные, уличные и Интернет-опросы населения). Разработаны аналитические модули, алгоритмы самых разных исследований для проверки эффективности всех этапов PR-кампании — от подготовительного до завершающего, с их помощью можно оценить правильность поставленных задач, качество проекта,

эффективность предложенных идей, адекватность выбора средств их реализации, идеологию, стратегию, тактику и, наконец, результаты.

Среди самых распространенных и очевидных критериев оценки результатов деятельности по формированию имиджа территории на первом месте упоминаемость в СМИ (причем важно не только количество публикаций, но и статус изданий, проявивших интерес к мероприятиям кампании, жанр и объем материалов, а также их отношение [положительное/отрицательное/нейтральное] к новому имиджу региона). Впрочем, общим местом в теории организации медиа-рейтинга стало утверждение, что внушительное количество публикаций, посвященных тому или иному базисному субъекту PR, не является само по себе доказательством максимально эффективного взаимодействия со СМИ. Формирование оптимальной коммуникативной среды происходит, в первую очередь, за счет целенаправленной деятельности PR-служб, их умения канализировать творческие силы журналистов в соответствии со своим стратегическим планом. Важно не просто своевременно и в достаточном количестве выдавать «на-гора» представителям СМИ интересную, полноценную и в целом «положительную» информацию. Журналисты и без посредников справляются с «добычей» нужных сведений и, как показывает опыт, не слишком считаются с PR-структурой, которая с помощью административного ресурса пытается играть роль фильтра или цензурного комитета. Таким образом, наиболее эффективной моделью взаимоотношений региональных пресс-служб и средств массовой информации можно считать такую, в которой пресс-служба не только является стабильным источником качественной журналистской информации, но и способна мягко, но последовательно осуществлять собственные цели, обозначенные в общей концепции маркетинга региона.

Наиболее важным и интересным, хотя и сложным в осуществлении, в отношении геоимиджа представляется анализ того, насколько эффективными оказались ключевые послания PR-кампании, какие из транслируемых характеристик и образов были приняты, а какие отвергнуты массовым сознанием. По мнению Е. Стенякиной, в данном случае целесообразен «анализ информационного поля в отношении представленных результатов, метафор и причинно-следственных связей. Результаты такого рода исследований могут быть представлены как традиционным образом, так и в виде когнитивных карт, графически показывающих последовательное представление связей между понятиями»²⁷.

Таким образом, возможно будет установить, насколько эффективно сработала концепция геоимиджа, выявить наиболее проблемные места и скорректировать их в процессе поддержания первично сформированного имиджа региона.

Коммуникационные тактики создания имиджа территории

Чтобы достичь целей, поставленных в стратегии формирования геоимиджа, необходимо выбирать максимально адекватные способы их воплощения в жизнь.

Этот выбор уникален и может быть сделан только с учетом особенностей конкретной ситуации. Ассортимент коммуникационных тактик и PR-мероприятий, когда-либо реализованных в зарубежной или отечественной практике, достаточно велик и предоставляет значительную свободу для маневра. К одним из них требуется обращаться постоянно, они позволяют создать насыщенный информационный фон, другие используются только периодически для поддержки или коррекции формируемого имиджа территории, третьи становятся редкими, но ключевыми датами в календаре PR-кампании и требуют длительной тщательной подготовки. Остановимся на основных коммуникационных тактиках, условно разделив их на стандартные, дополнительные и специальные.

Стандартные коммуникационные тактики

Для ежедневной работы по формированию имиджа территории вовсе не обязательны из ряда вон выходящие мероприятия, тем более что не каждую из его составляющих можно проиллюстрировать таким способом. Зачастую именно рутинная работа по подготовке пресс-релизов, подчиненная стратегической цели, дает возможность продуцировать непрерывный поток новостных сообщений, несущих добавочную имиджевую «нагрузку». Менеджмент новостей для большинства региональных PR-служб даже более привычный вид деятельности, чем менеджмент событий, в котором они часто играют второстепенную роль. В рамках этого направления используются такие коммуникационные тактики, как подготовка пресс-релизов, пресс-китов, пресс-конференций, брифингов для прессы, директ-мэйл, публикация тематических материалов в СМИ, разработка брошюр, буклетов, информационных бюллетеней. При этом наиболее важным аспектом является умение предложить СМИ «свою» интерпретацию тех или иных данных, событий, высказываний, уложить разнообразную по темам и источникам информацию в «прокрустово ложе» формируемого имиджа региона.

Для успешного использования менеджмента новостей в продвижении образа территории нужно, по крайней мере, два условия. Во-первых, для того чтобы «вместить» поток весьма неоднородных сведений и рассредоточить его содержимое по своеобразным тематическим блокам, структура геоимиджа должна быть достаточно разветвленной, что в принципе соответствует природе самого феномена. Размышляя над структурой образа территории, И. Митин видит модель представления места «как сумму разнородных частей, каждая из которых ориентируется на свою доминанту, каждая из которых в определенных контекстах закрывает все другие собой»²⁸, и считает, что ее можно было бы сравнить с палимпсестом (древняя рукопись на пергаменте, написанная по смытому или соскобленному тексту). Данный подход вполне применим и при менеджменте новостей. Когда та или иная тема приобретает черты «новости дня», имидж территории поворачивается в общественном сознании своей соответствующей гранью.

Особенно важной такая деятельность становится при необходимости завоевать внимание «внешних»

СМИ: у «заезжих» журналистов попросту нет времени на глубокое погружение в региональную специфику, а резонанс от публикации или телевизионного сюжета и масштабы аудитории, которая получит сообщение, значительно шире местных. Поэтому в интересах пресс-службы не просто создать комфортные условия для работы журналиста, остальное отдавая на откуп его субъективному восприятию и мимолетным впечатлениям, но и обеспечить исходной информацией о регионе, которая будет выглядеть не утомительной статистической сводкой и среди документов пресс-кита просматриваться в последнюю очередь, а в яркой и компактной форме содержать основные позиции формируемого имиджа территории.

В настоящее время нельзя обойти вниманием еще один эффективный способ повлиять на имидж региона, помочь ему обрести «лицо». Для региональных СМИ, как, впрочем, и для населения, постоянным и даже приоритетным источником информации становится Интернет. В местностях с достаточно высоким уровнем информатизации сведения, размещенные на официальном сайте и оттуда ретранслируемые в информационные агентства, Интернет-издания, телекомпании, газеты, позволяют осуществить достаточно широкий охват аудитории. Характерно, что даже в условиях небольших городов журналисты гораздо легче через электронную поисковую систему проводить мониторинг по интересующей его теме, чем звонить в пресс-службу в поисках новостей. Поэтому качественно исполненный, насыщенный, своевременно обновляемый официальный web-ресурс сейчас является далеко не роскошью, а одним из главных условий формирования имиджа региона и осуществления достойной информационной политики в целом. Во многом это обусловлено самой природой «виртуальности». «Интернет создает особое образно-географическое, или когнитивно-географическое, пространство; сам Интернет — питательная информационная среда для формирования географических образов. Благодаря Интернету формируются специфические, очень пластичные, «пластилиновые» виртуальные пространства. Для этих пространств характерны высокая динамика, быстрая смена конфигураций, гибкость, оперативность, максимальная содержательность»²⁹. Таким образом, журналисты, которые ежедневно посещают web-ресурс, твердо зная, что найдут там нужные им сведения, так или иначе становятся носителями регионального имиджа, элементы которого могут быть ненавязчиво использованы как в оформлении и дизайне, так и в текстах, размещенных на сайте. Здесь без особых затрат (несопоставимых, по крайней мере, с проведением специальных мероприятий) у пресс-службы есть возможность в камерной обстановке создать модель имиджа региона, используя по максимуму доступные технологии. Необходимо также, не дожидаясь, пока представители СМИ самостоятельно отыщут ресурс в виртуальных дебрях, позаботиться о популяризации сайта как на местном, так и на федеральном уровне: сделать электронный адрес ресурса (по возможности простой и короткий) достоянием общественности, обеспечить разветвлен-

ную систему перекрестных ссылок, автоматический импорт-экспорт новостей с «дружественных» ресурсов, прозрачную структуру и качественный поиск на самом сайте.

Применительно к медиарилейшнз наличие эффективного имиджа территории имеет целый ряд положительных аспектов. Во-первых, «хороший» общий геоимидж региона автоматически проецируется журналистами на все сферы его деятельности — политическую, экономическую, культурную и т.д. Во-вторых, как мы уже упоминали, устойчивые пространственные «ярлыки» становятся для журналистов основой системы координат для оценки и анализа событий и высказываний, снижают возможность их нежелательных интерпретаций. Наконец, в-третьих, вербально оформленные компоненты геоимиджа легко запоминаются журналистами, органично вписываются в «экспрессию и стандарт» публицистического стиля и с удовольствием транслируются в СМИ как в основных текстах, так и в заголовках и поэтому достаточно быстро становятся достоянием общественного сознания.

Дополнительные мероприятия

К дополнительным мероприятиям кампании по формированию геоимиджа можно отнести различные формы вспомогательных информационных материалов. Например, отчеты по итогам определенного периода времени, созданные для того, чтобы обобщить достижения, еще раз обозначить вектор развития. Немаловажно поддержание обратной связи: организация общественных приемных, диалог в прямом теле- и радиоэфире, гостевые книги и форумы на Интернет-ресурсах, традиционная форма «Вопросы и ответы» в газетных публикациях. Сюда же можно отнести формирование систематизированного банка информации о регионе, фотоархива на бумажных и цифровых носителях. Целесообразна разработка и реализация единой инфраструктуры «корпоративной» информации.

Следующий пласт работы, который может быть с успехом использован для формирования имиджа территории, — подготовка текстов и тезисов для выступлений первых лиц, или спичрайтинг. Взаимосвязь между имиджами руководителя региона и управляемой им территории очевидна. В большинстве случаев именно губернатор становится в прямом смысле «лицом» территории, персонифицируя имидж региона в целом. Поэтому важно в полной мере использовать этот ресурс для формирования имиджа территории: в новостях, связанных с первыми лицами; в официальных поздравлениях, где шаблонная патетика должна уступить место имиджевой метафорике; в аналитических жанрах, где степень обобщения всегда значительно выше, чем в информационных, а значит, рекомендуемые пассажи будут выглядеть уместнее. Конечно же, особую значимость приобретают брифинги, пресс-конференции, круглые столы, которые при условии правильной режиссуры дадут возможность журналистам не просто пассивно принять те или иные идеологемы, но стать участниками процесса обсуждения и выработки концентрированных характеристик, которые лягут в основу регионального имиджа.

Специальные события и PR-акции

В кампании по формированию имиджа территории для акцентирования внимания СМИ и общественности на каких-либо характеристиках нового образа региона, наглядной иллюстрации заявленных в концепции позиций, увеличении эмоциональной вовлеченности целевых аудиторий специальные события (special events) используются довольно часто и считаются эффективным средством. Дополнительно к вышесказанному отметим лишь, что вариаций на эту тему может быть много: выбор зависит от конкретной цели и фантазии организаторов кампании.

Форумы, конференции, семинары способны аккумулировать наиболее перспективные кадровые резервы, привлечь к деятельности по развитию региона инвесторов, ученых, специалистов высокого уровня в конкретных областях, сделать элиты носителями имиджа региона, обеспечить содействие эффективному участию территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, межрегиональных программ.

Презентации, выставки, ярмарки, аукционы — лучший способ продемонстрировать достижения, активизировать внутренние и внешние торговые и иные контакты, создать оптимальные условия для укрепления связей, обмена опытом и возникновения новых проектов, содействовать размещению государственных и иных заказов в регионе.

Специальные акции, праздники, конкурсы, которые способны воздействовать на широкие массы, представляются наиболее удобным моментом для трансляции характеристик геоимиджа в общественное сознание. Они призваны не только информировать, но и эмоционально вовлекать обширные целевые аудитории в контекст формируемого имиджа, побуждать их к конкретным действиям.

г. Воронеж

Примечания

1. Плюснин, Н. Территориальное развитие: маркетинговый подход / Н. Плюснин // Экономический журнал ТДТ. — 2004. — № 2. — С. 37.
2. Власова, В.В. Концепция конкурентоспособности территории: новые тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / В.В. Власова // Инновационный портал Уральского Федерального округа. — Режим доступа: http://www.invr.ru/print.php?page=npot&cat=npub&doc=kong_spob_terr, свободный.
3. Боргулев, М. Региональные идеологии и региональное развитие [Электронный ресурс] / М. Боргулев. — М.: Форум «Стратегии регионального развития», 2003. — Режим доступа: <http://hoster.metod.ru:8086/regionforum/forum/materials/12/>, свободный.
4. Митин, И.И. Мифогеография: новые механизмы интерпретации пространства: Доклад на 7-й Международной конференции EVA-2004 «Информация для всех: культура и технологии информационного общества» [Электронный ресурс] / И.И. Митин // Технологии информационного общества и культура. Международные конференции и проекты. М., 2004. — Режим доступа: <http://imitin.at.tut.by>, свободный.
5. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Георгий Почепцов. — 2. изд., испр. и доп. — М.: Рефл-бук, 2001. — С. 148.

6. Малякин, И. Российская региональная мифология: три возраста / И. Малякин // Pro et contra. — № 1. — 2000. — С. 109.
7. Нечаев, К.Д. Региональный миф в современной политической деятельности / К.Д. Нечаев // Полития. — 1999. — № 1. — С. 56.
8. Малякин, И. Указ. соч. — С. 109.
9. Там же. — С. 112.
10. Там же.
11. Дорошенко, Л. Брендинг стран: По материалам The Foreign Affairs / Л. Дорошенко // Деловые ведомости. — 2004. — № 101. — 12 декабря.
12. Галумов, Э.А. Имидж страны и власть [Электронный ресурс] / Э. А. Галумов // Библиотека психотехнологий. — Режим доступа: http://www.psycho.ru/biblio/politica/image/image_strany_i_vlast.html, свободный.
13. Бурдые, П. Социология политики: [Пер. с фр.] / Пьер Бурдые. — М.: Socio-Logos, 1993. — С. 67.
14. Там же.
15. Замятин, Д.Н. Определение геоэтики [Электронный ресурс] / Д.Н. Замятин // Октябрь. — 2002. — № 4. — Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/october/2002/4/publ-pr.html>, свободный. — Электрон. версия печ. публикации.
16. Почепцов, Г.Г. Как «переключают» народы: Психологические/информационные операции как технологии воздействия на массовое сознание в XX веке / Г.Г. Почепцов. — Киев: Ваклер, 1998. — С. 98.
17. Кошелюк, М. О чем «брендят» регионы / М. Кошелюк // Советник. — 2003. — № 8. — С. 10.
18. Лосев, А. Ф. Символ / А. Ф. Лосев. — Философская энциклопедия. — М., 1965, Т. 5. — С. 10.
19. Бочаров, М. Роль брендинга в позиционировании положительного имиджа России: Тез. доклада [Электронный ресурс] / М. Бочаров // Круглый стол «Актуальные вопросы формирования международного имиджа России на современном этапе». — М., 2004. — Режим доступа: http://www.pr-club.com/PR_Lib/bocharov-brand.shtml, свободный.
20. Саксон, В.Б. Моделирование географического образа [Электронный ресурс] / В.Б. Саксон // — Режим доступа: <http://campus.fortunecity.com/yeshiva/211/TXT/model.htm>, свободный.
21. Там же.
22. Там же.
23. Митин, И.И. Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов. / И.И. Митин. — Смоленск: Ойкумена, 2004. — С. 48.
24. Медведко, Д. Формирование имиджа компании [Электронный ресурс] / Д. Медведко // PR-библиотека Международного пресс-клуба. — Режим доступа: http://www.pressclub.host.ru/techn_6.htm, свободный.
25. Галумов, Э.А. Указ. соч.
26. Jefkins F. Public Relations. London, 1992. — P. 106.
27. Стенякина, Е. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы [Электронный ресурс] / Е. Стенякина // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. — 2005. — № 1. — С. 35. Режим доступа: http://lab.advertology.ru/axiv/2005/frem_stenakina.htm, свободный. — Электрон. версия печ. публикации.
28. Митин, И.И. Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов. / И.И. Митин. — Смоленск: Ойкумена, 2004. — С. 56.
29. Замятин, Д.Н. Образы регионов России в Internet'e [Электронный ресурс] / Д.Н. Замятин, Н.Ю. Замятина // — Режим доступа: http://www.otd.ru/geo/sem_ob.htm, свободный.



А. Саввин

Реклама в содержательной и композиционно-графической модели различных типов СМИ

Реклама сегодня становится «надсистемным» типологическим признаком СМИ, который во многом определяет лицо издания¹. Законодательство (Закон о СМИ, Закон о рекламе и др.), действуя в интересах читателей, призывает четко разграничивать рекламную и нерекламную информацию на страницах периодического издания. Между тем номер газеты или журнала — это единый организм, целостное произведение, и фактически о того, насколько удачно вписана реклама в общий контекст, содержательную и композиционно-графическую модель, зависит и коммерческая успешность издания, и его популярность в кругах читательской аудитории.

Понятие «модель СМИ» было введено в оборот в 60–70-е годы прошлого века. Например, В.В. Попов и С.М. Гуревич в работе «Производство и оформление газеты» говорят о «композиционно-графической схематической конструкции, которая включает в себя основную тематику газеты, ее постоянную структуру, внутреннюю организацию материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов издания»².

Содержательная модель газеты включает в себя тематические потоки и направления, рубрики, темы отдельных публикаций; тональность; жанровую модель. То есть, определяет, о чем, как и в каких пропорциях рассказывается на страницах издания.

Для этой цели и существует тематическая модель — это система подачи содержательной части периодического издания, которая определяет его количественную (объем и число материалов), пространственную (размещение материалов в целом по номеру и по конкретным полосам), качественную (жанровую) и временную (периодичность) составляющие текстового и иллюстративного массивов.³

Основной тематической модели является рубризатор (полный список используемых рубрик, их периодичность, место в газете, система подачи).

Композиционно-графическая модель издания является основой дизайна издания. Она включает в себя структуру издания (местоположение рубрик, график их выхода) и постоянные графические элементы (составные части и местоположение заглавия газеты, колонцифры, выходные данные, стандартный формат полосы, форматы текстового набора, вид верстки, границы между материалами, шрифты, оформление заголовков, рубрик, иллюстрации и т.п.).⁴

СМИ, представленные на территории Воронежской области, отличаются разной политикой в отношениях с рекламодателями. В ряде СМИ четко обнаруживается приоритет рекламы над редакционной

политикой. Это означает, что по желанию рекламодателя СМИ готовы идти на любые нарушения своей содержательной и композиционно-графической модели, дизайна, — например, использовать цвета, которых нет в модели издания, заголовочные комплексы, помещать на обложку фото рекламодателя (если обычно издание такое не практикует). Как правило, это не идет на пользу ни самому изданию, так как подобная реклама существенно ухудшает внешний вид газеты/журнала, ни рекламодателю, так как рекламное сообщение, выбивающееся из общего стиля, и кажущееся скорее инородным и нелепым, редко вызывает доверие.

Другая крайность во взаимоотношениях с рекламодателями — невнимание к их нуждам и интересам. Мы провели выборочные опросы представителей рекламодателей (работников, которые отвечают в различных коммерческих организациях за размещение рекламы), и примерно половина из них отметила недостаточно внимательное отношение со стороны редакций. Например, опрошенные высказывали негодование по поводу того, что в качестве коммерческого предложения рекламные агенты изданий присылает просто прайс-лист по электронной почте или факсу, без учета специфики деятельности компании, причем зачастую в форматах, которые не открываются на компьютере рекламодателя, или в непонятных единицах измерения. Как правило, невнимательное отношение к рекламодателю приводит к финансовой несостоятельности издания, и так же, как и в первом случае, к ухудшению качества номера периодического издания с точки зрения и содержания, и формы.

Успешную стратегию можно охарактеризовать словом «баланс». Умение находить баланс между редакционной политикой и интересами рекламодателя — большое искусство, и в этом задействован целый комплекс сотрудников — от рекламного менеджера до редактора издания.

Стратегии вписывания рекламной информации в содержательную модель газеты, применяемые в воронежских СМИ.

1. Формирование содержательной модели номера в расчете на рекламодателей — когда тематическое наполнение номера диктуется той рекламой, которую удастся собрать в номер. Например, дается реклама казино и рядом помещается редакционный текст о покере. Наполнение ведется в соответствии интересами с потенциальных рекламодателей — например, посвящение весеннего номера автомобильной тематике, когда автодилеры начинают активные рекламные компании, или формирование номера издания под тематическую

выставку, где оно будет распространяться. Таким образом, о чем написать в издании, определяется не острой информацией или ее полезностью для читателя, а возможностью привлечения рекламодателя.

