

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 7-8 (94-95)

Редакционная
коллегия:

В.В. Тулунов —
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. Тулунов

В поисках утраченной среды. Кто герой нашего времени? 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

В. Смирнов

Первый русский поэт вышел из тени.

Демифологизация «Слова о полку Игореве»..... 6

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

В. Голуб

Редакционная политика информационной безопасности
и защита от вредоносного программного обеспечения 12

Г. Капустина

Школьные издания как тип самостоятельной детской прессы 18

Л. Кройчик

Искусство повествования в публицистическом тексте 26

А. Кузнецова

Информация и сообщение в медиатексте 32

Т. Лебедева

«Эхо Москвы»: пространство диалога 38

Ю. Мажарина

Ответственность памяти (мемуары как литература) 45

Л. Сандлер, Т. Павлова

Сохранение ценностей и традиций русского мира: вклад поколений 50

В. Тулунов

Как выбирали председателя Воронежского регионального отделения

Союза журналистов России 52

И. Хорошуннова

Типы оценок в газетных заголовках

(на материале газеты «Воронежский курьер») 59

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

В. Кутузова

Финансовое управление и обеспечение финансовой устойчивости

на медиапредприятиях 63

В. Хорольский

Западная журналистика 2000-х годов: дефицит доверия 67

Т. Яковлева

Споры об одной ноте 74

РЕКЛАМА И PR

Е. Красова, В. Стукалова

Воздействие рекламы на жизненные ценности молодежи 80

Н. Самотой

Брендинг в сети: продвижение через Интернет 87

Е. Скользнева

Фольклор как прецедентный текст в рекламе 91

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

Д. Архипова

К вопросу о женской логике в публицистике 94

СООБЩЕНИЯ

..... 97

ИЗ МАТЕРИАЛОВ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

СТУДЕНТОВ И АСПИРАНТОВ 106

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 108

Content

EDITORIAL

V. Tulupov

In search for losing environment. Who is a hero of our time?3

IN THE BEGINNING

V. Smirnov

First Russian poet came out of shadow. Demythologization of «Slovo polku Igoreve»6

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

V. Golub

Editorial policy of information security and protection against harmful software 12

G. Kapustina

School editions as type of self-made kid press 18

L. Kroychick

Skill of narration in publicist text 26

A. Kuznetsova

Information and message in media text 32

T. Lebedeva

“Echo Moskvy”: space for dialogue 38

Y. Mazharina

Responsibility of memory (memoirs as literature) 45

L. Sandler, T. Pavlova

Preserving values and traditions of Russian world: generations contribution 50

V. Tulupov

How Voronezh regional chairman of Russian Journalist Union was elected 52

I. Khoroshunova

Type of estimates in newspaper headlines
(based on materials of newspaper “Voronezhsky Kurier”) 59

FOREIGN JOURNALISM

V. Kutuzova

Financial management and financial stability in mass media 63

V. Khorolsky

Western journalism in 2000-s: deficit of trust 67

T. Yakovleva

Discussions about one note 74

ADVERTISING AND PR

E. Krasova, V. Stukalova

Advertising influence on youth life values 80

N. Samotoy

Network branding: promotion in Internet 87

E. Skolzneva

Folklore as precedent text in advertising 91

STUDENT EXPERIENCE

D. Arkhipova

To issue of women logic in publicist writing 94

MESSAGES 97

FROM MATERIALS OF SCIENTIFIC CONFERENCE

OF STUDENTS AND ASPIRANTS 106

WORKS OF OUR COLLEAGUES 108

Корректоры — Т. Коновалова,
А. Князева
© Факультет журналистики
Воронежского государственного уни-
верситета. Подписано в печать
24.01.11. Тираж 150 экз.

В поисках утраченной среды. Кто герой нашего времени?

В «Новой газете» под рубрикой «Культурный слой» был опубликован монолог композитора Александра Бакши под характерным заголовком «Мы эволюционируем — талант отмирает» и подзаголовком «О том, кто и как обанкротил фабрику смыслов»¹. Любые сравнения уязвимы, но хотелось бы, отталкиваясь от мыслей известного деятеля культуры, рассмотреть ситуацию в российской журналистике.

Автор, говоря об итогах последних двадцати лет, выделяет главный из промежуточных — разочарование. То же самое можно сказать в отношении прессы. Действительно, рубеж 80-90-х годов XX века был ознаменован необыкновенным подъёмом СМИ. Журналистика занимала первые места в самых различных рейтингах доверия населения. Газеты и журналы, включая «толстые», выходили миллионными тиражами, побивая все рекорды книги рекордов Гиннеса. Телевидение и радио поразило откровенностью и новыми формами — прежде всего прямыми эфирами, моментальной связью с аудиторией, ставшей равноправным творцом новой информационной политики.