2. Разработка необычных форм подачи рекламных сообщений, которые делают рекламу интересной частью содержания издания (из федеральных изданий эталоном в этом отношении мы склонны считать журнал «Эсквайер», где в качестве рекламы плавок выясняется, насколько быстро они сохнут);.

3. Сочетание журналистских текстов с рекламными блоками по теме (например, статья в журнале «Воронежское обозрение» об интересных туристических местах Воронежской области и — реклама Острогского краеведческого музея⁵, статья о кулинарных особенностях разных мест «Вкусные страны, аппетитные города» в журнале «Дорогое удовольствие» дополняется рекламой водки «Мягков» и кухни «Мега»⁶).

4. Создание тематических рекламных приложений (журнал «De Facto» до кризиса 2008 года периодически выпускал приложения «Здоровье», газеты «Молодой коммунар», «Берег» ко Дню строителя выпускают приложение о строительстве, ко дню работника сельского хозяйства — приложение о сельском хозяйстве).

5. Оформление рекламы как журналистского материала.

На последнем стоит остановиться отдельно. Здесь существуют несколько вариантов, одни из них являются примером успешной творческой работы редакторов и копирайтеров, а другие представляются нам не совсем законными и вводят в заблуждение читателей. Были обнаружены различные варианты оформления рекламы как журналистского материала.

1. Коммерческий текст маскируется под проблемный (в качестве примера можно привести текст, опубликованный в газете «Молодой коммунар» в июле 2009 года и ставший причиной отставки главного редактора Александра Пирогова и возбуждения против него уголовного дела. Если верить открытым источникам, за текст, поданный как проблемный (и опубликованный без пометки «реклама»), были уплачены денежные средства, которые не были оформлены должным образом. Следствие рассматривало этот факт как взятку должностному лицу (т.к. учредителем «Молодого коммунара» является правительство Воронежской области, и ее главный редактор — чиновник, назначенный руководителем управления по делам СМК). Между тем, многие журналисты и редакторы в неофициальных беседах (а также на форуме информгенства www.abireg.ru) сообщали, что подобные схемы оформления рекламы широко распространены в журналистской практике. В ходе контент-анализа воронежских СМИ мы также обнаружили немало текстов, напоминающих вышеприведенный пример, однако выяснить, были ли они рекламными, или редакционными, не представлялось возможным.

Отметим также, что данный случай не подпадает под определение «скрытой рекламы», так как «Закон о СМИ» трактует скрытую рекламу как рекламу, произведенную с помощью различных технических средств, наличие которой потребитель даже не может

осознать (25-й кадр на телевидении, звуковой ряд, наложенный частотами, которые не воспринимает ухо, но улавливает мозг)⁷.

2. Включение рекламы одного или нескольких производителей (продавцов) в журналистский обзор.

Именно из-за того, что зачастую невозможно определить, получил ли конкретный производитель похвалу заслуженно, или же заплатил за нее, то есть нельзя наверняка распознать рекламный контент, этот прием широко распространен в СМИ всего мира. Вот что пишет Дж. Маккей о работе британских журналистов: «Независимость уступает место компромиссу, когда репортер получает первый бесплатный подарок, будь то завтра с представителем PR-служб компании — производителя электроники или бутылка шампанского от косметической компании. Такая перемена происходит в тот момент, когда он соглашается написать рекламный материал или включить в обзор моды наряды крупного рекламодателя, а не нового дизайнера»⁸.

В воронежских СМИ, как правило, подобные тексты появляются не в результате подкупа отдельного журналиста, а в результате того, что фирма (бутик, ресторан, свадебное агентство и т.п.) оплачивает подачу информации в нужном ключе.

Рекламно-информационный журнал «Выбирай» «усовершенствовал» эту систему, строя свои обзоры исключительно на рекламе. Например, текст под названием «Весне навстречу»⁹, в котором проводится обзор процедур по уходу за лицом и телом в Воронеже, представляет собой ни что иное как рекламу услуг двух салонов красоты, двух студий массажа и одного солярия. Рядом с описанием услуги указывается цена, адрес и телефон. Автор текста уверяет читателей, что процедуры ухода за лицом и телом лучше проводить в салоне, а не в домашних условиях, худеть при помощи массажа эффективнее, чем при помощи занятий фитнесом, а загар полезен в любых количествах.

3. Оформление рекламного текста в жанровых формах, присущих изданию. Например, рекламные текст компании «Росгосстрах» или «Воронежтеплосеть» в газете «Мое» оформляются в виде «горячих линий», в которых читатели якобы задают вопросы директору компании, а фоторепортажи со свадеб в журнале «Pulse-Воронеж» — в виде «Светской хроники».

4. Продвижение позиции рекламодателя под видом комментария (подобная практика, к сожалению, тоже распространена в региональных изданиях. Фактически, на наш взгляд, СМИ требуют деньги за публикацию той информации, которая должна публиковаться бесплатно, если компания-«рекламодатель» действительно является экспертом по теме материала. Однако среди ряда воронежских медиа-деятелей бытует мнение, что любое упоминание в СМИ, если оно сделано не в негативном ключе, — уже реклама, и должно оплачиваться).

5. Лоббирование интересов рекламодателя — также распространенный прием. В отличие от предыдущего примера, лоббирование интересов происходит в редакционных материалах и не оплачивается по прайсу, однако фактически это означает, что редакция не хочет терять крупного рекламодателя и принимает его

сторону в конфликтной ситуации. Это также общемировая практика. Исследователь Е. Кларк пишет, что «сегодня в США редакторы большинства изданий вместо того, чтобы беспокоиться о качестве материала, волнуются, будет ли он соответствовать требованиям рекламодателей»¹⁰, а британские ученые Каррэн и Ситон отмечают, что крупные издатели приписывают рекламодателям фактически роль утверждающей власти.¹¹ Так, при освещении конфликта между авиакомпанией «Полет» и губернатором Воронежской области Владимиром Кулаковым газета «Коммерсантъ» поддерживала своего крупного рекламодателя «Полет», недвусмысленно намекая, что давление на авиаперевозчика губернатор оказывает, лоббируя бизнес-интересы своего сына. В «Молодом коммунаре» же, традиционно провластном издании, высказывалась прямо противоположная позиция.

6. Привлечение рекламодателя к участию в редакционных проектах (например, участие руководителя компании в тест-драйве нового автомобиля, в фотосессии — в необычном для себя образе). Так, воронежский глянцевый журнал «**Headline**» представил фотопроjekt «Людские пороки», где в качестве фотомоделей выступали известные воронежские деятели бизнеса и шоу-бизнеса: управляющий отелем и казино «Феникс» Руслан Кочетов, арт-директор пиццерии «Стрекоза» Александр Рудман. Журнал «Pulse-Воронеж» в своем юбилейном номере фактически повторил этот фотопроjekt, пригласив для иллюстрации семи смертных грехов резидентов воронежского «Comedy Club». Еще один пример — фотосессии в «Pulse-Воронеж» известных бизнесменов в своей первой профессии. Так, известный политик Александр Сысоев, по первой специальности, тренер баскетбольной команды предстает в спортивной форме и с мячом, совладелец студии «New Yoga» Денис Михайловский — в образе милиционера. Директор воронежского цирка тестирует в «Экс-journal» автомобиль. Другой вариант — традиционная эротическая фотосессия в мужском журнале «Экс-journal» (редакционный проект) рекламирует также товары рекламодателей — например, нижнее белье, кафе или бар, ставшие местом съемки, и даже электроинструменты (дрели, перфораторы и т.п.)

Выбор тех или иных стратегий, и как следствие, особенности включения рекламной информации в содержательную и композиционно-графическую модель издания, во многом зависят от типа СМИ, к которому принадлежит издания.

Проанализировав содержание воронежских газет и журналов, мы сочли возможным выделить пять основных групп СМИ, использующих сходные стратегии. Это:

1. Группа местных общественно-политических газет («Воронежский курьер», «Молодой коммунар», «Коммуна», «Берег»).
2. Группа массовых газет — («Моё!», «Комсомольская правда-Воронеж», «АиФ», «Московский Комсомолец» в Воронеже).
3. Группа деловых СМИ (журналы «Де Факто», «Воронежский бизнес-журнал», «The Chief», «Я № 1», газета «Коммерсант-Черноземье»).

4. Группа гляцевых (гламурных) журналов («Pulse-Воронеж», «Экс-journal», «Headline», «Я покупаю»).

5. Специализированные издания («Городские ворота», «Парадный квартал», «Аллея спорта»)

Каждый из типов изданий имеет вполне определенный круг рекламодателей, которые влияют на вид рекламы. Разберем подробно рекламу в каждой группе. Согласно известной маркетинговой формуле, 20 % клиентов дают 80 % дохода — к этому должен стремиться любой издатель. Если у СМИ не сложилось определенного круга рекламодателей, которые могут обеспечить ему стабильные финансовые поступления в достаточном объеме, это свидетельствует о серьезных просчетах в области позиционирования. Такое издание обречено.

Это, на наш взгляд, хорошо видно на примере журнала «Воронежское обозрение», который стартовал на воронежском рынке в 2007 г., а уже в 2008 г. прекратил свою деятельность. Вышло всего три номера этого журнала. При высоком качестве журналистских материалов с точки зрения рекламного контента он демонстрирует свою полную беспомощность. Так, в двух номерах журнала, рассчитанного на массового читателя (который позиционировал себя как общественно-политический, а некоторые исследователи относят его к типу городского¹²) рекламируется несколько образовательных учреждений, предприятие, ремонтирующее тепловозы, районный музей, фирма, представляющая услуги по ландшафтному дизайну, котлеты, банк, строительная фирма, санаторий, медицинская клиника, модельное агентство, индивидуальный предприниматель, изготавливающий срубы бань, магазин молодежной одежды, ночной клуб с эротическим шоу, турнир дворовых команд по футболу. Хотя часть рекламы идет в тематическом сочетании с журналистскими материалами, в целом понятно, что люди, издающие журнал, так и не определились, каких же рекламодателей стоит привлекать.

Еще один пример издания без четкого круга рекламодателей — это «Воронежский Курьер». Газета для городской интеллигенции, какой она была создана изначально, со временем из-за финансовых проблем сменила учредителя и стала газетой областного правительства. На протяжении многих лет издание не стремилось привлекать рекламодателей, так как сначала было за счет продаж тиражей, потом — за счет субсидий из бюджета и денежные средства, поступающие за публикации законодательных актов Воронежской городской Думы. По свидетельству К. Чаплина, назначенного главным редактором в мае 2010 года, когда он пришел в газету, коммерческий отдел состоял всего из двух человек, которые занимались в основном публикациями законодательных актов или объявлений от частных лиц.

Группа общественно-политических газет («Воронежский курьер», «Молодой коммунар», «Коммуна», «Берег»).

Основными рекламодателями этой группы изданий являются сельхоз- и промышленные предприятия области, а также органы власти различных

уровней. Их реклама, выходящая с завидной регулярностью, скорее является не рекламой (целью которой является создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар или услугу), а пиаром (целью которого, как известно, является создание имиджа и управление им¹³). Однако в отличие от классического (бесплатного) PR, выполняются с учетом требований заказчика и оплачиваются им.

По нашему наблюдению, именно гибрид PR, журналистики и рекламы, который мы условно называем «ярмаркой тщеславия», является основным видом текстов, публикуемых в воронежской прессе на коммерческой основе. Как правило, подобные материалы не содержат контактной информации (телефона, адреса организации), не предлагают товары или услуги, а сводятся к рассказу о деятельности предприятия, учреждения или района и о том, какой замечательный человек сидит в кресле руководителя. Складывается впечатление, что для большинства заказчиков подобных публикаций главная цель — самолюбование, демонстрация собственной значимости. Чем еще объяснить, что тексты о предприятиях появляются в тех изданиях, которые даже не распространяются в регионе, где заказчик осуществляет свою деятельность? (пример: газеты «Воронежское обозрение» и «Воронежская панорама» выпускали рекламные приложения о предприятиях Курской и Белгородской областей, хотя не распространялись в этих регионах). Или другой пример: в номере от 7 октября 2010 года газеты «Молодой коммунар» вышла реклама завода «Бормаш», который производит металлоемкое оборудования для нефтяной и газовой промышленности. Из текста становится ясно, что ни партнеров, ни заказчиков на территории Воронежской области у предприятия нет и быть не может, необходимости формировать положительный имидж в глазах местных жителей — тоже нет, так как это в принципе одно из немногих предприятий, обеспечивающих жителей района работой.¹⁴

Среди мотивов рекламодателей размещать такую рекламу можно называть а) тщеславие, желание подчеркнуть свой статус, б) желание создать благоприятный имидж в глазах властей или кредитных организаций, почему, собственно, предпочтение при размещении такой рекламы отдается «изданиям губернатора» или «мэра» (то есть изданиям, чьими учредителями являются власти, а также изданиям, которые являются официальными публикаторами законодательных актов, объявлений о продаже земельных долей, аукционах, банкротствах и т.п.)

Отметим, что подобные материалы встречаются во всех типах воронежских СМИ, однако в каждом типе СМИ они имеют свою специфику.

СМИ общественно-политической группы примеряют три стратегии для включения коммерческих материалов в структуру газеты: 1) они располагаются на редакционных полосах, традиционно посвященных данной тематике (сельскому хозяйству, промышленности и т.п.), оформляются в редакционном стиле и маркируются «реклама»; 2) они маскируются под проблемные и выходят без пометки «реклама»; 3)

они издаются отдельным приложением. Традиционно общественно-политические издания не ставят подобную рекламу на первую, вторую и третью и последнюю полосы. Однако иногда в соответствии с пожеланием заказчика материал, к примеру, об установке какого-нибудь нового оборудования на заводе может выйти и на второй и третьей полосе, что, безусловно, существенно снижает интерес читателей к газете. Еще недавно подобные издания не соблюдали баланс рекламной и нерекламной информации, что также негативно воспринималось читателями. Когда 40 % печатной площади занято однотипной рекламой (например, полосными материалами о сельхозпредприятиях), у читателя складывается справедливое впечатление, что почитать в газете нечего. Поэтому сейчас при большом количестве однотипной рекламы СМИ предпочитают формировать отдельные рекламные «тетради». Правда, эффективность рекламы в таких приложениях заслуживает отдельного изучения.

Модульная реклама в общественно-политических СМИ представлена в гораздо меньшем количестве, чем текстовая. Этот вид рекламы предпочитают небольшие организации, не имеющие возможности выкупать серьезные площади в газете, либо же федеральные структуры, запускающие одинаковую рекламу одновременно в нескольких регионах. Впрочем, последние также отдают предпочтение текстовой рекламе, написанной в стилистике издания. Так, «МТС», «Сбербанк» или «Росгосстрах», размещая рекламу в местных общественно-политических СМИ, предпочитают использовать привычную для читателей таких СМИ форму рассказа об организации или о ее новых предложениях (новый тариф, открытие дополнительного офиса и т.п.).

Массовые издания («Моё!», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец»)

Для этой группы приоритетными рекламодателями являются фирмы и организации, продающие конкретный продукт, рассчитанный на массового потребителя. Если издание федерально-региональное, то солидную часть рекламы в нем составляет федеральная реклама. Например, в «Московском комсомольце» рекламируются всевозможные товары почтой, лекарственные препараты и биологически активные добавки, маги и целители¹⁵. Также организации, которые напрямую работают с широкими слоями населения и нуждаются в хорошей репутации, используют массовые СМИ для создания «паблисити». Например, Воронежтеплосеть, поставщик тепла в дома примерно четверти воронежцев, регулярно размещает «прямые линии» со своим генеральным директором в газете «Моё!». Также используют именно массовые СМИ организации, попавшие в конфликтную ситуацию. Например, в «Московском комсомольце в Воронеже» от 13-20 октября 2010 года размещен материал «Игра без правил», где повествуется о судебной тяжбе двух зоомагазинов, расположенных рядом. Выбор издания опять же объясняется тем, что зоомагазин — это заведение, рассчитанное на массового покупателя.

В целом соотношение модульной и текстовой рекламы составляет 30 к 70.

Текстовая реклама по возможности подверстывается под редакционный текст с аналогичной тематикой.

В отличие от общественно-политических газет, массовые издания размещают рекламу на первой и последней полосах (как правило, модульную).

Группа деловых изданий («De Facto», «Воронежский бизнес-журнал», «The Chief», «Шеф», «Я №1», «Правильное решение», газеты «Коммерсантъ» и «Inside»)

Потенциальной аудиторией деловых изданий являются состоятельные люди, поэтому данный тип СМИ интересен широкому кругу рекламодателей. Не только те, кто предоставляет услуги/продает товары непосредственно бизнесу (бизнес-тренеры, агентства по найму персонала, учебные заведения, рекламные агентства и пр.), но и все, кто заинтересован в привлечении состоятельных клиентов: банки, автоцентры, рестораны, гостиницы, риэлтерские агентства, строительные компании и т.д. предпочитают размещать рекламу именно в деловых журналах. Плюс формат глянцевого журнала дает большие возможности для создания красивой модульной рекламы. Следует отметить, что все деловые издания области, за исключением «Коммерсанта», являются рекламно-информационными, что накладывает большой отпечаток на их содержание и отношения с рекламодателями. Для них реклама является приоритетом, однако выражается это по-разному. Так, журнал «Шеф» демонстрировал полную готовность ломать свою КМГ, подстраиваясь под интересы рекламодателя. Не намного лучше обстояли дела у «Правильного решения». Наилучший пример сочетания редакционной политики с интересами рекламодателей, на наш взгляд, демонстрировал журнал «De Facto», применяя практически все описанные нами приемы: привлечение рекламодателей в качестве экспертов (например, в новомодном номере журнала № 12 (2008) – №1 (2009) проводится полушутливый опрос на тему «Что бы вы попросил у Деда Мороза для своих конкурентов?»), проведение круглых столов с участием рекламодателей, лоббирование интересов рекламодателей, тематическая подверстка рекламы к редакционному материалу (или наоборот).

Еще одним серьезным плюсом «De Facto» является оформление рекламных материалов в соответствии с моделью газеты и создание дизайн-макетов рекламы, которые гармонично вписываются в дизайн журнала. Например, текстовая реклама диагностического центра «МедЭксперт»¹⁶ выполнена в соответствии с принципами оформления редакционных материалов, а именно: отдельно подверстаны комментарии специалистов (в данном случае – врачей диагностического центра), для иллюстрации используются высококачественные фотографии, сделанные штатным фотографом журнала (зачастую воронежские СМИ грешат тем, что рекламные фотографии делает журналист при помощи «мыльницы», либо же заказчик присылает снимки из собственного архива, как правило, невысокого качества, что существенно портит внешний вид конкретного рекламного модуля или текста, а также общее впечатление от издания).

Глянцевые (гламурные) журналы («Pulse-Воронеж», «Fashion Collection», «Экс-journal», «Head-line», «Я покупаю»)

Издания о стиле жизни традиционно пишут о моде, красоте, отдыхе; организации подобного профиля и являются их основными рекламодателями. Однако воронежский глянец сознательно не исключает из числа своих рекламодателей бизнесменов и политических деятелей. Очевидно, это можно объяснить тем, что емкость рынка развлечений и гламура невелика, а также тем, что определенный круг бизнесменов является активными участниками светской жизни Воронежа. Так или иначе, в «Pulse-Воронеж» или «Fashion Collection» можно обнаружить рекламные тексты, которую мы уже называли «ярмаркой тщеславия», где бизнесмен делится секретами своего успеха, взглядами на жизнь и планами на будущее. Эти же люди впоследствии заказывают фоторепортажи с дней рождения или свадеб (собственных, своих детей, друзей), которые заверстываются в журналах под рубрикой «Светская хроника». Например, в номере «Pulse-Воронеж» за октябрь 2010 года – репортаж со свадьбы: «Брачная ночь»¹⁷. Также в светскую хронику заверстываются такие события, как презентация нового автомобиля в салоне официального дилера¹⁸, или открытие нового магазина.¹⁹

Вообще глянцевые журналы являются едва ли не единственным типом СМИ, где журналистика и реклама изначально действуют в паре и редко противоречат друг другу²⁰. Человек, берущий в руки глянец, желает узнать не только об актуальных тенденциях моды, но и где можно приобрести модную вещь, или какой посетить ресторан, или салон красоты. Глянцевые журналы являются путеводителем по стилю или образу жизни, если можно так выразиться. Таким образом, сращивание рекламы с редакционными обзорами в глянцевых журналах (особенно в местных) не раздражает. Также именно life-style журналы, в которых текстовый компонент вторичен по отношению к визуальному, первыми изобретают новые, оригинальные формы подачи рекламных сообщений. Мы уже упоминали «Экс-journal», который оформлял рекламу автомобиля «Шевроле-ланос» в виде комикса с известным деятелем воронежского шоу-бизнеса Филиппом Хуторецким²¹, а эротические фотосессии девушек дополнял информацией о марках и стоимости белья, которое на них надето²². В другой фотосессии девушки выступали с перфораторами. Все это демонстрирует адресный подход к рекламодателю. Нестандартные рекламные предложения смотрятся выигрышнее, они привлекают внимание, вызывают интерес и самих рекламодателей, и читателей. Можно сказать, что такая реклама становится настоящим произведением искусства. Глянцевые журналы также не экономят на фотографах, стилистах, визажистах, моделях, используют постановочные фотосессии.

Также глянцевые журналы чаще других СМИ приглашают рекламодателей выступить в качестве «экспертов» (в глянцевом журнале такой эксперт

может давать комментарий не только по профилю своей деятельности, но и по поводу того, какую он носит одежду, каким пользуется ароматом и куда ездит отдыхать).

Стоит также отметить, что редакционное наполнение гляцевых журналов подстраивается под рекламодателей, в соответствие с циклами их активности. Традиционно в июле-августе и январе-феврале, когда рекламный рынок сжимается, гляцевые журналы выпускают один номер за два месяца.

Специализированные издания («Парадный квартал», «Империя недвижимости», «Воронежский адвокат», «Безопасность гарантирую»)

Специализированные издания охватывают широкий круг рекламодателей в определенной сфере деятельности. В Воронежской области коммерчески успешным специализированным журналом можно назвать только «Парадный квартал» (ранее известный как «Парадный подъезд»), посвященный строительной тематике. Его ближайший конкурент — журнал «Империя недвижимости» не смог закрепиться в нише специализированного издания и после ребрендинга перешел в группу деловых журналов.

Особенность рекламы в специализированных изданиях — большое количество рекламы «b2b». Например, реклама проектного института «Гипрокоммундортранс» нацелена поиск заказчиков среди строительных компаний.²³ Направленность рекламы на понимающего клиента заставляет ее быть более содержательной, апеллировать к логике, а не к чувствам. Этим объясняется небольшой процент чисто имиджевой рекламы в подобных журналах. Четкая структура «Парадного квартала» (журнал включает в себя разделы «Городская/жилая недвижимость», «жилая /загородная недвижимость», «Коммерческая недвижимость», «технологии и инженерия», «Ландшафт и интерьеры», «События») позволяет охватить большой круг рекламодателей. Реклама выполнена в соответствии со стандартами журналистских материалов (качество текстов, принципы оформления, фото, дизайн макетов выполняется дизайнерами журнала). Тем не менее, «Парадный квартал», будучи рекламно-информационным изданием (то есть не обязанным маркировать рекламу), четко разграничивает рекламные и редакционные материалы. При этом рекламные и нерекламные материалы имеют примерно одинаковую ценность для читателей, чем и объясняется, на наш взгляд, коммерческий успех журнала.

Что касается остальных воронежских специализированных изданий, то они либо изначально не являлись коммерческими и потому не нацелены на поиск рекламодателя, либо потерпели фиаско, будучи неправильно спозиционированны (выбрали слишком узкую тематику, либо же в своей редакционной составляющей не соответствовали требованиям издания формата «b2b»).

Таким образом, можно отметить, что коммерчески успешные издания, рассчитанные на широкую аудиторию (будь то массовые, деловые, гляцевые СМИ) постоянно тяготеют к сращиванию рекламного и нерекламного контента. От аудитории и от рекламодателей зависит то, какими способами это делается и насколько тонко. А вот специализированные издания, наоборот, являются коммерчески успешными при условии, что разграничивают рекламную и нерекламную информацию, при этом выдерживая высокое качество (как с точки зрения содержания, так и формы) как редакционных, так и рекламных материалов.

г. Воронеж.

Примечания:

1. Тулугов В.В. Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет (филологический, философско-психологический и творческий аспекты) : автореф. дис. на соиск. учен. степ. д.филол.н. — Краснодар, 2000. — 47 с.
2. Производство и оформление газеты / В. В. Попов, С. М. Гуревич. — М. : Высшая школа, 1977. — 246с.
3. http://www.silverniti.ru/aki_trainings.html
4. Табашников И. Н. Газета и дизайн. /И.И. Табашников. — Тюмень, 1994. — С.58.
5. Воронежское обозрение, № 3, 2008. — С. 50-55.
6. Дорогое удовольствие, № 10, 2010. — С. 30-34.
7. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
8. Маккей Дж. Все о журналах / Дж. Маккей. М.: ИД «Университетская книга», 2008. — С. 265.
9. Воронкова Ю. Весне навстречу / Ю. Воронкова // Выбериай. 15-31 марта 2008. — С.70-71.
10. Clark E. The Want Makers: Lifting the Lid off the World Advertising Industry: How They Make You Want to Buy. Harmondsworth, UK: Penguin, 1988. — P.345.
11. Curran J., Seaton J. Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain. 5th edition. London: Routledge, 1997. — P.34
12. См. Старикова М.А. Историко-типологическое исследование провинциального городского журнала. Автореферат канд. Дисс. Воронеж, 2009. — 22с.
13. См. Тулугов В.В. Реклама в коммуникационном процессе. / В.В. Тулугов /Воронеж: Издательство «Кварта», 2003. — с.23
14. Янчева Н. Что манит жителей Борисоглебска в далекие Пески/Н. Янчева // Молодой коммунар, 7 октября 2010 года. — С. 6
15. 21 сентября 2010 года Госдума приняла в первом чтении законопроект, запрещающий магам, шаманам и всякого рода колдунам рекламировать свои услуги
16. De Facto, №12 (2008) — №1 (2009). — С. 36-37
17. Pulse-Воронеж, октябрь 2010. — С. 166.
18. Hyundai представляет / Pulse-Воронеж, октябрь 2010. — С. 173.
19. Для самых маленьких. Открытие салона для будущих мам и детей «Наследник» // Pulse-Воронеж, октябрь 2010. — С. 169.
20. См. подробнее: Дыкин Р. Для кого сияет глянец? / Р. Дыкин // Экс-journal. — 2007. — № 5. — С. 55-60.
21. Сон автофила // Экс-journal, март 2008. — С. 36-39.
22. Fly girls // Экс-journal, март 2008. — С. 40-46.
23. Парадный квартал, № 10, 2010.



Этноязыковая и культурная политика Молдовы и развитие русскоязычных печатных СМИ в стране

В условиях существования единого государства — СССР, русский язык и общесоюзная культура были достоянием и необходимым средством общения всего советского народа. Это в значительной мере определяло этноязыковую ситуацию в республиках вне России — ныне новых независимых государствах, тем более во многих из них, помимо титульного населения, проживало и немало людей других национальностей.

Одним из важнейших следствий суверенизации Молдовы (как и других стран нового зарубежья) явилось повышение официального статуса языка ее титульного населения и соответственно понижение, как на официальном уровне, так и в общественной практике статуса русского языка и русской культуры в целом.

По данным переписи 1989 г. 1,5 млн. жителей Молдавии составляли не молдаване: русские, украинцы, болгары, гагаузы и другие. Их доля в населении Молдавии на тот период превышала 35 % (украинцы — 13,8 %, русские — 13 %, гагаузы — 3,5 %, болгары — 2,0 %, евреи — 1,5 %, другие национальности — 1,7 %). Лишь 12,1 % русского населения Молдавии свободно владело молдавским языком, в то время как среди молдаван степень такого же знания русского языка отмечало более половины (57,6 %). Эти диспропорции были еще очевиднее в городах, где более 80 % молдаван по данным переписи 1989 г. считало русский родным языком или свободно владело им как вторым. В Кишиневе в конце 1980-х годов знали молдавский язык 1,8 % русских, в составе же молдаван русским языком свободно владели 85 %.

Ниже приведем итоги последней проведенной в республике переписи населения 2004 года. В стране (без учета Приднестровского региона) проживает 3383332 человека. 1305655 из них — жители городов. Самая многочисленная национальность — молдаване. Их доля в общей численности населения составила 75,8 % и увеличилась по сравнению с 1989 годом на 5,9 %. Кроме молдаван, в стране проживают украинцы — 8,4 %, русские — 5,9 %, гагаузы — 4,4 %, румыны — 2,2 %, болгары — 1,9 % и другие национальности — 1,0 %.

Из общего числа населения страны 58,8 % обычно разговаривает на молдавском языке, 16,4 % — на румынском, 16,0 % — на русском, 3,8 % — на украинском, 3,1 % — на гагаузском и 1,1 % — на болгарском. Каждый второй украинец, каждый третий болгарин и каждый четвертый гагауз предпочитают общаться на русском языке. Молдаване, которые обычно разговаривают на русском языке, составляют 5,0 % от их общей численности. Среди национальных меньшинств 6,2 % украинцев, 4,4 % русских, 1,9 % гагаузов, 2,2 % румын и 7,1 % болгар говорят в быту на молдавском языке.

Молдова относится к тем республикам бывшего Союза, где языковая политика, особенно в начале 1990-х годов, проводилась достаточно жестко. В 1989 г. язык титульной национальности был провозглашен единственным государственным языком в республике, был осуществлен перевод на латиницу и идентификация его с румынским языком, а также установлены неоправданно короткие сроки перехода на этот язык системы образования и делопроизводства, издательского дела и других общественных сфер.

На государственный язык было переведено все делопроизводство, он стал использоваться в качестве преобладающего, а иногда и единственного в сферах управления и государственного образования, на производственных совещаниях, планерках, Ученых советах и т.п. Языковая некомпетентность стала реальным поводом для увольнения с работы, отказа в продвижении по службе.

В 1994 г. Аграрно-демократическая партия Молдовы, пришедшая к власти, пошла на некоторую либерализацию установленного Народным фронтом языкового режима. В новой Конституции Республики Молдовы был зафиксирован особый статус русского языка, отличный от статуса региональных языков, уменьшено давление на учреждения образования, функционирующие на русском языке. В Гагаузии русский язык стал официальным наряду с молдавским и гагаузским, было узаконено делопроизводство на русском языке. В Приднестровье русский язык получил статус государственного наряду с молдавским и украинским.

С приходом к власти коммунистов появились некоторые перспективы укрепления позиций русского языка в Молдове. В конце 2001 г. правящая коммунистическая партия представила в Конституционный суд законопроект о придании в Молдове русскому языку статуса второго официального и внесении изменений в Основной закон страны.

Законопроект предусматривал свободное использование в республике русского языка, при этом граждане Молдовы должны будут владеть обоими языками. Этот законопроект был принят парламентским большинством республики, опирающимся в своем решении на тот факт, что на русском языке говорит более трети населения. Тем не менее, в июне 2002 г. Конституционный суд признал молдавский язык единственным государственным языком страны, отменив тем самым решение парламента об использовании русского языка наравне с молдавским в качестве государственного.

Нынешнее руководство Молдовы проводит в республике политику, не способствующую росту потребности большинства молдаван в русском языке. Тем не

менее, можно выделить ряд объективных факторов, стимулирующих титульное население к изучению русского языка — это развитие связей с Россией, массовая трудовая миграция в Россию молдаван, расширение в Молдове «русского бизнеса», более широкое привлечение к работе в экономике республики русскоязычных специалистов и т. п.

Важно отметить и тот факт, что проживающие в Молдове этнические меньшинства (украинцы, болгары, гагаузы, евреи) продолжают ориентироваться на русский язык. Можно сказать, что почти треть населения республики (включая русских) будет и в ближайшем будущем знать и пользоваться русским языком.

Рассмотрим влияние развития русского языка и культуры в современной Молдове на положение русскоязычных СМИ в стране. В первой половине 1990-х годов в Молдове шло наступление на русский язык и культуру и в средствах массовой информации. Сократилась доля печатных изданий на русском языке, радио и телепередач. Телепередачи на молдавском языке должны были составлять теперь не менее 65 % телевизионного времени.

Однако влияние государственной языковой политики на СМИ, многие из которых уже не принадлежали государству, со временем уменьшалось. Издательства, руководители кампаний на радио и телевидении в условиях рынка должны были, прежде всего, ориентироваться на интересы потребителя, а интерес к русскоязычным передачам в той или иной мере сохранялся.

Телезрители Молдовы продолжали смотреть ряд программ российского телевидения, особенно по кабельным сетям; в республике продолжали выходить на русском языке такие местные многотиражные газеты как «Независимая Молдова», «Молодежь Молдовы», «Кишиневские новости» и т.п.

Русский язык — основной язык распространенных, популярных в Молдове зарубежных средств массовой информации и второй по значимости внутриреспубликанских: телевидения, газет, журналов, радио. Интерес к ним велик не только у населения, для которого русский язык родной, но и среди значительного числа молдаван. Невозможно не учитывать общность исторического, экономического, культурного развития народов. Кроме того, высокий профессиональный уровень этих средств массовой информации привлекает большую часть населения Молдовы.

В Молдове на сегодняшний день издаются более 130 газет и журналов, из которых примерно 30 — региональные. Специфика рынка прессы — концентрация 63,6 % читателей в столице страны Кишинёве. Большинство печатных СМИ — еженедельники, а газеты выходят, преимущественно, в чёрно-белом формате.

Систему печатных СМИ Молдовы можно разделить на три основные категории, также зависящих от лингвистического фактора: 1) местные газеты на молдавском языке, 2) местные газеты на русском языке, 3) российские газеты, выходящие с местным приложением.

Самыми популярными изданиями являются российские газеты с местными приложениями. Поданным

TNS Moldova, лидерами в сегменте ежедневных изданий являются газета «Маклер» (57,4 %), газета «Комсомольская правда» (26,6 %) и «Независимая Молдова» (17,0 %). В сегменте еженедельников лидирует «Комсомольская правда — „Толстушка“» (49,4 %), телегид «Антенна» (46,0 %) и «Аргументы и факты» (34,6 %). Наиболее популярные ежемесячные издания — журналы Cosmopolitan (12,1 %) и Aquarelle (11 %).

Местная пресса и журналы только начинают появляться. Газеты с тиражом менее 10 тыс. экземпляров финансово некупаемы и все, практически, партийной принадлежности. Новые издания появляются обычно перед выборами и исчезают сразу же после того, как определённая партия их проигрывает. В целом на рынке прессы Молдовы в докризисный период наблюдался рост. Однако происходил он, в основном, за счёт ежедневных газет — с осени 2006 года в сегментах еженедельных и ежемесячных изданий наблюдается спад. Впрочем, отслеживать тенденции на этом рынке сложно — чётких и проверенных данных о тиражах нет. Ещё одна особенность — наличие практически у всех ежедневных изданий мощных пятничных или четверговых выпусков, тираж которых в 4-5 раз выше тиража остальных «ежедневных» выпусков.

Ещё одна реальность молдавского рынка печати — присутствие на нем трех различных категорий газет определяет и привлечение рекламы так же по-разному. Между ними разворачивается особый тип борьбы за рекламные площади, так как источники финансирования каждого типа газет абсолютно несоизмеримы по своим возможностям и невозможность получить рекламу квалифицируется как политический заказ.

Замечено, что меньше всего рекламы из этих трех категорий получают местные газеты на румынском языке, и данный факт может объясняться несколькими факторами. Во-первых, данные издания уступают по тиражу российским крупнотиражным газетам, что, естественно, сказывается не в их пользу. Во-вторых, румыноязычная пресса воспринимается в большинстве случаев как политическая.

Однозначным лидером рынка печатной рекламы является газета Маклер, выходящая на русском языке. По данным КП-Basarabia, ее доля составляет 45-55 % оборота средств всего печатного сегмента рынка. Далее следуют российские издания, выпускающиеся местными редакциями, и некоторые русскоязычные местные издания: «Комсомольская правда в Молдове» (около 10 %), «Экономическое обозрение» (около 6 %), «Антенна» (около 3 %), «Независимая Молдова» (около 1,5 %), «Аргументы и факты» (около 1,5 %), «Кишинёвские новости» (около 1 %), «Деловая газета» (около 1 %). Оставшиеся 18-28 % средств распределяются среди других изданий.

Учитывая тот факт, что единственной официальной газетой на русском языке в Молдове является «Независимая Молдова», а все остальные печатные русскоязычные СМИ принадлежат частному капиталу и, следовательно, вынуждены в основном существовать на доходы от рекламы, можно сделать вывод, что русскоязычные СМИ в Молдове являются не только наиболее экономически приспособленными на рынке

печати, но и представляют собой серьезных конкурентов молдавско-румынским газетам и журналам, по сути, являясь на сегодняшний день лидером печатного рынка страны.

Подводя итог нашему исследованию, стоит отметить, что на современном состояние русскоязычных печатных СМИ в Молдове фактор этноязыковой и культурной политики оказывает одно из наиболее важных влияний, учитывая все вышеперечисленные национальнокультурные и языковые факторы развития не только страны, но и системы печати в целом, и несмотря на это русскоязычные печатные журналы и газеты обладают большим потенциалом для дальнейшего развития в непростых условиях языковой и национальнокультурной политики в Молдове.

А. Мелентьев
г. Воронеж

Литература

1. Evaluarea situatiei mass-media din Republica Moldova. Chisinau, 2009.
2. Mass media n preajma alegerilor: cine i cum a fost reflectat n anul preelectoral 2008? Chisinau, 2009.
3. Actuala guvernare — principalul proprietar „din umbr” al mass-media din R. Moldova. Chisinau, 2009.

4. Rela iile dintre mass-media i autorit ile de stat — spre transparen i responsabilitate. Chisinau, 2008.

5. Media Management in the CIS. A basic guide with practical recommendations, The European Institute for Media. Duselidorf, 1999.

6. Справка Комитета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по делам СНГ и связям с соотечественниками

“О состоянии русского языка, культуры и образования в странах СНГ и Балтии и мерах по их поддержке со стороны государственных органов и общественности Российской Федерации”, 1999.

7. Доклад Worldwide Press Freedom Index (Индекс свободы прессы в мире), Репортеры без границ - 2006. - (http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=639).

8. Интернет-газета «Дни.ру» Путин дал поручение русскоязычным СМИ — 2008. — (<http://www.dni.ru/polit/2008/6/11/144002.html>)

9. Исследование Независимого центра журналистики «Оценка условий работы СМИ в Молдове. Можем ли мы говорить о свободном и справедливом освещении предвыборной кампании 2009 года в СМИ?» - 2009. — (<http://ijc.md/Publicatii/studiu.pdf>).

10. Михайлов В. Об информационном обеспечении интеграционных процессов в странах СНГ// Информационно-аналитический бюллетень Института стран СНГ Института диаспоры и интеграции, № 20/2000.

Редизайн журнала (на примере «Огонька»)

Редакция обращается к редизайну по разным причинам, но главная, очевидно, заключается в том, чтобы не только осовременить внешний вид издания в соответствии с современными тенденциями оформления, но и — с учетом аудиторного фактора — сделать его более адекватным, способствующим усилению коммуникации. Речь — о функциональном дизайне.

Журнал «Огонёк» имеет более чем столетнюю историю. Интересно, что за последние пять лет он трижды претерпевал изменения в оформлении. В 2006-2010 гг. читателям были представлены четыре варианта композиционно-графической модели (КГМ), и если первые три в какой-то степени схожи, то последняя кардинально отличается (прежде всего, форматом, что является своего рода возвращением к истокам). Проследим причины и характер осуществления редизайна «Огонька».

В 2003 году «Огонёк» достался инвестиционному фонду Russian Media Ventures (RMV)², а пост главного редактора вскоре занял Виктор Лошак. В ноябре 2004 года владельцы журнала предложили новую концепцию «Огонька» как журнала для обеспеченных молодых людей. Редактор посчитал подобный поворот — делать из общественно-политического издания с большой историей «еще один глянцевого журнал о прекрасной жизни для прекрасных молодых людей» — нецелесообразным и ведущим в тупик³. В итоге ему пришлось уйти из редакции. Как показало время, новая концепция себя не оправдала, и RMV задумались о продаже бренда. Новым собственником журнала стал санкт-петербургский телекоммуникационный холдинг «Телекоминвест», который возвратил на место главного редактора В. Лошака. Для редакции было

важно сохранить общественно-политический статус издания, предлагая чтение для умных людей, ведя разговор о важнейших проблемах. «В то же время, в журнале должна быть и какая-то развлекательная часть, потому что современная аудитория — это не столько читатели книг, сколько телезрители и поклонники Интернета. Поэтому визуальный ряд журнала будет не менее важным, чем его содержательная часть»⁴.

В целом оформление «Огонька» образца 2006 года можно охарактеризовать как «воздушное», чему способствовало минимальное разнообразие шрифтов. Один шрифт применялся для набора основного текста, второй использовался как дополнительный. Рубленая гарнитура стала своего рода фирменной для издания и в целом созвучной рисунку логотипа издания. Разнообразие достигалось различными начертаниями, цветом, использованием традиционного написания или одних прописных букв. Такой легкий шрифт оставлял достаточно много белого пространства, заголовки также смотрелись легкими, представляя собой именно названия материалов, а не просто отдельные оформительские элементы. Цвет — всегда черный, размер относительно небольшой: заголовки не довлели над материалом. Линейки, появлявшиеся в то время довольно редко (только если на полосе располагалось несколько материалов) были всегда 0,5 пунктов. Такое минимальное использование раздельных элементов также добавляло страницам «воздуха». В течение полутора лет журнал выходил с таким дизайном, а, встречая 2007-й, редакция решила его обновить.

Обложка стала оформляться с активным использованием анонсов (ранее на ней располагались

логотип, большое фото с заголовком материала и указанием номера страницы, три маленьких анонса внизу на белом поле и там же номер с датой выхода). Новое решение учитывало разные варианты расположения журнала на торговой стойке при розничной продаже. Все место справа от логотипа (немного уменьшенного) заполнилось цветной подложкой с анонсом одного материала и небольшим фото (фигура без фона — то, что раньше называлось обтравкой). Нижние три анонса стали крупнее и оказались на такой же подложке. Номер и дата переместились под логотип в черный прямоугольник. Таким образом, иллюстрации осталось меньше места, чем раньше. Меньше стало и белого пространства. Зато новая обложка стала более информативна, а это увеличивает шансы обратить внимание читателя на то. Что ему показалось интересным.

Главные же изменения коснулись формата набора и гарнитур. Для заголовков выбрали низкий крупный рубленый шрифт — полная противоположность гарнитуре использовавшейся ранее. Размер заголовков по-прежнему остался небольшим, но насыщенность шрифта придала им больше весомости. Этой же гарнитурой оформляли врезки. Добавился третий шрифт (который больше соответствует стилю предыдущей модели) — его использовали для оформления лидов, подписей, подзаголовков. Количество колонок в стандартном наборе увеличили с трех до четырех. Для обеспечения удобочитаемости при такой верстке поля на странице сделали меньше (что позволило немного увеличить ширину одной колонки). Шрифт по тем же причинам сделали более узким. Такие меры позволили уместить в одной строке четырехколоночного набора в среднем 25 символов. В целом при таком наборе получалось очень мало «воздуха». Узкий текст, выключенный по ширине, в котором символы очень плотно стояли друг к другу, выглядел так, будто ему тесно в этих рамках.

В плане содержания и структуры номера все осталось без изменений. А это значит, что редакция преследовала цели только обновить вид журнала, разнообразить его облик. В итоге «Огонёк» стал менее «воздушным», внешне более насыщенным. Тираж постепенно рос (в 2008 г. он доходил до 69000 — см. табл.).

Время выпуска	Цена (руб.)	Тираж (тыс. экз.)
2006	23,5	48,5 – 57,2
2007	27	57,2 – 69
2008	34	69
2009 (до №17)	38	34,8
2009 (с №18)	15,5	24,3 – 55

Журнал пробивался в регионы, чтобы больше соответствовать статусу «общенационального». Но так продолжалось до тех пор, пока владельцы «Огонька» окончательно не разочаровались в этом бизнесе: издание «...не приносит никакой прибыли, и нет оснований ожидать, что оно вдруг почему-либо начнет ее приносить. Много лет назад он выпал из рынка. Предпринимались попытки его туда вернуть, но по тем или иным причинам они не принесли результата. У тако-

го издания выход только один — не выходить больше» (Леонид Бершидский) ⁵. Такие крайние меры, безусловно, не вызывают восторга. Но факт остается фактом — «Огонёк» не гляцевый журнал, который в случае успеха можно сделать прибыльным, но это — продвинутый бренд, способный принести имиджевые дивиденды.

Ситуация оказалась неприятная — первые четыре месяца 2009 г. журнал не выходил. Шли поиски новых владельцев или инвесторов, возлагались надежды на помощь государства. При этом весь штат редакции оставался в сборе и был готов к своевременному выходу. «Вариантом чудесного спасения» казалось вступление в медиахолдинг с госучастием. Спасителем стал один из самых крупных и прогрессивных издательских домов в стране — «Коммерсантъ».

Новое руководство не спешило кардинально менять издание с уже устоявшейся графической моделью. У издательства были определенные планы, связанные с «Огоньком», но к переменам надо было основательно подготовиться. Поэтому вначале решили просто доработать существующую КГМ и вскоре заняться подготовкой новой. Так в №1/2009 изменениям подвергся основной шрифт — узкий шрифт был заменен на обычный чуть меньшего размера. Это позволило размещать в строке около 29 символов. За счет большей, чем прежде, ширины букв и выключки по левому краю (правый край колонки получался «рваный») добавилось свободного пространства, и в целом текст при таком наборе стал читаться легче. Стандарт в четыре колонки при выпуске первого номера «Коммерсантом» еще сохранился, но вскоре и от этого решили отказаться в пользу преимущественно трехколоночной разверстки. Использование третьей гарнитуры ограничили (она осталась в авторской подписи и в подписях к иллюстрациям). Лид и подзаголовок стали набираться основным шрифтом большего размера и жирным начертанием. Заголовок с лидом объединились в один блок — последний всегда следовал строго под первым на ту же ширину набора, и все это отделялось от текста линейкой в 3 пункта.

Небольшие изменения коснулись композиции материалов некоторых рубрик. Так первый разворот после оглавления (стр. 2-3) объединился одной темой. Если ранее он представлял собой набор разрозненных новостных текстов, то теперь стал подрубрикой «Эпицентр» — системой разножанровых материалов по одной актуальной тематике. Помимо фотографии, занимающей половину полосы, и главного текста, который вскоре стал набираться на две широких колонки, на одной странице разворота, на другой — содержались еще четыре блока микро-рубрики: «Брифинг» (3 прямых речи по данной проблеме), блок инфографики («Статистика», «География»), еще один небольшой материал внизу на подложке (например, справка), и справа на выносной колонке — «Экспертиза» (комментарий специалиста).

Рубрика «Герои недели» сменила формат «дуэли» (победитель — проигравший) на более разнообразный: количество фигур увеличилось вдвое,

а для определения героев (маркер над заголовком) стали подбирать разные слова (например, «стратег», «семьянин»). Фамилии авторов всех небольших материалов (как в суперрубрике «Неделя», так и в других) вынесли на нижнее поле одной строкой. Таким образом, авторы стали менее заметны, что вполне оправдано размерами текстов. Страница статистики (микро-рубрики «Цифра», «Ваше мнение», «Барометр» и «Блог-пост») осталась практически без изменений: добавилась только обязательная диаграмма интернет-опроса.

По-новому стала подаваться суперрубрика «Культура». Первая страница в ней всегда отводится под анонс семи событий. Чуть больше половины полосы занимает иллюстрация первого события. Остальные шесть даются кратко внизу с маленькими фотографиями и маркерами (кино, балет и т.д.).

Исчезли рубрики «Письма счастья» Д. Быкова, «Отечество». Что касается последней, то теперь вместо противопоставления на одной полосе «О своем» (А. Колесников) — «Со стороны» (иностранный журналист или общественный деятель) читателю предложили меняющихся через неделю авторов (тот же А. Колесников под рубрикой «Путешественник» и писатель Д. Гуцко — «Домосед»). Появились рубрики «Интернет» (подборка из трех-четырех материалов, к которым вместо заголовков использовались «ключевые слова» — по аналогии с тегами в Интернете), «Рейтинг» (10 самых).

Как видим, все перечисленные изменения можно назвать «косметическими», направленными в сторону более продуманного дизайна: добавилось немного «воздуха», текст стало удобнее читать.

Новое руководство потратило несколько месяцев на подготовку редизайна, выпуская «Огонек» в прежнем, но чуть измененном виде. В сентябре 2009 года журнал появился в новом облике. Фактически мы можем говорить и о смене ниши. «Огонёк» старого формата находился в одной категории с журналами «Русский Newsweek», «Итоги» и т.п. как по формату, так и по цене (при этом в содержательном плане это было нечто иное). Отныне он стал действительно уникальным не только внутренне, но и внешне (оставаясь при этом общественно-политическим по типу). ИД «Коммерсантъ», получив в свои руки такой бренд, решил сделать ставку именно на его историю и вернул «Огоньку» его молодость, а точнее крупный формат, использовавшийся ранее в советское время. Такие изменения визуально воплощают идеи о журнале для вдумчивого чтения и о журнале с действительно большими фотографиями. Подобный ход вызвал разную реакцию. Кто-то привык к маленькому формату, т.к. его просто взять с собой в дорогу, кого-то разочаровала бумага (средняя между журнальной и газетной, более склонная к повреждению). Но большинству читателей новый дизайн понравился, и тираж издания за несколько месяцев вырос вдвое (см. табл.). В немалой степени этому должна была поспособствовать новая цена — она снизилась с 38 руб. до 15,5 руб. В розничной продаже теперь «Огонёк» выгодно отличается от конкурентов — формат

крупнее, стоимость ниже. А доступность издания — немаловажный шаг на пути к массовому читателю.

Теперь обратимся к внутренней структуре журнала. Она, как ни странно, осталась практически без изменений (уменьшилось только количество полос, но ведь вырос и формат) — те же суперрубрики и рубрики. Менять вновь пришлось гарнитуры и оформительские элементы. Что касается первых, то их минимальное количество — две гарнитуры (по аналогии с «Огоньком» образца 2006 г.: один шрифт для основного текста, второй для всего остального, который принимает разные начертание и написание). Заголовок приобрел постоянную величину (только в подборках заметок, например, «Медицина», «Зеркало» используется меньший размер). Он всегда располагается наверху материала. В целом мы можем охарактеризовать новый облик как строгий, спокойный. Такая «скудность» в оформлении компенсируется небывалой за последние годы в журнале вариативностью композиции материала, «воздухом», которого с новым форматом стало *значительно* больше.

В отличие от предыдущей, новая КГМ не привязана к строго определенному объему текста, что дает свободу и журналисту, и верстальщику. Первому не надо укладываться в точный объем знаков, второму не нужно прибегать к каким-то хитростям в случае, если текст с иллюстрацией не занимают всю полосу. В новой КГМ «Огонька» белые поля стали относительными. Например, в №7/2010 материал М. Жванецкого (стр. 13) занимает всего две небольшие колонки (объем текста 2700 знаков), плюс фотография писателя, вырезанная по контуру. Все остальное — «воздух». Данному автору всегда был присущ лаконизм, и такая верстка только подчеркивает это. Для сравнения, один текст Д. Губина в этом же номере на стр. 49 занимает все пространство полосы (объем 8400 знаков). Здесь мы видим истинные размеры полей — они очень маленькие. Подобный ход применяется во всех материалах: в случае «нехватки» текста, она компенсируется просто оставшимся белым пространством. Такие возможности дает большой формат полосы.

Крупный размер позволил изданию еще более эффективно использовать фотографии. Обязательным стал фоторепортаж, идущий за суперрубрикой «Неделя». Возможности журнала позволяют ему размещать одновременно и ряд крупных иллюстраций, и поменьше, при этом последние не теряются, с ними не мельчат. Отдельно хочется сказать о центральном развороте (рубрика «Фото недели»), на котором располагается одна огромная фотография, нередко с большим количеством деталей (например, массовые скопления людей), которые можно внимательно рассматривать.

Большие пространства также дали возможность еще более эффективно использовать главную тенденцию последних лет — дробную структуру материалов. В крупных текстах на несколько полос («Тема номера» и др.) «подвал» и колонки по краям,

как правило, отдаются под дополнительные тексты («Хроника», «Досье» и т.п.). Таким образом, один материал имеет множество «точек входа».

Итак, редизайн «Огонька» был вызван, скорее, не кардинальной сменой концепции новыми владельцами, а их стремлением создать соответствующий избранной концепции — более современный — облик. Формула издания была оглашена еще на заре его истории: *иллюстрированное обобщение общественной и политической жизни, науки и изящных искусств*. Таким журнал и был последние пять лет. Новый издательский дом как бы вернул

«Огоньку» его историю. Что же касается дизайна, то он подчеркивает «народный», «семейный» характер издания.

А. Сундуков
г. Воронеж

Примечания:

1. Фонд был учрежден компанией «Видео Интернешнл» совместно с Story First Communications.
2. <http://www.ogoniok.com/inside/hystory/>
3. Там же.
4. <http://www.vesti.ru/doc.html?id=251089>
5. Там же.

Школа журналистики в Праге: знания, проверенные опытом

Прошедшим летом в период с 19 по 29 июля состоялась третья по счёту Школа журналистики в Праге, в которой приняли участие студенты из Челябинска, Москвы и Пятигорска.

Главной целью Школы является показать журналистам, как действующим, так и обучающимся, организацию производственного процесса в западных медиа. Для сравнения мы также приглашаем поделиться опытом журналистов ведущих российских телеканалов и преподавателей вузов.

Общепризнано, что при обилии информационных ресурсов доступной качественной информации в современном мире немного; в наше время между окружающей действительностью и человеческим сознанием при помощи хитроумных технологий воздвигается мощный информационный фильтр, призванный формировать мировоззрение. Если будущий профессионал не имеет представления о том, в какой интерпретации организован предлагаемый фактологический материал, он превратится в потребителя вторичного продукта, ретранслирующего его адаптированный вариант конечному потребителю.

Десятидневная программа Школы обычно достаточно насыщена. В этом году, например, состоялись мастер-классы по расследовательской журналистике, искусству подготовки и ведения радиорепортажа, занятия по моделированию, PR и интернет-журналистике.

Помимо журналистов — как действующих, так и будущих — наша программа интересна для студентов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью», «Политология» и «Международные отношения»: в летнем курсе были лекции по политическим публичным рилейшнз, изучению целевой аудитории западных радиостанций, политической лексике в СМИ, и преподавали эти предметы высококлассные специалисты, непосредственным образом применяющие эти науки на практике. Студенты познакомились с управленческой структурой основной инновационной корпорации США и имели возможность получить опыт эфирной работы непосредственно в студиях радиостанции «Свобода».

Кроме радиостанции «Свобода / Свободная Европа», стажёры знакомятся с работой Чешского об-

щественного телевидения и русской секцией радио «Прага», с главным редактором которой Либором Кукалом у нас сложились тёплые дружеские отношения. Иногда дополняет информацию о работе СМИ в Чехии посещение частного чешского телеканала «Нова».

Участники Школы имеют возможность не только глубже узнать профессиональные и этические стандарты, принятые в европейских СМИ, но и увидеть одну из самых красивых столиц мира — Прагу, а также побывать в знаменитых чешских замках, Карловых Варах, Дрездене. Можно сказать, что Пражская школа журналистики — уникальная возможность сочетания производственной практики и познавательного путешествия.

У нас уже были студенты из Москвы, Челябинска, Пятигорска, Воронежа и Сочи. Так как проект не является коммерческим, средств на развитие не хватает, поэтому пока тренинги проходят с периодичностью двух раз в год — Летняя и Зимняя школы журналистики, которые проводятся во время соответствующих каникул. В этом году, например, Зимняя школа проходила с 9 по 19 января. Ребята здесь отмечали Старый новый год, любовались рождественской Прагой. В будущем мы планируем расширить программу школы, добавить выездные семинары в другой стране, например во Франции. В настоящее время мы ведем переговоры с Euronews, где также есть русская редакция.

Полная стоимость программы Школы — 950 евро. Сюда входит визовое оформление, перелет, трансфер, проживание в трехзвездочном отеле с завтраком и обучение; специально для участников прошедшей Летней школы были включены две дополнительные экскурсии (кроме обзорной по Праге) — в Дрезден и в один из чешских замков. Кроме того, если набирается 7 участников, принимающая сторона полностью оплачивает поездку сопровождающего преподавателя-куратора.

Зимняя школа журналистики в Праге—2011 планируется с 3 по 13 января, и мы будем рады участию в ней всех желающих — как студентов, так и преподавателей, а также действующих журналистов, которым покажется небезынтересной предлагаемая программа.

Мурат Темиров,
директор Школы журналистики в Праге



Это было на журфаке

После окончания школы с грамотой по литературе я по совету друга отца поэта Алексея Тимофеевича Прасолова сразу поступил на работу в терновскую райгазету литсотрудником. 11 августа 1970 года была опубликована моя первая корреспонденция.

— Ты сидишь за столом Алексея Тимофеевича, — говорили мне старшие, — гордись, старайся работать так же интересно, как Прасолов!

Когда пришла пора сдавать экзамены на отделение журналистики филфака ВГУ, меня вместе с другими поселили в общежитие на улице Студенческой. Однажды шел я на экзамен, торопился. Остановился перед светофором на пешеходном переходе к «Утюжку» недалеко от кинотеатра «Пролетарий» и стал ждать зеленый свет. А он долго не загорается, машин же на дороге пока нет. Ну, я и пошел на красный. Думал, проскочу. Вышел на середину дороги. Повернул голову влево (там одно-стороннее движение). Смотрю, а на меня мчатся одна за другой две обкомовские «Волги» и я спустя секунду неминуемо должен попасть в узкий зазор между ними. Тут сработал инстинкт самосохранения. По прыжкам в длину у меня был тогда первый юношеский разряд. Вот я и прыгнул так, что, наверное, побил все рекорды. Выскочил из-под самых колёс...

На следующий день купил газету «Коммуна». Тогда она была довольно интересная. Просматривал её, как обычно, с последней страницы. Гляжу, а там моя фотография. Кто-то сфотографировал меня в прыжке и оперативно опубликовал этот снимок в качестве предостережения другим с небольшой поучительной текстовкой. Пришлось срочно идти в парикмахерскую менять кардинально причёску, чтоб никто не узнал. Так состоялась моя первая встреча с областной печатью. Девчонки-абитуриентки все же подозрительно смотрели на меня и спрашивали:

— Это не ты ли там в «Коммуне»?..

Я категорически все отрицал, но они не верили — пришлось и рубашку поменять, чтоб не так бросалось в глаза сходство с фотографией.

Получилось так, что в группе ребята были в основном намного старше меня, а девчонки — ровесницы или чуть постарше. Запомнилась Люда Барышникова из райцентра Беккендорф-Сосновка Тамбовской области. Маленькая, но очень боевая, напористая. Кто бы мог тогда подумать, что спустя годы Людмила станет депутатом Верховного Совета РСФСР, будет хлестко отчитывать с высокой трибуны проштрафившихся министров!

Когда у меня появилась первая публикация в «Комсомольской правде», первой ее обнаружила именно Люся Барышникова. Для сокурсников это было большим событием. Ведь тогда мало кто из сельской местности печатался в столичных газетах.

Поколение наше росло в своеобразных условиях. Очень высоко котирировалась среди журналистов партийность. Коммунистов уважали преподаватели. И

потому члены партии смело шли на экзамен первыми, свысока поглядывая на остальных.

— Дегтярев, — спросил меня как-то на экзамене по фольклору декан филфака Яков Иванович Гудошников, отправив куда-то свою помощницу, — где должны быть гудошники, если казачий полк двинулся в поход в конном строю?

— Рысью? — уточнил я.

— Рысью.

— Впереди полка.

— Знаешь! А если дана команда «аллур три креста»?

— Рядом с начальником полка или походным атаманом.

— Помнишь. И что все это значит?

— Атака, лава, рубка!

— Ну, брат, утешил... А Расскажи-ка мне про атамана Дегтяренка...

Я рассказал, что знал от отца и деда про предка — соратника Степана Разина.

— Молодец! И брат твой тоже это знает?

— Знает.

— Значит, не пропадем. Порадовал, ох, порадовал! Два казака — это уже сила... Эх, была бы казачья газета. Но ничего, время еще придет! В это надо верить. Иначе не стоит и жить!

Потом были другие разговоры. И среди них такой:

— Александр, ты думаешь вступать в партию?

— Пока еще не решил...

— Учти, что без партийности тебе редакторства не видать как своих ушей! Другого пути сейчас просто-напросто нет. И в аспирантуру тебя без нее не возьмут.

— Время пока есть, — ответил я, — подумаю.

— Ну, смотри, если сам не хочешь заботиться о себе, подумай хотя бы о родителях.

— А причем тут они?

— При том... Не повторяй судьбу своего отца. Будь хитрее! На меня вот друзья-коллеги день и ночь доносы пишут в обком и ЦК, а я не поддаюсь, держусь. От этих братьев по разуму и тебе еще достанется...

— А как же ...

— Слушай меня, пока я декан. Ты думаешь, Гудошников устарел и ему, старому, все равно, что после него будет... Ошибаешься, милый мой. Нам, казакам, и на том свете за Россию ответ держать!

— Можно я это запишу? — тут же спросил я.

— Ничего не записывай. Когда-нибудь потом хорошим людям расскажешь, что мы вместе с Анатолием Михайловичем Абрамовым не зря на Дону белый свет коптили. Еще раз говорю, будь хитрее тех партбилетчиков с одной извилиной в голове, что стоят в коридоре, под дверью. Если бы так как ты на билет ответил любой из них, я поставил бы ему пятерку. А тебе поставлю три, чтобы ты запомнил мои слова и хорошенько подумал.

...К третьему-четвертому курсу мы уже хорошо изучили своих преподавателей, знали, что от них ожи-

дать. Но иногда все же ошибались. Как-то раз я пошел в областную библиотеку писать в отделе периодики контрольную работу по курсу Маргариты Ивановны Стюфляевой. За мной увязался сокурсник — грузин из Абхазии. Сели мы за один стол. Я пишу. А он списывает слово в слово.

— Шота, — говорю я ему, ну ты хоть чего-нибудь меняй.

— Ничего, сойдет!

На зачете М.И. Стюфляева вызвала Шоту первым и без разговоров расписалась против его фамилии. Меня она подняла через несколько человек. Попробовал я по ходу дела импровизировать, вносить изменения, но преподавательница строго пресекла мои попытки. Пришлось переписывать контрольную работу заново.

Преподаватель фотодела Михаил Захарович Евстратов принимал свои зачеты на работе, в редакции «Коммуны». Я попал к нему в кабинет вместе с двумя сокурсниками. Взяли билеты. Стали готовиться к ответу. Неожиданно одна девушка почти без подготовки решительно села к столу Евстратова и закинула ногу на ногу. Юбка при этом поднялась намного выше колен. В то время это было весьма непривычно. Очки преподавателя поползли по мгновенно вспотевшему носу вниз и упали на пол. Он долго искал их у себя под ногами, близоруко щурясь. Потом выпрямился и сказал:

— Ладно, давайте-ка вы все сюда свои зачетки!

За дверью девчонки смачно хлопнули друг друга в ладоши. И одна, подмигнув, сказала другой:

— Ну, Валюха, высший пилотаж!

— Стараюсь грамотно вписаться, в следующий раз ты пойдешь на таран!

И вот подошло время выбирать тему дипломной работы. Меня подозвал В.Г. Кулиничев и предложил на выбор сразу три темы. Я извинился и сказал, что уже выбрал.

— Какую?

— Номер один.

— «Ленин о буржуазной печати»?

— Ага.

— Ну, удивил, ты же беспартийный. А почему?

— У отца в книжном шкафу стоит полное собрание сочинений Ленина, не надо будет ходить в библиотеку...

— Тогда понятно!

Руководитель работы — заведующий сектором по печати отдела пропаганды и агитации обкома КПСС

Павел Иванович Мартынов поставил мне пятерку и ушел в отпуск. На экзамен пришел новый заведующий кафедрой профессор Г.В. Колосов и спросил:

— Так, Дегтярев, а как же ты сам лично борешься с буржуазной печатью?

— У меня же нет к ней доступа....

— Доступа нет, а берешь такие темы, садись — чепуху, пятерки тебе многовато...

...Спустя годы встретил я в одной редакции посевшего Вадима Георгиевича Кулиничева. Разговорились.

— Как успехи, — спросил он.

— Потихоньку...

— Не приbedняйся, вижу твои публикации, молодец! Небось, уже редактор?

— Я же беспартийный.

— Так и живешь в Терновке?

— Так и живу.

— А кто же из ваших стал редактором?

Я назвал несколько фамилий.

— Да, — с сожалением покачал головой Кулиничев, — с ними мне было не интересно, до зевоты скучно...

— Мне тоже.

— Но ты особо не переживай, пиши книгу, у тебя получится, я знаю.

— Простите меня, — неожиданно вырвалось у меня.

— За что?

— За то, что я тогда не взял вашу тему...

— Да брось ты, я уже забыл. Так бывает. Любим одних, женимся на других....

— Для меня вы все равно в числе лучших преподавателей!

— Правда? — заулыбался Кулиничев, — а как же Гудошников?

Я проводил его до автобуса. Он помахал мне рукой с задней площадки. Через несколько дней Кулиничева не стало. Так неожиданно, так тихо. Я-то думал, вот вырастет дочка, будет учиться у Кулиничева. Только ему ее доверю. Увидеть бы его хотя бы еще раз. Просто поговорить о работе, о жизни. Заглянуть в знакомые добрые глаза... Но уже не придется... Пришли новые люди, новые времена. Дело-то продолжается, и надо передать молодежи лучшие старые традиции.

А. Дегтярев

Уроки Павла Кривцова

Модный и знаменитый американский фотограф Ричард Аведон, мечтавший стать поэтом, сформулировал как-то своё понимание фотографии до такой степени изящно и оригинально, что фраза эта кочует из книги в книгу, из статьи в статью: «Фотография — не факт, а мнение. Все снимки документальные, ни один из них — не правдив...» Аведона ещё называют фотографом, чьи работы выглядят реальнее, чем герои снимков. Если попытаться объединить крылатое выражение Аведона, с оценкой его работ, не впадая в эйфорию от возможности насладиться коктейлем

из взаимоисключающих ингредиентов, то в послевкусии будет преобладать горечь. Что же это за жизнь такая никудышная, если условное её отображение на ограниченном клочке бумаги выглядит реальнее? Следует ли из этого, что Аведон неискренний фотограф? Отнюдь нет. Вначале своего творческого пути он непреклонно следует моде, постигает её нехитрую механистичность, чтобы самому стать законодателем в модной фотографии.

Таинственный и непредсказуемый Анри Картье-Брессон, попавший в плен к фашистам совсем не-

известным фоторепортёром, бежавший, чтобы стать активным участником французского сопротивления, кажется, не искал проторенных путей в фотографии. Его творческий метод основан на индивидуальности мастера, а его «решающий момент» — очень доступный, на первый взгляд, путь к успеху любого человека, зарабатывающего на жизнь фотографией. В отличие от Аведона, влюблённого в фотографию постановочную, Картье-Брессон исповедует чистый репортаж, как метод съёмки, называя любую постановку жульничеством. С ним трудно не согласиться лишь с одним условием — любая постановка, разумеется, жульничество, если она маскируется под фоторепортаж. Это, если хотите, сродни подмене живого звука фонограммой во время концерта. Правда, сама история возникновения первого фотоагентства «Магnum», основанного Картье-Брессоном со товарищи сразу после окончания Второй мировой войны, напоминает тончайший и беспримысленный в послевоенное время рекламный ход: организация «посмертной» фотовыставки героя сопротивления, который, как потом оказывается, жив, слава Богу... Рыночный успех фоторепортёра-философа Анри Картье-Брессона и его товарищей после этого — дело небольшого времени. Бесспорно, что в основе успеха агентства «Магnum» пятидесятых-шестидесятых годов прошлого столетия — невероятная работоспособность талантливых фоторепортёров.

В истории русской фотографии XIX века есть личности, масштабом своим не уступающие их последователям века XX. И не только российским. Максим Петрович Дмитриев — великий основоположник отечественного фоторепортажа, оставивший десятки тысяч ценнейших документальных фотосвидетельств своего времени, без которых история Поволжья рубежа XIX — XX веков нынче просто немыслима. Тоже, между прочим, зарабатывал свои капиталы на изготовлении модных портретов купцов, собирающихся со всей России на Нижегородскую ярмарку. Правда, на эти же деньги Максим Петрович снарядил потрясающе дорогостоящую фотографическую экспедицию по берегам Волги от истока до устья. И о масштабах трагедии голодающего Поволжья правительство Российской империи узнало от фотографа-патриота Максима Дмитриева, отправившего в столицу для принятия мер документальные репортажи, снятые с риском для жизни...

Развитие советской фотографии и фотожурналистики шло «другим путём», в основе которого была ключом пропаганда преимуществ советского образа жизни на всех этапах построения коммунизма на одной шестой части суши.

Но время показывает, что для настоящего художника, имеющего свой взгляд на мир, и в советское «заидеологизированное» время оставалась возможность говорить со своим зрителем искренно...

Обычная московская шестнадцатизатка. Двухкомнатная квартира. Тёплые стены. На кухне — мягкий свет из-под абажура. Чистая поверхность стола. У стенок уютно приютились транзисторный приёмник, большая ваза с яблоками и чайник. Свеча в

керамическом подсвечнике. Еле слышно ворчит холодильник.

— Ешь яблоки. Или чай будешь? Скоро придёт Галка, тогда вместе и поужинаем. О каких это вопросах ты по телефону говорил, почему их именно два? Что, как живёшь и как здоровье?

— Юбилей нашего факультета, Паш. Делаем книгу о выпускниках. Ты хоть не забыл, что учился в Воронеже?

— Что ты такое говоришь! Забыл, правда, в каком году окончил...

— Мне поручено очерк написать. О тебе. О твоей фотографии. Если получится, конечно. Профессор Кройчик, помимо всего прочего, просил задать эти самые два вопроса: «Твоё главное достижение, во-первых, и, во-вторых, что тебе дал факультет журналистики?»

— Несчастный ты человек...

Сказал серьёзно, с сочувствием. Сели за стол. Я достал цифровой фотоаппарат, стараясь не смущаться — в прошлый мой приезд к Павлу Кривцову он от моего «цифровика» разве что не отшатнулся... И съёмку пришлось отложить.

Совсем забыл сказать, что с того момента, как Паша впервые взял в руки фотоаппарат и до сегодняшнего дня, он снимает только на плёнку. Прочитав на девятую девять — это чёрно-белая плёнка.

— Я тебя снимаю, не возражаешь?

— Снимай. Только это не фотография будет, а цифрография...

— Помнишь, ты мне про скрипку и виолончель рассказывал, точнее, объяснял, какая между ними разница?

— Ты это о чём? Чтобы я такое тебе объяснял — не помню.

Вы там с Виктором (к Кривцовым я приехал от Перегудова — ещё одного выпускника факультета журналистики ВГУ), наверное, граммов по триста уже приняли?

— Ни грамма!.. Да ладно тебе, не обращай внимания, вот Галя придёт, тогда я и напомним. Что снимал в последнее время?

— Да вот с одним сибирским фотографом заканчиваем книгу о Тобольске. Аркадий Елфимов, не слышал? Книга из двух частей состоит. Он сделал съёмку на цвет, а я — чёрно-белую. Текст написал Валентин Распутин. Почти всё уже отпечатал, скоро будем сдавать.

— Посмотреть можно?

— Сейчас принесу.

Выходит в большую комнату (она же — фотолaborатория) и возвращается с большим конвертом из-под фотобумаги. Аккуратно достаёт фотографии и начинает раскладывать их на столе: часовых дел мастер, монах в лодке с образом в руках, кладбище, семья священника, разрушенный храм, в котором бродят овцы и коровы...

Впервые о Павле Кривцове услышал от воронежского журналиста Виталия Жихарева, который оказался каким-то образом в Белгороде. Виталий познакомился и общался с Кривцовым в его мастерской, снимки рассматривал выставочные и опубликован-

ные в областной молодёжной газете «Ленинская Смена». Жихарев вернулся в Воронеж потрясённый. Зашёл ко мне в фотолабораторию и долго пересказывал впечатления от знакомства с мастером. Сам он тогда, кажется, совсем ещё не снимал, но о Пашиных фотографиях рассказывал без характерной для «Молодого Коммунара» (да и для самого Виталия) тех лет заносчивости и безапелляционности. Это не было восхищение. Виталий был ошеломлён. Запомнил я, что он пытался пересказать своими словами снимок, на котором щенок в телефонной будке замерзает, о портретах ветеранов войны рассказывал, о колодезных дел мастерах...

Ещё помню, всё это время на меня Жихарев смотрел с некоторым сожалением, что в глазах заместителя главного редактора одной из лучших молодёжных газет Советского Союза могло означать лишь произошедшую серьёзную переоценку моего «вклада» в общее дело. Сказал в конце в жанре то ли стоны, то ли плача, что было бы неплохо и мне с Кривцовым познакомиться, поучиться у него. Потом махнул рукой почти безнадежно и захлопнул за собой металлическую дверь, оставив меня наедине с непростыми размышлениями.

Числился я тогда студентом первого курса заочного отделения журналистики филфака ВГУ. Почему не учился, а числился — чуть ниже.

...Летом 1976 года совершенно неожиданно к нам в редакцию зашёл Павел Кривцов. И мы познакомились. Мне — чуть за двадцать, Павел, оказалось, ровно на десять лет старше. Сразу перешли на «ты» — в молодёжных газетах того времени это считалось нормой, невзирая на возраст и ранги. Долго разговаривали о плёнках, фотоаппаратах, проявителях — узнал много нового, такого, о чём даже в «Советском фото» не писали.

Потом Паша взял подшивку «Молодого коммунара». Скорее всего, я его сам и попросил об этом. Мне хотелось услышать его мнение о моих публикациях. Шла уборочная страда, и почти в каждом номере были мои «репортажи с полей».

Говорил он спокойно, без менторства и превосходства. Я ловил каждое слово. Теперь можно признаться — был я в то время самым «слабым звеном» в редакции, как теперь сказали бы, и замечаний в свой адрес получал предостаточно; «жалели» меня порознь, но заодно надеялись сделать журналистом, тогда это было в порядке вещей — «маститые» не гнушались помогать молокососам.

Вывод прозвучал не как приговор. Из него следовало, что я недостаточно использую возможности своей газеты (выходили три раза в неделю на четырёх полосах формата А-2) для того, чтобы иллюстрации были глубже и точнее. Многие фотографии, говорил он спокойным и не прокурорским голосом, едва ли поднимаются выше уровня привычной проходной фотобанальности. Причём, слово «фотобанальность» тогда не прозвучало — ручаюсь. В этом свой плюс, сказал Павел, есть куда расти. Какие твои годы!..

Кривцов, оказалось, только собирался поступать на заочное отделение журналистики ВГУ и спрашивал меня о требованиях на вступительных экзаменах, а я к

тому времени уже завалил две первых сессии. Хорошо помню, что для меня сделали самое большее из всего возможного — оставили «на второй год».

Павел успешно сдал экзамены, а уже в сентябре мы оказались с ним в одной группе, и не выйти на установочную сессию я просто не мог.

Как-то мне удалось затащить Павла на заседание воронежского фотоклуба «Экспресс», что до сих пор ещё работает при ДК железнодорожников. На том заседании обсуждали работы к очередной отчётной выставке. Все выступавшие обходились, как правило, без полутонов. В своей правоте никто не сомневался, товарищей беречь от собственных категорических благоглупостей и «благоразумностей» принято не было. Для меня обстановка вполне привычная, а Павел смотрел на всё с хорошо скрываемым изумлением и сожалением. Не дождавшись окончания «судилища», он кивнул на дверь и тихонько предложил: «Пойдём на улицу...». Вышли никем не замеченные.

— Ну разве так можно! Каждый — истина в последней инстанции. Хоть бы тень сомнения у кого-нибудь промелькнула — нет!

— Это же обсуждение, Паш, ничего особенного. Мы всегда так обсуждаем.

— Какое они имеют право так говорить о чужих работах?

Человек снимал, думал, чувствовал что-то своё, а они с первого раза, как топором... Нельзя так!

Я стал прокручивать в памяти все замечания, высказанные за год в мой адрес в фотоклубе и редакции. Попытался вспомнить, что я думал, когда снимал клоуна Марчевского, комбайнера, за которым пришлось по полю гоняться полчаса (то ли строобрыдец, то ли баптист!), участкового из Хохла...

Вроде бы ничего и не думал, но чувствовать-то чувствовал, конечно. Когда злился, бывало — радовался, а то и просто — нажимал на кнопку побыстрее, потому что парторг или комсорг из узики руками машут. Восхищение чувствовал, восторг, во время циркового представления с участием великолепного, озорного клоуна Анатолия Марчевского. Иногда даже забывал на кнопку нажать. Проявил плёнку — печатать нечего. Зато с радостью еще раз сходил «на Марчевского», но снимал уже, стиснув зубы.

А о чём можно думать во время съёмки? Впрочем, думаю, врать не буду: о том, чтобы снимок получился резким, контрастным и не сильно плотным — иначе в цинкографии загрызут...

Возвращаемся тёплым июньским вечером с занятий из корпуса на Пушкинской. Говорить, кажется, сил нет. В мозгу завтрашний зачёт по немецкому. Паша-то свои десять тысяч знаков перевёл, а у меня даже книжки нет ещё. Ничего, утешаю себя, утром куплю что-нибудь попроще в «Иностранной литературе» на проспекте Революции. Бог даст — пронесёт.

— Паш, а чем узкая камера от широкой отличается? Ты же и теми, и другими снимал?

— Как бы тебе сказать? Понимаешь, широкая камера — это виолончель, а узкая — скрипка.

— Понял.

Молчим, дальше идём. Как же всё просто, думаю,

и точно. Мне бы вовек самому не догадаться. Надо запомнить...

Наутро, пока вся группа сдавала «знаки», я сидел в конце аудитории и переводил купленную полчасика назад книжку об открывшем Америку Магеллане. Преподавательница заметила, конечно же, пригласила меня держать ответ, чтоб и мне, и другим не повадно было. Половина группы ушла с зачётами. Остальные, у кого всё было в порядке, стали за меня переживать: мы-то договаривались, что я последним пойду.

— Читайте от сих и до сих!

О, этим меня, пожалуй, и сейчас не проймёшь!

— Достаточно. Переводите.

— Солнечным осенним днём Колумб ступил на берег...

Мне, кроме «осени», сильно мешали остальные три времени года, о которых в тексте упоминалось. А-а, пропущу маленько... Авось не заметит.

— Дальше, пожалуйста.

Не заметила!

— В лесу, что буйствовал неподалёку от океана, он увидел много диковинных птиц и фруктов...

Чувствую, «немка» начинает вибрировать от смеха. Одногоруппники ничего понять не могут, но вида не подают.

— Достаточно... А теперь хотите, я вам переведу?

— Будьте так добры...

— Цикл картин «Времена года» итальянского художника Коломбо, особенно «Осень», отличается обилием мастерски изображённых диковинных птиц и фруктов...

В тот раз я зачёта не получил.

Едем ко мне домой. Он с зачётом, а я с глупой улыбкой. Он, вдруг, жёстко так посмотрел мне в глаза: «Думаешь, у меня времени больше было на подготовку? Ты, наверное, и снимаешь всё время так — лишь бы насмешить кого-нибудь?»

У меня улыбка с лица рухнула мгновенно.

Да ладно, говорит, ты же местный, сдашь до следующей сессии. Если поработаешь...

«Каждый человек — загадка. Ты — для меня, я — для тебя. Мы сидим с тобой и пытаемся найти общий язык. Будто хотим установить равновесие на чашах весов, и всё так зыбко. Как, например, передать на фотографии профессиональные черты человека? Можно пойти путём введения в кадр характерной детали, имеющей отношение к профессии, но это лишь поверхностный приём, а я говорю о глобальных задачах. Так год за годом я всматривался в человека и постепенно пришёл к познанию той духовности, которая называется верой. Вера в Бога. Как передать молитву? Одно дело — видеть, наблюдать, и совсем другое — попытаться с помощью фотографии запечатлеть внутреннее состояние. Вера — область скрытая, глубинная, интимная, очень личностная, поэтому здесь нужно быть предельно деликатным. Приходится знакомиться с людьми, с обстановкой, с их образом жизни. Способ один — надо входить в этот мир и становиться в нём своим», — эта длинная цитата из предисловия к книге Павла Кривцова «Русский человек. Век XX», изданной к шестидесятилетию автора на его родине — в Белгороде.

Кроме этого интервью, сделанного для журнала «Фотомагазин», книгу предваряют несколько пронзительных статей писателей, священников, журналистов.

«Я склонен думать, что творческая удача Кривцова не только в его несомненном мастерстве, а, скорее всего и ближе в его родственно духовном отношении к русскому человеку, его трагической судьбе, столь тяжело сложившейся в XX веке. Именно духовное и физическое напряжение русского человека вошло в сознание и кровь фотохудожника и столь ярко воплотилось в его в высшем смысле превосходных работах» — это мнение писателя Арсения Ларионова.

«На фотовыставках Павла Кривцова сначала чувствуешь себя немного растерянным от обилия работ, от какого-то особого чувства, как если бы в кровавой шарик художника вместились вся Вселенная в образе России. На вас смотрят молодые, старые, юные лица, глаза всё повидавших стариков, проживших нелёгкую жизнь многотерпеливых русских женщин, не утративших красоту и доброту, невинные глаза детей, мудрые глаза священников, внимательные глаза писателей... Лицо говорит о человеке многое, если не всё. В нём прошлое, настоящее и будущее, в нём — судьба.

Своим выдающимся мастерством Павел Кривцов утверждает, что фотография есть высокое искусство и вместе — неподдельный документ эпохи», — написал Юрий Бондарев.

...Галя пришла, когда мы заканчивали разговор о работе Павла Кривцова в составе международного жюри конкурса World Press Photo.

— Понимаешь, председатель жюри — американец. Английского я не знаю, но у меня был хороший переводчик. Понял, что идёт серьёзная игра. Кому охота ссориться с председателем жюри? Он с одним поговорит, с другим, с третьим... На голосовании, в итоге, все поднимают руки за его кандидатов, но каждый из членов жюри думает, что он единственный, кто выполнил «личную просьбу» председателя. Я поговорил с немкой отдельно, и мы стали выполнять «личные просьбы» друг друга...

В том году советские фотожурналисты получили три «Золотых глаза», но второй раз к работе в жюри, как полагается победителю предыдущего конкурса, Павла Кривцова не пригласили...

— Паш, а молодым ребятам надо участвовать в конкурсах различных, если всё так решается?

— Надо. Чтобы пережить правильно победу — нужен сильный дух. Чтобы пережить поражение — нужен сильный дух. Жюри никогда не бывает объективным, пожалуй, но оно всегда право. Понять своё место в сложнейшем фотографическом процессе, уединившись, молодым, как правило, не по силам. А себя искать надо обязательно. Свои темы, своё видение, свой голос обретать надо через познание себя и своих близких.

— Что тебе дал университет?

— Всё. Буквально всё. Я был бы другим, если бы не учился в университете, читал бы другие книги, встречался бы с другими людьми...

— Самое большое твоё достижение?

— Осознание того, как мало я знаю и умею.

— Как тебе сейчас работается?

— Каждую съёмку начинаю со страхом, что не смогу понять, как мне следует работать в этот раз...

Две основные фотокниги Павла Кривцова — «Русский человек. Век XX» и «Ангел вострубил», вышедшие в свет в 2003 и 2009 годах, — это выстраданный взгляд православного человека на современную фотографию как способ размышления о жизни земной. На фотографию, в центре внимания которой есть Человек. Близкий по духу автору, как правило. Мыслящий, созидающий, страдающий, кающийся — грешный земной человек, не наслаждающийся ни грехом своим, ни свершениями земными, ни раскаянием.

Павлу Кривцову герои его фотографий доверяют. Не покидает ощущение, что он знает о своих героях намного больше, чем это можно передать на снимке. Не «технически», разумеется, можно передать — тут возможности почти безграничны. Скупость фотографических приёмов, лаконичность визуальных средств, аскетичность выбора стилистических и композиционных решений без нарочитости — это авторский стиль современного Кривцова. Его фотографии никогда не претендуют на статус «реальности, большей, чем жизнь» по формальным признакам, уважая право любого человека на тайну. И право зрителя в том числе. Словно автор хочет понять и рассмотреть в человеке самое лучшее, вывести своё открытие на уровень фотографического символа, чтобы пригласить затем к размышлениям тех зрителей, которые тоже задумываются о своём месте на земле. Не о своём «открытии» приглашает размышлять фотограф и философ Павел Кривцов, но о безграничности мира, пользе добра, смирения. О тайне мироздания, которая

вряд ли когда-нибудь откроется человеку. О тщете и вредности лицемерия — разве могут у нас быть тайны от Бога?..

«Русский человек. Век XX» — это многолетние поиски авторской стилистики и успешное её обретение.

Вторая книга — это уникальный проект, выполненный в соавторстве с фотографом Аркадием Елфимовым, патриотом Сибири, и всемирно известным писателем Валентином Распутиным. «Ангел вострубил» — чёрно-белые фотографии о Тобольске и его жителях, сделанные жителем Москвы. Без превосходства. Без заискивания и заигрывания. От сердца к сердцу. «Ангел Сибири» — полноцветные фотографии влюблённого в свой город Аркадия Елфимова, стремящегося возродить из забвения память о своём Тобольске. Тонкий и восхитительный рассказ о славленном городе...

О Павле Кривцове можно говорить как о православном фотографе, как говорят о немногих православных композиторах, художниках, скульпторах. Можно попытаться разложить все используемые им приёмы печати фотографий. Можно даже попытаться понять, почему же метод постановки, отрицаемый Картье-Брессоном, которого так уважает Павел Кривцов, в творчестве самого Кривцова весьма органичен и естественен.

Ответов у каждого размышляющего будет множество. И все снимки — документальные, разумеется, если это снимки, а не компьютерное «конструирование-рукоблудие». А насчёт того, что «и каждый — не правдив»? Ну, это кому как нравится. Кто-то ведь и в Бога не верит...

А. КОЛОСОВ

Когда-то — сейчас

Университет — мой Лицей, казалось мне.

В одном из очерков я шаблонно назвал университет кораблём. Может быть, и не ошибся. Море знаний, крутой маршрут.

Но вообще университет — это волнения при поступлении, радость при учёбе, а про грусть при расставании я не пишу, потому что никакой грусти нет. Что грустить, если всё живо, все живы. Для меня живы Вадим Кулиничев и Саша Смирнов. Физическая их смерть — трагедия, а вечная (во мне, пока сам жив) их жизнь — для меня радость.

Я легко, мысленно, хожу туда в гости, когда захочу — на площадь Ленина, 10. Там я стал Виктором Перегудовым, подписывая первые публикации в «Молодом Коммунаре», а до этого был никому неизвестный Перегудов Виктор.

Я уже закончил отделение журналистики, когда Кройчику (уважаемому Льву Ефремовичу) стукнуло аж сорок лет. Старый человек, но как держался! Сейчас он, конечно, такой же, каким был в тридцать три — мудрец. Мудрец — это тот, кто меняет жизнь, не предавая себя.

Я был когда-то гостем на тридцать третьем дне рождения Вадика Кулиничева. И мы потом много их

встретили вместе, его и моих дней рождения. Мы с ним писали когда-то сценарий фильма, и Вадим, специалист по Габриловичу, сказал: «Я так много знаю об искусстве сценария, что плохо мы не напишем».

Мы и не написали.

Мы не дописали. Мы слишком много знали обо всём этом, а надо было не так много знать. Кругом авторитеты давили. Когда мы писали этот сценарий, то оставались университетскими людьми, специалистами «писать», а эта специальность отчасти мешает делу. Мы не были возмущены миром, поэтому писали так хорошо, что получилось плохо. Но Габрилович — то похвалил!

Но лучше бы поругал. Мы смутно представляли тогда, что за кухня кинематограф, как получается, что одни сценарии принимаются, а другие нет. Мы вообще мало понимали, сколько надо матюков, чтобы «пробить» сценарий или пьесу. В творческом процессе ругались мы и сами предостаточно. Сценарий без мата соавторов не пишется. Я сначала стеснялся, потом привык — и как у нас дело пошло!

Тогда как раз напечатали в «Правде» укореизненный фельетон про великого советского режиссёра, который ругался на съёмочной площадке. Мы пони-

мали, что это был Григорий Козинцев, хотя фамилия его не была названа. Я сказал Кулиничеву: «Вадим, чего они к нему пристали? Ведь все творческие люди наимоощнейше ругаются, это не творческим надо запретить, потому что грязь выходит. А тут же энергия!». Вадим сказал: «Некоторые не ругаются!».

Я спросил: «А как насчёт солнца русской поэзии?». Вадим ответил с восторгом: «Пушкин прекрасно ругался!». И Вадим закурил. Вот это было ужасно. Они курили так много, Вадим Кулиничев и Саша Смирнов...

Эти два весёлых человека были людьми трагическими. Я думаю, то блаженное время — семидесятые — было временем трагическим для творческих людей.

Над нами всеми — учеными, журналистами, режиссёрами, поэтами и писателями, художниками, ректорами и деканами — нависал обком. Он не давил вроде бы напрямую (иногда и раздавливал), но был всё-таки такой мощной и иногда туповатой силой, что плакать хотелось. При этом, честно должен сказать, я полагал довольно долго, что у обкома есть это право — давить и поучать, ставить в угол и пороть публично.

Все были в неимоверной зависимости от обкома, а обком был в зависимости от секретарей. Эти секретари и начальники рангом пониже часто были людьми вполне искренне, полноценно посредственными. Один из них добирал полагающейся ему по должности, как он думал, величественности тем, что не поворачивал голову, а с комической солидностью разворачивался всем корпусом. Модель памятника. Там, в обкоме, работало немало хороших, умных, порядочных людей, но обком и их давил. Там решались судьбы людские, в том числе и моя. После «Молодого Коммунара» меня взяли корреспондентом в журнал «Политическая работа». Мне дали пропуск в обком. Мне завидовали друзья и недруги. Иногда я был сам себе смехон, я ведь купил тогда шляпу, первую и последнюю в своей жизни. Зачем? Догадаетесь. Такие волосы были у меня красивые, но я шляпу купил! Она могла меня погубить.

Трагедия того времени была в том, что талантливых людей власть не любила. Она иногда разрешала им проявляться, но не так чтобы во всю силу.

Может быть, это вообще свойство власти. Сейчас талантливому человеку никто ничего не запрещает, но он просто не нужен власти. Он абсолютно не нужен. Он для власти смешон. Ему хочется, конечно, в шляпе иногда походить, но шляп всегда меньше, чем умных голов.

Талантливому человеку власть нужна как эквивалент материальной и организационной справедливости. Это не стыдно, потому что справедливости еще меньше, чем шляп. Власть должна быть меценатом. Она должна потеть на работе. Она должна матом ругаться — на себя — от трудового творческого напряжения. Но вот Ельцин никогда матом не ругался, а Горбачёв ужасно как ругается, но — не на себя. Со скрежетом и муками обком всё же делал, в силу разума своего, кое-что разумное, иногда доброе, чуточек вечное. Всего этого могло бы быть больше. Советская власть просто не созрела до свободы, «коммунизм» сам себя превратил в раба. Как сейчас в Воронеже — я мало знаю

в точности. Да, думаю, примерно так же, ни в обиду никому будь сказано. Такая демократия как у нас — плохая демократия. Бессильная и рабская.

У нас в России всегда плохая власть.

Но у нас в России чем хуже власть, тем лучше люди. Всё это (кроме безвестных тогда Горбачёва и Ельцина) мы, студенты отделения журналистики, активно обсуждали на площади Ленина, 10, равно как и в студенческом общежитии. В стройотряде. На «картошке» в колхозе. До и после спектаклей Театра миниатюр. Все пять студенческих лет. Всю жизнь. Учёба в университете просветлила мне мозги. Я учился с наслаждением и жадностью. Меня научили думать. Я помню великолепного Якова Ивановича Гудошников, который пел и едва не плясал на лекциях. Я не любил конспектировать блистательных лекций, я их запоминал, и я их помню. Вся группа однажды скрипела перьями за Львом Ефремовичем, а я просто слушал. Мы друг друга поняли.

Университет научил ничего не бояться, мгновенно собирать силы — и побеждать. Четыре человека в нашей группе — Володя Черных, Петя Анисимов, Володя Новохатский и я — никогда не боялись никакого экзамена. Мы шли первыми, всегда, щегольски получали свои пятёрки (в редчайших случаях четвёрки) — и вышли в люди. Нас любили порочные немецкие студенты, а мы их — нет.

Мы были интеллектуально злыми. Я доказывал Пете Анисимову, что центральный печатный орган партии должен значить не меньше, чем её центральный комитет. Так одно время было при Ленине, во времена «Искры». Но Петя Анисимов с этим не соглашался, потому что ему выходила дорога в секретари комитета комсомола ВГУ — наш маленький цек. Петя не стал журналистом. В 1980 году, через пять лет после завершения учёбы, мы с ним работали уже в большом цек — в ЦК ВЛКСМ. Это время значительно менее в чём-то интересное, чем время учёбы, а в чём-то — роскошное по открывшимся для меня культурным возможностям.

В Москве, после тридцати лет, вдруг засиял во мне мой университет. Я стал переживать, что отказался от очень деликатного предложения Кройчика остаться работать на кафедре журналистики. Мне хотелось писать, и я тогда, студентом, очень много печатался в славном «Молодом Коммунаре».

Я сказал Кулиничеву, что очень жалею, что никогда, никогда не играл в Театре миниатюр.

Это досадно, а теперь ведь и не сыграть уже!

После комсомола я работал в журнале «Сельская молодежь» — превосходном, блестящем, самом интеллигентном, самом внутренне оппозиционном (по отношению к тупости властей), и ко мне пришли на практику две девочки с факультета журналистики МГУ. Я им позавидовал: практика в таком журнале! Мы-то из ВГУ ездили в районные газеты, низкий им поклон.

Девочки поехали от журнала в командировку за очерком, не написали ничего путного, я кое — как сочинил им характеристики. Меня пригласили на защиту практики студентов-журналистов в Московский

университет. Более постыдного, в профессиональном плане, мероприятия я не видел. Там все были важные, все друг друга хвалили взапас за безумный талант. Я полистал, сидя в президиуме, студенческие отчёты, публикации, послушал. Стало стыдно...

Я взял слово и тщательно, доказательно, профессионально их всех отругал. Стояла мёртвая тишина. Я не стал возвращаться в президиум, пошел к дверям.

Они как начали хлопать!

Я гордился своим университетом — моим Воронежским университетом. Думаю, нигде так не учили мастерству, жанру, слову, мысли, свободе, как у нас. Блистательно интеллектуальна была Маргарита Ивановна Стюфляева. Чаровал великой грамматикой великого русского языка Борис Владимирович Кривенко. Погружал в тайные глубины истории журналистики Георгий Владимирович Антюхин. На семинарах великолепен был Александр Тихонович Смирнов. Мы раскладывали свои и чужие публикации на атомы, на ноты, на буквы — и это было соединение зоркости микроскопа с дальноточностью телескопа — и открывались простые тайны текста.

Мой, мой родной университет!

Сюда Бог привел меня в 1970 году.

В первые сентябрьские недели мы, журналисты(!)-первокурсники, копали в колхозе картошку под дождём. Больше всех мок Кройчик, я старался не отставать. Кройчик ругал нас отечески, отучая от стремления выпить вечером водки. Достойным напитком считалось лёгкое сухое вино. Всех сильно потешал Костя Мурузиди, влюблённый в одну яркую блондинку и решивший покорить её сердце тем, что взял и откусил кусок стакана. Это было сделано в пышно-наивном грузинском стиле, хотя Костя был греком с черноморского побережья. Меня он уважал как русского культурного человека. Была и еще одна причина для уважения: перед поступлением в университет мы жили с ним на одной квартире, и еще там было два абитуриента. Накануне экзамена по литературе Костя сказал мне грустно: «Виктор, я за свою жизнь не прочитал ни одной книги. Что делать?» Я ему ответил: «За пять лет начитаешься!». Я был уверен, что он поступит, и ни капли в этом не сомневался. И предложил сделать так: я ему рассказываю содержание одного только классического романа из школьной программы, а он вытягивает потом билет, и там будет вопрос по этому роману. Роман этот был — «Герой нашего времени». Я Косте рассказал про Печорина, Бэлу, Грушницкого и Максима Максимовича, про кавказские минеральные воды (Костя был поражен), а на следующий день он вытащил билет с такой

примерно формулировкой: «Расскажите содержание романа М.Ю. Лермонтова »Герой нашего времени». Костя рассказал, и Костя поступил в университет!

Кавказ никогда не оставлял его. На первой же сессии ему достались «Кавказские поэмы Пушкина». Костя оцепенел от ужаса незнания. Добрый и интеллигентный Олег Григорьевич Ласунский ничего от студента Мурузиди не дождался и сказал: «Костя, назовите хотя бы одну поэму». Костя подумал и сказал: «Две назову, Олег Григорьевич! Жилин и Костылин!».

Раздались ничем не сдерживаемые глухие рыдания учёного. Даваясь от хохота и вытирая слёзы чистой радости, он справедливо и благодарно поставил Косте тройку. Учиться было сладко, мёд знаний — не метафора. На Проспекте революции, в библиотеке — я наслаждался, пировал, парил. Часы и годы летели — медленно, подробно, постранично. В свободное от наук время попивали мы знаменитые, легендарные портвейны, которыми впору было заборы красить: водка как-то неприятна была, а сухое казалось просто мокрым и кислым. Потом ребята начали, как говорится, смешивать, и досмешивались до страшных исходов.

Из нашей блестящей группы три человека повесились. В разные годы. Все они были поэты. Это правда.

Не университет в этом виноват, а жизнь.

Это совсем не юбилейная тема, но Саша, Валера и Серёжа — они ушли, не выдержали, убились.

Но все они были — были молоды и талантливы, красивы и счастливы. Один парень уехал за женой-стоматологом в Израиль. Я его как-то встретил в Москве, разговорились, он горько спрашивал себя: «Что я там делаю?».

В журналистике осталось не так уж много людей, да я и не знаю почти ничего о большинстве из нашей группы. Но оставшиеся — это сильные журналисты, с отличной школой, с лучшей, я думаю, из советских журналистских школ. Все мы успели за пять лет необыкновенно много узнать, а кто ошибся когда-то в выборе профессии — на том тоже нет греха. Просто они не знали, что настоящая журналистика — это искусство, а не ремесло.

Ремесло — только часть искусства.

С течением времени я осознал, что был счастлив в те годы, в университете. От этого и сейчас легче жить. Не счастливее — легче. Не проще — интереснее. Не веселее — полнее. Чище. Радостнее.

Это самое главное, чему можно научиться в юности у хороших людей в России.

В. Перегудов



Е. Курасова

Когда убывает луна
По краешку и по звуку,
Когда убывает луна,
Жди, милый, со мною разлуку.

Растает осколок заброшенный —
Не вымолвишь слога печального.
Кусочек судьбы, вновь раскрошенной,
Исчезнет без блеска прощального.

И в темном, в забытом вечностью
Мы слепнем, украв в ожидании
Обман с перевертышем-грешником
И полной луны круг незнания.

Мне вновь тебя в задуманном терять...
И вновь с тобой в замученном расстаться...
Так на войну уходят погибать,
Так провожают, чтобы повстречаться.

Мне вывески о счастье не найти
В заблудшем острове, на краешке запястья.
Не надо признаваться мне в любви,
И в верности уже не надо клясться.

г. Воронеж

В. Тулупов

Из поэтического дневника

Беспечный май: и дождь, и солнце,
и зелень парка, и вино,
и тёплый ветер за окном —
призывный ветер... Как давно
всё это было и уплыло,
и искрой вспыхивает вдруг:
знать, ощущение не забылось —
весны и молодости... Друг
там рядом верный и подруга
с глазами лани и потом —
счастливое пространство луга
и в даль манящий окоём...

Проснулся из-за скрипнувшей двери —
котёнок попросился мне подмышку..
Малыш, ну что ты, милый, натворил:
сон перебил, а это, братец, слишком...
В том сне журчала тёплая вода,
и женщина в прилипшем к телу платье,
брела сквозь волны, видимо, туда,

где ветер вышивает тихо гладью.
Другая, помню точно, не она,
печально свою голову склонила
мне на плечо... И нежностью до дна,
во сне мне сердце нежностью пронзила...

Маме

...Тот дом уютный в тихом переулке,
тот сад, ухоженный заботливой рукой,
и вечерами голос вахты гулкий,
что на крылечке слушали с тобой.

...Посёлок тихий: старики и дети,
конюшня, огороды, родники —
простор приволжский и далёк и светел,
а за лесами — город у реки.

И пахнет кожей хомутов, и дёгтем,
и табаком сигарок из газет,
и земляникой, и травой мокрой,
и сладким мёдом наших детских лет.

Там Пасха светлая, и утро с куличами,
и радость встречи с близкою роднёй,
там дом — и счастье, и свидетель драмы,
наш Дом, построенный руками мамы,
и сохранённый мамою покой.

Ты что так строго смотришь, зверь, —
глаза в глаза, — не отрываясь?..
Свирепость, кошка, поумерь —
под взглядом пристальным теряюсь.
На грудь взошла, как на помост, —
ты лечишь или заклинаешь?
Какой в глазах твоих вопрос,
о чём меня предупреждаешь?
А вдруг переселенье душ —
реальность? Кто ты — друг из бездны?
Не можешь высказаться вслух,
но хочешь дать совет полезный?
А если недруг, и сейчас
стремишься исцарапать шею
(грехов достаточно у нас,
но их исправить не умеем...)?
Диковинный и странный мир
природной фауны и флоры,
где рядом лекарь и вампир
ведут с тобою разговоры...

О чём молчал мой старый дед,
когда мы с ним дрова пилили,
когда пасли с утра овец,
когда траву в логу косили?..
Мне было лишь тринадцать лет —
в деревню я приехал в гости

и думал, что сердит мой дед.
За что — не знал... А дома после
у мамы спрашивал, на что
сердит он так, сопит сурово...
«Сынок, ты говоришь не то —
забот невпроворот... Эх, Вова,
когда б ты знал, как нелегка
жизнь у крестьян...». Лишь много позже
я всё же понял старика,
молчавшего в дубовой роще.
Там, за спиною, — две войны,
детей семь душ, весь век двадцатый...
Семья и дом сохранены,
но жизнь прошла... Кто виноватый,
что небогат крестьянский двор,
что кровля снова обветшала?...
«Подай-ка, мне, внучок, топор...» —
и роща гулом отозвалась...

На уровне слуха, на уровне запаха,
на уровне сердца вдруг что-то придёт:
такое летучее и зыбко туманное —
волнует, тревожит и сладостно жжёт.
И ты замолчишь, притаишься, как маленькая,
ведь так хорошо и приятно — до слёз:
как будто цветок ожидаемый — аленький —
отец из-за моря дочурке привёз.

Ещё вчера деревья были голы —
лишь почки набухали на ветвях,
а нынче зеленью покрыты доли,
листва скрывает заполонных птах.
А те поют незримо в новых кушах,
приветствуя рождающийся день —
Весна пришла! И солнца ранний лучик
щекочет, загоняя в угол тень.
Играет солнце на стекле оконном,
берёзы томные ещё как будто спят,
но в городе подслепогато сонном
готовится невидимый обряд:
рабочий люд идёт на остановки,
моторы пробуют лениво шофера...
День настаёт и требует сноровки
для скромных дел, оставленных вчера.

У каждого дерева — тайна,
характер особый и вид,
сознательно или нечаянно
обидеть не пробуй: болит
и ножка, и веточка-пальчик,
и волосы-крона болят,
когда хулиганистый мальчик
с ножом нападает на сад...
Когда он и колет, и режет
забавы бессмысленной для,
не ведая: ствол этот нежен,
как кожа... И ранить нельзя

деревья, молчащие будто —
эх, знать бы их тайный язык:
как плачут берёзки под утро,
срываются клёны на крик...
Для голоса нужен им ветер,
для плача — ненастье, дожди,
пусть долог их век, но не вечен
ни дуб, ни платан... Подожди,
одумайся, сын неразумный,
и лезвие брось навсегда.
Мы — равные в мире подлунном:
деревья как люди... Да, да...

Мне десять лет, недавно умер папа,
и воет-плачет наш любимый пёс,
доверчиво мне подававший лапу..
Он горя к нам пришедшего не снёс:
не ел, грустил и вскоре запаршивел,
и умер зимней ночью у крыльца.
И я повёз на саночках к могиле
последнего товарища отца.

Не верьте тем, кто говорит: «Довольно
наслушались мы песен у костра...»
и в скепсисе, в угаре алкогольном
брюзжит: «Теперь совсем не та страна...».
Что «глупо тратить время на стишата:
«Как здорово, что все мы здесь ла-ла...»,
что нынче бизнес надобен, ребята,
что изменилась ценностей шкала...».
Ну да, они как будто бы в фаворе —
бунгало, яхты, баксы на счету..
А им знакома радость на просторе
поляны нашей? Леса черноту
и речки свежесть, и травинки запах,
и звёзд безмолвных над страной полёт,
росу, блестящую на елей тёмных лапах,
дано почувствовать? Услышать, как поёт
поляна и звучит в ночи гитара,
костёр трещит и мошкара вокруг?..
И мир вокруг — пусть новый, но и старый,
и рядом — новый, но и старый друг.

Уходят, уходят романтики —
прагматики нынче в цене.
Детишки играют не в фантики —
играют в «тебе — я», «ты — мне»...
Иные работают «ценности»,
иной на кону «идеал»:
«Довольно о долге, о верности —
ты нас утомил, аксакал!..»
Но если беда вдруг приходит,
болезнь, не дай Бог, вдруг пригнёт —
меняется тут же народец
и милости к падшим зовёт...

На улице враждебной, неуютной,
где от дождя поникли фонари,
ты думал ли, что вдруг придёт минута,
когда попросишь Время: «Повтори!»
Тогда весь мир таинственным казался,
незнание было счастьем твоим,
а то, что в этой точке оказался, —
решенье свыше: рок неумолим.
Мальчишка телом и душой ребёнок —
сосуд непрочный и ещё пустой, —
физических совсем чуть-чуть силёнок,
но, слава Богу, дружен с головой...
Домов глазницы и деревьев руки
в ночи ненастной видятся теперь
издалека иными, улиц звуки
другими слышатся, и город — страшный зверь —
не грозен, а маняще мил и близок...
Но глядя в глаза в странника в ночи,
предупредить от ложности каприза,
нет, не удастся... Сколько не кричи...

Друзья ушли. Другие не пришли.
Не получилось. Или не желалось.
Дома, в которых жили и росли,
и их тропинки — вот, что мне осталось...
Давно погас в их окнах белый свет,
других людей скрывают эти стены.
Не возратить волнующих бесед
на самые волнующие темы...
По их дорогам новые идут
троллейбусы, автобусы (трамвая
теперь уж нет), и сдачи не дадут
кондукторы, маршруты называя...

Куплен билет, и надо бы ехать,
только вот что-то мешает тебе,
кто-то как будто устроил потеху,
карты смешав в игровище-судьбе...
Будто плутаешь по улицам детства,
едешь, летишь и рискуешь упасть,
и узнаёшь с замиранием сердца:
ты опоздал... Это что ж за напасть?!.
Связаны ноги, маршрут перепутан,
встречи ненужные — всё вразной...
...Вышел из сна, и вдруг счастлив минутой:
это была всё ж дорога домой.

Засохла рябина, она сожжена,
безжалостным солнцем опалена —
не вызреют осенью гроздья,
не встретится рыжая гостья...
Каштаны и клёны пожухли до срока...
Зачем прилетела так рано сорока
с письмом — не окончилось лето,
деревья пока что одеты?..
Но им — как приказ: раздевайтесь,

до веток сухих оголяйтесь,
а неслухов — малых и старых —
тотчас испытают пожары!..

Жара прошла огнём по лесу,
по полю и по всем домам.
Деревни нет!.. Укрыться нам,
одеться и питаться нам
теперь уж нигде... Радость — бесу:
пылают верхние пожары,
травую стелется огонь.
Чужого, негодяй, не тронь,
а страсть к наживе урезонь —
и так страшны судьбы удары.
Пожар — война, проверка сил,
и человечности, и воли.
Не пожелай такой же доли
кому-то, а частицу боли
возьми и помоги другим

Природа рано повзрослела —
состарилась от жары...
Ещё травинке быть несмелой,
ещё пора — плодам неспелым,
ещё бежать от мошкары,
ан нет: уже трава пожухла,
плоды скукожены лежат,
зерно погибло — мало хлеба
всё обещает... Только небо
безмолвствует, громов раскат
не слышен, долгожданной влаги
всё нет и нет, как не проси.
Всем — испытанье (в море юном
до срока не желай бурунов...),
вновь — испытание Руси.

1
Уже не вспыхивает чувство
от мимолётного штриха,
от дуновенья ветерка —
всё чаще грустно, грустно, грустно...
Уже не радует так глаз
дорога и знакомство с новым —
всё кажется теперь знакомым,
как будто виделось не раз...
Лишь иногда нахлынет вдруг
необъяснимое волнение,

такое смутное томленье,
такой неясный полукруг...

2
Как мы боялись не успеть,
не поучаствовать, не видеть —
так было просто нас обидеть:
не дать увидеть, вместе спеть...
Как интересен был другой —
она и он, они — другие...

Мы были чистые, нагие,
и мир вокруг был молодой.

Уверенность — его беда.
Вердикт? Любой! Без сожаления,
без продуктивного сомненья
и без растерянных Нет-Да...
Такой полезен на войне.
Незаменим. Хотя, наверно,
и на войне издать неверный
приказ — обходится вдвойне,
втройне дороже. Ведь цена
огромная — живые люди!
Но о войне сейчас не будем —
сегодня, к счастью, не война...

Дождь перестал, лишь капли с крыши
ритмично отбивают такт.
И солнце забралось повыше —
блистает в лужицах... Экстракт
воды и глины щепку кружит —
кораблик детский, верный пёс,
с которым Вовка очень дружен,
в коленки тычет мокрый нос...
С крыльца соседний дворик виден,
татарка вынесла кумган —
начала дня факт очевиден,
дню новый старт как будто дан.
На кухне вкусно пахнет кашей,
блинами, тёплым молоком,
и за столом семейство наше,
и образа под потолком...
День выходной: какое счастье
идти по улице гурьбой!
Прошло короткое ненастье,
и неба купол — голубой...

Родина рифмуется с зимою,
с переулком снежным, с тишиной,
с тёмным небом, с яркою звездой,
с валенками... Белый дым трубой
над домишком курится, собаки
лают глухо, хрупкий снег ворчит,
под пальто надеты три рубахи,
так что замерзание не грозит...
Молодость рифмуется с тобою,
с ожиданием, с трепетом внутри
и сближением первым под сосною
в зимнем парке... Скачут снегири
с веточки на веточку, и тени
на ветру декабрьском дрожат,
на стене веранды, на ступенях —
тени исчертили зимний сад...

Памяти Виктора Скворцова

Залетела птица к нам в квартиру
и никак не хочет улетать,
и тревога поселилась: с миром
иль с бедой влетела?... Но гадать
долго не пришлось — звонок печальный
в комнате раздался: умер друг!
Может, он такой привет прощальный
передал, став перелётной птицей вдруг?...
Странного была та птица вида,
что металась с криком по стенам,
и пронзила нам сердца обида,
и так горько стало сразу нам.
Сокровенный друг наш, человечек
с нежною мятущейся душой
успокоился, а дальше — только вечность,
тишина и млечный путь большой...

г. Воронеж



Е. Топильская

Юбка

Она манила изгибом линий — мягчайшее замшевое совершенство шоколадного цвета — в витрине дорогого магазина. Но особо привлекательным был желтый кричащий ценник «- 20 %».

Мысль просто так зайти в этот оазис изыска, несмотря на заоблачные цены, впервые посетила Клару месяца четыре назад. Бесперспективная покупательница даже была обласкана вниманием двух немолодых продавщиц, скучавших в отсутствии платежеспособных девиц и солидных дам. И Кларин праздный интерес к потребительски прекрасному был вполне удовлетворен.

Осмелевшая, она даже примерила это совершенство итальянского кроя и фактуры. Стопроцентное попадание — полное соответствие фигуре и представлению о стильности, комфорте, о собственном достоинстве и фамильном кредо «Мы не так богаты, чтобы покупать дешевые вещи», завещанном еще прадедом. Они как будто были созданы друг для друга — одинокая сорокалетняя учительница и притягательная юбка-гаде.

Одним несовпадением омрачалось отражение в зеркале просторной примерочной — высокой ценой, нагло красовавшейся на оранжевом ценнике «Новая коллекция». И, чтобы соблюсти приличие, Клара слюскавила, со вздохом возвращая замшевое чудо на вешалку: «Полнит». То ли искала оправдания для себя, не решившись расстаться с зарплатой, на которую еще надо было дожить до аванса, то ли делала хорошую мину при плохой игре для продавщиц, каждая из которых тоже не отчаялась бы на такую покупку до серьезной распродажи.

— А вот это Вы наговариваете на себя, — возразила одна из них. — Это на других как на корове седло. Потому никто еще и не купил, а Вам очень идет. У Вас фигура-то — европейский стандарт.

И вот теперь ОНА скучала в витрине. Материализованная мечта о переменах в Клариной жизни перекочевала туда из ненасытной утробы магазина, где томилась в ожидании покупки на одном багете с плотно прижавшимися друг к другу юбками, юбочками и строгими костюмами. А заманчивый новый ярлык вселял надежду на приобретение и... перемены в жизни.

Клара давно заметила, что на распродажах ценники в витринах имеют обыкновение меняться на еще более привлекательные и откровенно соблазнительные «- 40 %» и «- 50 %», потому и не торопилась с покупкой. Даже с подружкой не стала делиться мечтой, как будто затаив дыхание в ожидании неминуемого ценопада. Она ведь, бывало, и дольше ждала. Теперь же оставалось запастись терпением и наблюдать, как исследователь наблюдает за лабораторным экспериментом: в специально созданных условиях он воспроизводится нужное количество раз до получения прогнозируемого результата.

Каждый день, проходя мимо завораживающей витрины, Клара мысленно здоровалась с юбкой: «Потерпи, подружка. Скоро я выведу тебя в свет. Уж мы с тобой и в кино, и в театр, и на день рождения» и через три недели с удовлетворением отметила, что процесс пошел. Ожидаемая скидка «- 30 %» грела душу.

Однако вместо того, чтобы поддаться искушению, Клара, как игрок на скачках, не спешила ставить на фаворита: чтобы не спугнуть фортуны, предстояло выяснить возможности всех участников забега. И вскоре Клара была вознаграждена за благоразумие фиолетовым ценником «- 40 %», а затем и — синим «- 50 %» за выдержку.

Но что-то подсказывало, что и это не предел. Юбка не выглядела такой уж необходимой, как при первой встрече. Просто мысль о ней стала какой-то привычно-неотступной, как стоптанный башмак: «Висишь? Виси — виси. Поскучай в одиночестве, дорогая. Дождешься своего звездного часа. Когда я тебя удочерю за бесценок».

Если бы у Клары были сапоги подходящего цвета или новая сумка, участь юбки, вероятно, давно бы была решена. Но, если подождать еще немножко, можно было надеяться на сногшибательный ансамбль.

На скидке «- 60 %» через девять недель ценового марафона Клара почти сломалась. Но составившие компанию ее подружке две другие юбки, пафосный костюм и пара аляповатых блузок заставляли верить: это не конец поединка. Надо еще чуть-чуть подождать.

Охотничий азарт обуял расчетливую покупательницу. Еще немного... немножечко... чуть-чуть... Ведь купила же она год назад фирменные мокасины за 25 % от первоначальной цены. Правда, те оказались на полразмера меньше. Но под действием специального спрея натуральная кожа подалась и даже кокетливо облегла косточку на правой ноге.

Наконец-то сегодня Клара с ликованием в душе осознала, чего ждала. Зеленый ценник на любимом подоле «- 70 %». Минус семьдесят — это значит 30 % от стартовой цены. Конец мучениям и тревогам. «Ты моя!» И Клара решительно направилась... в торговый центр за сапогами и сумкой. Сейчас они были ей особо необходимы: через неделю одноклассники соберутся отметить годовщину окончания школы. Надо же соответствовать! Первый красавец школы и баловень судьбы Ленка Малахов обещал приехать из столицы. Говорят: развелся полковник ГРУ. И вообще...

Преграда на пути к мечте возникла на следующий день в виде объявления на двери магазина «Закрит по техническим причинам». Из-за аварии во всем квартале отключили электроэнергию. Ничтожная заминка ничуть не насторожила, вполне вписавшись в планы: надо успеть в сберкассу и на работу.

На следующее утро Клара в волнении стояла перед заветной витриной, где на месте оставалось все, кроме ЕЕ юбки. «Предательство! Что за предательство! Подлость!» — кричала душа. А отчаянная решимость была столь сильна, что прожорливое нутро магазина оглушило колокольчиками в стиле фэн-шуй, как набатом... набатом по мечте.

ОНА! ОНА! ЕЕ юбка снова томила на вешалке, зажатая никому не нужными тряпками, а на не единожды переклеенном ярлыке жирно чернела первоначальная цена.

Горю Кларину не было предела. Готовое провалиться непрошеными слезами, оно стояло комом в горле и бешено стучало в висках. Потерпевшая фиаско почти хозяйка вожденной юбки в этот момент ожидала услышать все, что угодно, кроме ненавистной с детства скороговорки-дразнилки про Клару и Карла. Ее твердил крутившийся под ногами внучок продавщицы. Обхватив себя руками за плечи и резко повернувшись на сто восемьдесят градусов, раздавленная ценовой метаморфозой Клара спасалась бегством.

А еще через три дня встревоженные прогулами и длинными гудками в телефонной трубке коллеги за-

стали несчастную перед туалетным столиком. В сапогах и с сумкой на коленях, исхудавшая, она смотрела в зеркало, как на картину. Вместо собственного отражения Клара видела замшевое проклятие и бормотала бесстрастно: «Карл у Клары украл кораллы ...».

Специализированная скорая констатировала синдром навязчивого состояния и без проволоочки доставила интеллигентную пациентку в психиатрическую клинику. Там не слишком докучливо интересовались, чем болели родственники и не было ли в роду запойных алкоголиков, важные доктора настойчиво рекомендовали после стационара взять академический отпуск. Без объяснения причин на него по закону имеет право каждый школьный учитель через двадцать лет выслуги. Ни у кого не возникло и тени сомнения в том, что именно хронические стрессы и неминуемое ежедневное напряжение в общении с подростками сказались на душевном здоровье всегда уравновешенной Клары. А, при чем тут Карл и кораллы, никто допытываться, по счастью, не стал.

г. Воронеж

И. Шигина

Сказки об Испании: история с географией и гастрономией

Предисловие

В 2005 году, когда мои близкие и друзья проводили меня на вокзале в длительную командировку в Испанию, я получила от одного из них следующее стихотворное напутствие:

*Испания: Ирэн,
Быки, тореадоры...
Межвузовский обмен
Сулит златые горы.
А если нету гор,
Не очень-то обидно.
Атлантика! Простор!
Испания! Коррида!*

К сожалению, со «златыми горами» мне в Испании не повезло. Но обидно все равно не было, потому что были в моей жизни, благодаря межвузовскому обмену, настоящие горы — Пики Европы, настоящие золотonosные шахты времен Римской империи, доисторические пещеры Вальпоркери, была Атлантика с ее просторами, были прекрасные города и замечательные люди — короче, вся Испания как на ладони. Главное было не лениться путешествовать, успевать фотографировать и записывать и не бояться неизвестного!

Вернувшись домой, я не могла не поделиться с коллегами и друзьями своими наблюдениями, впечатлениями и своей любовью к Испании и испанцам.

Сказка о Леоне

Леон — столица одноименного королевства, существовавшего на полуострове в первом тысячелетии. Городу более 20 веков. Он был основан древнеримскими легионерами за 20 лет до Рождества Христова. Такой возраст впечатлит кого угодно!

Поскольку по-испански «Леон» значит «лев», символом города, естественно, является представитель крупных кошачьих. Но поскольку на Пиренейском полуострове львов никогда не водилось, наиболее правдоподобную причину происхождения названия, на мой взгляд, представляет собой «римский след». По этой версии, основавшие поселение римские легионеры, недолго думая, наименовали его «легион», затем из слова «легион» по причине небрежного простонародного произношения выпал интервокальный «г», а «и» ассимилировался с «е», так и получился «Леон». Тем не менее, львами наполнен весь город: это и старинные, и современные скульптуры, изображающие порой с излишними натуралистическими подробностями стоящих, сидящих, ходящих на задних лапах этих царственных животных. На одном только центральном мосту, перекинутом через пересекающую Леон речку Бернезга, их целых четыре! На гербе Леонского университета также изображен лев, стоящий на задних лапах и показывающий кому-то язык.

Исторический центр Леона — средневековый город с узенькими улочками, которые планировались с таким расчетом, чтобы на них могли разехаться два всадника, домиками с зашторенными жалюзи окошками, замощенными камнем площадями и средневековой же, частично сохранившейся крепостной стеной, многочисленными памятниками и фонтанами, которые бьют днем и ночью в любое время года и под дождем, и под снегом.

Как и во многих испанских городах, на каждой площади Леона расположен либо фонтан, либо памятник, а чаще всего и то, и другое. Для себя я разделила памятники на исторические и символические. Ну, с историческими все понятно: они изображают лиц, сыгравших определенную роль в истории — полководцев, епископов, святых. Символические же памятники — а точнее, современная городская скульптура — выражают идеи авторов, их создавших. Меня интригуют эти монументы, поскольку идея, в них заложенная, бывает выражена преоригинальнейшим образом, в основном при помощи изображения обнаженных тел. Например, монумент, посвященный донорам крови, я долго принимала за эротическую скульптуру, поскольку она изображает обнаженных юношу и девушку, сидящих на большом шаре, взявшись за руки, и как бы любующихся друг другом.

Другая скульптура, поразившая мое воображение, расположена в холле одного из баров и представляет собою статую мужчины в более, чем полный, рост, без малейших признаков одежды, стоящего на одной ноге и увлеченно читающего книгу, которая закрывает его лицо.

Ну, и самая, пожалуй, загадочная и символическая скульптура находится на площади Санто Доминго. Она представляет собою распростертую на тротуаре фигуру человека с гипертрофированными по сравнению с головой конечностями, что создает образ несчастного, выпавшего из окна шестого этажа («Vieja negrilla»). Сколько я ни спрашивала у леонцев, что символизирует данная скульптура, ни от кого не смогла добиться вразумительного ответа. В результате безуспешных расспросов я поняла, что никого это и не особенно интересует.

Такое равнодушное отношение горожан к скульптуре, украшающей главную площадь их родного города, меня, мягко говоря, разочаровало. Но поскольку я не привыкла оставлять свои вопросы без ответов, я выдвинула такую версию: этот обнаженный, полулежащий мужчина (независимо от того, что хотел изобразить автор изначально) представляет собою аллегорию европейского духа. Причем духа поверженного, угнетенного чувством неизгладимой вины перед человечеством за злодеяния святой инквизиции, за покорение огнем и мечом Центральной и Южной Америки, за развязанные в Европе кровавые революции и две мировые войны XX века, ставшие причиной гибели многих миллионов людей. Бессильно висящий половой орган скульптуры указывает на причину демографического кризиса в Европе: поздние браки в мононациональном социуме и, как следствие, неспо-

собность к воспроизводству. Разумеется, такое толкование небесспорно.

Поскольку Леон находится далеко от знаменитого средиземноморского побережья Испании с его теплым морем и песчаными пляжами, то контингент туристов, посещающих его, ограничивается жителями других провинций (популярен туризм внутри страны), а также европейцами, продельвающими так называемый «Путь Сантьяго».

Дело в том, что через Леон проходит многокилометровый маршрут, начинающийся во французских Пиренеях и заканчивающийся в испанском городе Сантьяго-де-Компостела — центре провинции Галисия. Средневековые пилигримы Европы проложили путь через 14 городов и бесчисленные пуэблос (селения), чтобы поклониться хранящимся в Кафедральном соборе Сантьяго-де-Компостела мощам апостола Сантьяго, найденным, по преданию, на побережье Атлантического океана. Пережившая расцвет в XI и XII веках и угасшая в девятнадцатом веке ввиду труднопреодолимости маршрута, традиция паломничества возродилась в конце двадцатого века на новом уровне европейского сервиса. Так что, когда в центре Леона вы увидите загорелых людей в панамках и тяжелых туристических ботинках, с рюкзаками за спиной, будьте уверены: это пилигримы наших дней.

Леонский кафедральный собор

Сердце Леона и его главная достопримечательность — готический кафедральный собор XII века, посвященный Деве Марии, фасад которого весьма напоминает Нотр-Дам де Пари. Да это и понятно, ведь Париж и в те времена уже был законодателем мод. И архитектура не исключение.

Этот собор уникален тем, что его построили над зданием, ранее бывшим королевским дворцом, стена которого и сейчас сохранена в центре храма. В Соборе изумительная акустика, которая позволяет оценить поистине божественное звучание великолепного органа. Сидения для певчих сделаны из красного дерева и украшены филигранно выточенными фигурами святых. Каждую осень, с конца сентября по конец октября, там проходит Международный фестиваль органной музыки. И что интересно, вход в храм на этот пир духа абсолютно свободный. Платным является только посещение Музея собора, а двери для входа в сам храм не закрываются для туристов даже во время богослужений.

В этой общедоступности Собора также сказываются демократизм и щедрость души леонцев. Есть с чем сравнить: в некоторых городах Испании двери кафедральных соборов бывают закрыты для бесплатного входа туристов, которые приезжают в выходные дни полюбоваться шедеврами старинной архитектуры.

Леонцы по праву гордятся своим собором ещё и потому, что в нем сохранилось 737 витражей, равных которым как по площади (1800 квадратных метров), так и по художественному исполнению трудно найти во всей Европе. Тематическое содержание витражей многообразно, но не хаотично. Оно начинается с изображения растительного и животного мира, окру-

жавшего человека начала второго тысячелетия, затем переходит к изображению самого человека и его повседневных занятий, а венчают эту витрографию иллюстрации Ветхого и Нового заветов.

Создание витражей, настоящих произведений искусства, было в XII веке делом неимоверно трудоемким и затратным. Для чего же так изошрялись строители и декораторы собора? Неужели же только из-за того, что было модно (по образцу знаменитого французского собора Нотр-Дам де Шартр XI века) украшать дом Бога таким образом? Конечно же, не только поэтому. Во-первых, витражи были окнами, пропускавшими внутрь дневной свет, т.е. служили для освещения. А во-вторых, что ещё более важно, они служили для просвещения верующих: достоверно известно, что большинство простого населения в XII веке было элементарно неграмотно и не в состоянии было прочитать Библию, тем более что она тогда не была переведена на романский язык — народный разговорный язык Испании. Да и книги в те времена были непомерно дороги для народа.

Днем оценить красоту витражей возможно только изнутри собора, особенно если погода за его стенами ясная и солнечная. А летом, если оказаться на площади Регла перед собором в полночь, можно увидеть, как вдруг вспыхнут разноцветные стёкла витражей на фоне темного неба от включенного внутри самого здания светильника. И покажется в темноте леонской ночи, что это сам Господь посетил свой дом.

В наши дни витражи Леонского собора являются предметом гордости жителей города, заботы властей по их сохранению и реставрации и неподдельного восхищения туристов.

Благодаря открытости Собора для мира и собственному любопытству, мне удалось чисто случайно стать свидетелем проходившего в нём съезда рыцарей ордена Сантьяго (представьте себе, такая вещь сохранилась в Испании и существует на полном серьёзе) и посвящении в рыцари новых членов. На рыцарях и рыцаршах были надеты белые плащи с красным крестом с левой стороны груди, широкополые шляпы и шпаги. Единственным отступлением от средневековых правил и данью демократизму и политкорректности в наши дни является посвящение в члены ордена не только кавалеров, но и дам.

Праздники в Леоне

Практически все праздники в Испании имеют религиозную подоплёку, поскольку религиозные реалии пронизывают все стороны испанской жизни. Так, например, единицей административного деления Леона является не район, а приход (каждый имеет своё название). Человек, живущий в зоне прихода, как правило, посещает свою приходскую церковь.

Церковь в современной Испании — это не столько место, куда идут молиться, исповедоваться и причащаться, сколько место общения, некий клуб для пожилых людей. (У молодых есть другие занятия и места общения.) Чем хороша католическая церковь, так это тем, что во время службы в ней можно сидеть, что весьма важно для немолодых прихожан, служба

длится недолго, а после вечерни при хорошей погоде можно прогуляться или продолжить общение в ближайшем баре или кафетерии!

Под Рождество — главный католический праздник — прихожане по традиции строят в своей любимой церкви макет Вифлеема: с хлебом и яслями, в которых родился младенец Иисус, со всем Святым семейством, с людьми и животными, с домами, с горами и текущими реками, с деревьями и гротами, со звучащей музыкой (данная традиция распространена повсеместно, включая Королевский дворец в Мадриде. Но самый потрясающий Вифлеем, в натуральную величину, мне довелось увидеть в Эскориале, городке неподалеку от знаменитого монастыря, королевской усыпальницы).

Задолго до самого Рождества на площадях города устанавливаются рождественские ёлки. Надо отдать должное позитивному экологическому мышлению испанцев: никто в Испании не рубит «нашу ёлочку под самый корешок». Там изготавливают ёлочки из проволочных конструкций самых разных форм и размеров и украшают их разноцветными гирляндами. Даже в рождественском Мадриде вы не увидите ни одной натуральной ёлки или сосны, принесенной в жертву человеческому тщеславию. Правда, в леонских цветочных магазинах я видела выставленные на продажу под Рождество декоративные ёлочки, укутанные в целлофан, но с корнями и комом земли, чтобы быть посаженными на участке перед домом.

Ёлка в квартире также должна быть искусственной. Непомерным расточительством было бы выбрасывание тысяч и тысяч ёлок и сосен в европейской стране, многие гектары леса которой каждый год уничтожаются пожарами.

Нельзя не упомянуть ещё об одном празднике, традиция проведения которого насчитывает много веков. Не успевает пройти Рождество, как откуда-то начинают доноситься заунывные звуки похоронного марша, которые тревожат вечернюю тишину. Не могут же каждый вечер в темноте кого-то хоронить! Оказывается, это в соседней приходской церкви проходят репетиции самодеятельного духового оркестра — обязательного участника процессий Святой недели.

Сами процессии требуют также хотя бы краткого описания.

В течение семи-восьми дней перед Пасхой по Леону (а также по другим городам католической Испании) проходят шествия, участники которых, одетые в балахоны до пят и колпаки, закрывающие всё лицо в знак покаяния, но имеющие прорези для глаз, носят огромные платформы (по 40 несущих с каждой из двух сторон) с изображениями страстей Христовых. Процессии, каждая из которых носит название своего прихода, двигаются по улицам Леона в строго определенное время. Всего за Святую неделю по Леону проходит до 40 шествий! Участие в них является почетной миссией для любого леонца. В процессиях бывают задействованы дети и даже младенцы, которых родители везут в колясках. Приходы соревнуются между собой в красоте оформления, богатстве убранства и слаженности музыкального сопровождения. Чтобы

процессии не сталкивались друг с другом, заранее составляется четкое расписание следования, подобное железнодорожному, которое неукоснительно соблюдается. Страшно даже представить себе, что могло бы произойти, если бы в старом городе столкнулись две процессии. Разойтись на этих улочках — невозможно, поменять направление — нереально: уронив глыбу весом в несколько центнеров, жертв и разрушений не миновать! (Оказавшись однажды по неосторожности в опасной близости от процессии, я чуть ли не была придавлена оной к стене дома).

Для облегчения движения и синхронизации шага несущих платформы служит музыкальное сопровождение в ритме похоронного марша, а также специально разработанная манера ходьбы (у каждого прихода свой особый шаг), которая позволяет все время переносить центр тяжести платформы с одной стороны на другую и избегать большого давления на позвоночники несущих. В результате платформа совершает сложное движение: раскачивается из стороны в сторону и в то же время продвигается вперед. Для слежения за направлением, синхронностью и слаженностью движений несущих при каждой процессии есть специальный человек (ведущий), тем более что поле зрения самих участников процессии сильно ограничено вышеописанными колпаками (в знак покаяния).

В любое время дня и ночи понаблюдать за процессиями собираются сотни зрителей. Некоторые с этой целью приезжают из других городов и селений. Зрелище ночной процессии в готическом квартале Леона производит совершенно непередаваемое фантастическое ощущение присутствия в другом мире, другом времени, другой реальности.

На время Святой недели наступают пасхальные каникулы, когда не работают никакие заведения, кроме баров и ресторанов. И только раз в году в них готовят и предлагают клиентам ритуальный напиток — лимонад розового цвета, смешанный с вином, по вкусу напоминающий слабоалкогольный компот. Употребление розового лимонада имеет символическое значение и называется в народе довольно жестоко: «убивать евреев» — *matar judios*. Конечно же, в современной цивилизованной Испании с её толерантностью как нормой жизни никто не питает (по крайней мере открыто не выражает) враждебных чувств к евреям, которые якобы «нашего Христа распяли», но лимонад и его название существуют по сию пору, и политкорректность тут бессильна. Традиция, сеньоры!

Помимо всеиспанских праздников отмечаются еще и местные. Например, праздник, посвященный Сан Фройлану — покровителю Леона. Этот день приходится на начало октября и напоминает праздник урожая. Жители Леона, кто пешком, кто на своих машинах стекаются в близлежащий городок под названием Вирхен-дель-Камино, что в переводе значит «Дева дороги». (Имеется в виду паломническая дорога в Сантьяго-де-Компостела, пролегающая через Леон и Вирхен-дель-Камино. Кстати, самое популярное женское имя в Леоне — Камино.)

Центром притяжения является, конечно же, церковь, около которой собираются нарядно одетые го-

рожане. Вокруг церкви выстраиваются крестьянские повозки, запряженные волами. Охраняют повозки огромные пастушьи собаки породы леонский мастин, рядом с которыми овчарки показались бы котятками. Повозки, украшенные дарами земли испанской, сопровождаются владельцами — одетыми в нарядные народные костюмы селянами и селянками.

В час официального открытия все кругом замолкает, и праздник в присутствии алькальда и представителей леонской администрации открывает архиепископ Леона. После церемонии открытия все переходит внутрь церкви. И начинается торжественное богослужение.

Отдельного разговора достойна архитектура церкви в стиле модерн, а особенно изображения двенадцати апостолов и как бы парящей в воздухе Девы Марии на её фронтоне. Эти бронзовые скульптуры мог бы изваять Эль Греко, будь он скульптором и нашим современником. Надеюсь, вы понимаете, о чем я?

У входа в храм стоит бронзовая фигурка, изображающая виновника торжества, Сан Фройлана. Нос его ослепительно сияет на ярком солнце по той простой причине, что никто не проходит мимо, не потерев его рукой на счастье.

В конце февраля, накануне Великого предпасхального поста — кварезмы — в Леоне проходит Карнавал. Конечно, ему далеко до знаменитых феерических карнавалов Венеции или Рио-де-Жанейро, но леонцы самозабвенно отдаются празднику и веселятся от души. Карнавальное шествие предприятий и учебных заведений начинается от Пасео Папалагинда, проходит по улице Ордоньо II до площади Сан Марсело, где поздно вечером представитель аюнтамьенто (мэрии) объявляет результаты конкурсов по различным номинациям: лучшее оформление колонны трудящихся или учащихся, лучшие карнавные костюмы в командном и индивидуальном зачетах, лучшее музыкальное сопровождение и т.п.

Все леонцы, практически без исключения, являются или участниками, или зрителями Карнавала. Костюмы поражают разнообразием, изощренной выдумкой и правдоподобием. Изготовление новых костюмов к очередному карнавалу, в виду невероятной сложности и трудоемкости, начинается на следующий день после окончания праздника.

В барах и ресторанах проходят корпоративные карнавалы, на время которых каждый из участников может превратиться из обычного человека в короля или средневековую принцессу, в ведьму или ангела, в клоуна или тореро и даже временно «сменить пол». На проведение костюмированных корпоративчиков даже выделяются казенные средства!

В конце июня в Леоне проходит веселый праздник под названием Сан Хуан и Сан Педро, длящийся целую неделю. В первый день праздника на площади сжигают заблаговременно построенное сооружение — фогата, вслед за чем начинаются народные гуляния и возлияния.

На проезжей части бульвара Папалагинда, открытой для движения машин, устанавливаются павильоны, в которых представители всех землячеств иммигрантов, получивших приют в Леоне, устраивают

свои рестораны с национальной кухней, национальными напитками, стендами с национальными костюмами и фотографиями, вечерними танцами под свою национальную музыку. Пройдя по всем павильонам, можно за один вечер побывать и на Кубе, и в Доминиканской республике, и в Колумбии, и в Марокко, и в Сенегале, и в Западной Сахаре, и даже в России. А метрах в пятидесяти гремит «вербена» — испанская дискотека под открытым небом: пасодобль, хота, танго.

А знаете, что объединяет все христианские народы? Пиво! Оно во всех павильонах одинаковое! А знаете, что объединяет все христианские и мусульманские народы, которые пива не пьют? Кока-кола! Хотим мы этого или не хотим.

Заканчивается праздник мощным и продолжительным фейерверком, взлетающим высоко в ночное леонское небо и отражающимся в зеркале мелких вод реки Бернезги.

Леон — столица пивных баров

В самом центре Леона, справа от Собора, располагается другая городская достопримечательность — так называемый *Barrio h medo*, или в буквальном переводе Влажный район, которым леонцы гордятся не меньше, чем собором, утверждая, что такого района нет ни в каком другом городе Испании, а значит, и мира. Что же это за уникальное место? Да просто это район старого города, в котором концентрация питейных заведений на душу населения превышает все мыслимые пределы. (В Леоне вообще, с его населением немногим более 140 тысяч человек, количество баров исчисляется также тысячами). Всю ночь с пятницы на субботу и с субботы на воскресенье жители домов, расположенных в этом районе, лишены сна и покоя. Леонские пирушки с переходами из одного бара в другой апогея достигают не раньше 10 часов вечера, достигают апогея полночью и заканчиваются утром. Редкий иностранец, доложу я вам, доживет до конца такого мероприятия.

Скажу по секрету, что у испанцев практически любое событие, кроме свадьбы, отмечается в баре: крестины, первое причастие, сдача экзамена. Даже посещение «Танаториума» (специального здания, где прощаются с умершими) завершается посещением бара. Причем иностранцы довольно быстро перенимают у леонцев эту весьма приятную народную традицию.

Почему же бары Леона так популярны? Почему теплым летним вечером нелегко найти свободный столик на открытой площадке перед баром, так называемой террасе, а промозглым зимним — неимоверно трудно «ввинтиться» в массу счастливых, проникших в его смрадное, но нагретое десятками тел нутро? И это несмотря на огромное количество питейных заведений? Ну, во-первых, бар бару рознь. Пиво везде одинаковое, а вот закуски, по-испански «тапас», существенно отличаются как по ассортименту, так и по размерам порций. Да, забыла сказать, что «тапас» в леонских барах подается абсолютно бесплатно. Вы платите только от 0,8 до 1,2 евро за пиво или вино, и вам предлагают либо любой вид «тапас» на выбор, либо их дежурный набор, в зависимости от обычая каждого бара. (Без пива или

вина тапас не подают, зато их подают столько порций, сколько бокалов вина или пива вы закажете.)

Не могу не отметить отменно внимательное отношение к клиентам, даже если бар забит до отказа. Бармен, заметив нового жаждущего, сумевшего пробиться к стойке, тут же ловит его взгляд и спрашивает, чего тот желает. Никто не изображает безумной занятости и усталости, хотя на самом деле так оно и есть. Любой клиент в баре — желанный гость!

Каковы же традиционные испанские «тапас»? Это может быть всё, что угодно: ломтик тортильи (испанский омлет с луком и картошкой), кровавая колбаса «морсилья», приготовленная на ваших глазах, жареная картошка под соусом «алиоли», кольца кальмара в кляре, кусочки тушеного осьминога, яичница-глазунья, луковый суп в горшочке, бутерброд с ветчиной или сесиной (твердокопченной говядиной) или с колбасой салями, кусочки свиной колбасы чорисо, жаренные куриные крылышки, креветки, крутое яйцо в кляре, моллюск, запеченный в собственной раковине, жаренные улитки, маринованные оливки, горячие картофельные чипсы с красным перцем и т.п. Посетив 3-4 бара, вы не только напиваетесь, но и как следует наедаетесь. В такой вечер хозяйка может не заботиться об ужине, а сама вместе с мужем может пройтись по барам. Поэтому не надо удивляться тому, что один бар ломится от посетителей, которым приходится употреблять свое пиво или вино с возжеленными «тапас» в галдящей и мутной от табачного дыма толпе, а в соседнем баре есть свободные столики и скучающие официанты, но туда забредают либо не попавшие в соседний бар неудачники, либо никогда не закусывающие алкоголики, либо люди, которые хотят пообщаться в тишине. Одна маленькая деталь: «тапас» подаются только с восьми до полуночи, а после закусывать не принято, да и пить положено уже не пиво, а более крепкие и, соответственно, дорогие напитки.

Да уж, подумалось мне однажды, напрасно русские считают, что «веселие души — питье» — это их привилегия. Ну, скажите, в каком из русских городов в начале двадцатого века мог бы быть возведен в ранг святого местный забулдыга, погибший ранним утром на пустынной улице под колесами первого в городе мусоровоза? А в Леоне есть такой святой, ласково именуемый Сан Хенарин, в память о дне гибели которого на подобных лабиринту улочках *Barrio h medo* ежегодно устраиваются буйные карнавальные шествия, состоящие, как вы понимаете, отнюдь не из сторонников трезвого образа жизни или активистов анонимных алкоголиков.

Во-вторых, Вы ошибётесь, если предположите, что бары посещают только молодежь или мужчины. В Испании бар — это самое демократичное публичное заведение. Правда, там не обслуживают несовершеннолетних, равно как не позволяют подростку купить сигареты в табачном автомате, дабы не подвергнуться серьезному штрафу, но вот младенец в коляске или ребенок постарше, который вдыхает алкогольные пары и табачный дым, пока родители сидят за стаканчиком пива, — обычное зрелище. Как считают испанцы, если

родители хотят праздника, дети не должны быть им помехой. Так и воспитываются новые поколения приверженцев «барных» традиций.

В-третьих, бары — это места неформального общения, как запланированного, так и спонтанного. Неизгладимое впечатление произвела на меня встреча ветеранов «Туны» в баре «Инфьерно», что в переводе означает «ад». Но сначала объясню, что такое «Туна». Это университетский музыкальный ансамбль, участники которого поют народные и студенческие песни и одновременно играют на гитарах, бубне, мандолине и куатро (маленькая четырехструнная гитара). Голоса, как правило, великолепные. Одеты участники ансамбля в костюмы трубадуров Средневековья и всегда бывают навеселе. По пятницам, переходя из бара в бар, они поют не столько для собственного удовольствия, сколько на заказ. Заказчики, а в основном заказчицы, дамы элегантного возраста без спутников,

на угощение не скупятся. Однако встреча ветеранов имела место «не корысти ради», а для души как самих ветеранов, так и случайных посетителей бара. Не только я, но и испанцы, оказавшиеся в баре, и даже сам бармен, их друг, получили истинное наслаждение от пения, сопровождавшегося зажигательными танцами подгулявших кабальерос.

Кроме того, утром или днём в баре можно назначить деловую встречу, а вечером — познакомиться с девушкой своей мечты. Ну, если не повезет в эту субботу, то в следующую повезёт обязательно.

Короче говоря, посещение баров — это маленькое еженедельное приключение, отдохновение от трудов праведных и одна из традиций, которые, как вы уже знаете, в Испании нарушать не принято!

г. Воронеж