В 1990-е годы количество СМИ, особенно с развитием Интернета, стало стремительно увеличиваться, но и их влияние быстро уменьшалось. Почему же это произошло?

Думается, причин множество.

Во-первых, рост числа источников информации неизбежно приводит к уменьшению процента потребляемой информации в каждом из источников.

Во-вторых, согласно универсальному графику «жизненного цикла товара» (а информация — это специфический, но товар) через какое-то время наступает пик его потребления, а затем — неизбежное падение. График будет стремиться к нулю, если не пополнять, точнее, не обновлять ресурсы. В их качестве могут выступать не только финансы, благодаря которым, например, в редакциях хорошо оплачивается работа корреспондентов, развивается материально-техническая база издания, а значит, есть возможность модернизировать и контент, и дизайн... Но основной ресурс — интерес аудитории, добровольно идущей на контакт с тем или иным СМИ (подписка, розница, поиск конкретного телевизионного или радиоканала, Интернет-СМИ).

Перестроечная журналистика привлекала освещением прежде закрытых фактов, возможностью открыто высказывать своё мнение, (возможно, не совпадающее с официальной точкой зрения), разноплановой и глубокой публицистикой. При этом аудитория была не только готова воспринимать эту информацию, но и подготовлена к её полноценному восприятию. Речь — о квалифицированном, грамотном, глубококом читателе, зрителе, слушателе, умеющем по-

нимать контекст, подтекст, имеющем развитое ассоциативное мышление и т.д. и т.п.

В-третьих, пресс-бум привёл к «разжижению крови». Средний уровень журналистики резко упал в связи с тем, что лучшие профессионалы разошлись разным редакциям, многие создавали собственные СМИ. Новоявленные издатели и учредители поняли, что доходнее и легче издавать то, что связано с рекламой и развлечением. Вскоре пришло и время «джинсы» — заказных материалов коммерческого и политического характера.

Аудитория постепенно перестала доверять СМИ и стала резко ужиматься: наиболее квалифицированная её часть уходила из жизни, оставшиеся впадали в апатию, «вновь прибывшие», воспитанные на «глянце» и «гламуре», просто не в состоянии были оценить серьёзную публицистику. Есть и такие, которые, как бы махнув рукой на профессиональные медиа, стали создавать собственные Интернет-сообщества, беря на себя функции информирования, оценки, комментирования и т.д.

В-четвёртых, (вернёмся к монологу Александра Бакши), произошла странная вещь: «*Был утрачен герой времени*». А если нет идеальных моделей, то и у страны нет будущего: «*Выбрасывали «идеалы совка?»*. Оказалось: *выбросили всякие и любые идеалы.*

...Но общество так развиваться не может. Какie могут быть инновации в мире, где культ бандита сменился культом жулика, а последний плавно сросся с культом чиновника? Как развиваться, если молодые люди в большинстве своём хотят быть чиновниками? Если мечта о распиле казённых сумм носится в воздухе? И, похоже, — уже целое поколение повзрослело с этой мечтой.

В результате главный итог: утрата ценностей. Которые, кстати, всегда очень помогают выживать».

Заметно изменилась тематика и проблематика прессы, изменилась информационная повестка дня. Любая новостная программа начинается с негатива (катастрофы, преступления и т.п.), со страниц газет и журнала, из эфира исчез «человек дела», «трудящийся». Да и о ком рассказывать?

О рабочем, которого уволили в связи с закрытием завода?.. Например, в Воронеже давно нет завода «Электросигнал», выпускавшего телевизор «Рекорд». «Как нет и многих других воронежских предприятий, когда-то бывших гордостью всей страны — экскаваторного, станкостроительного, «Электроники», «Энергии», ЭВП»².

О фермере, который из-за несовершенного законодательства не может свести концы с концами?..

Об учительнице или враче, буквально выживающих на маленькую зарплату?..

«Мастер ведь мог быть не только художником или музыкантом. Он мог быть физиком или микробиологом. Он мог бы быть в 1990-х программистом или бизнесменом. Но только: бизнесменом совершенно определенного толка». Речь — о бизнесменах, сделавших своё состояние не на торговле импортом, а в реальной экономике, но их в России — единицы... «Получается, что единственный персонаж 1970-х, который встал на ноги, размножился, дал социальное потомство, — фарцовщик. Он занят прежним делом: перепродажей зарубежных штанов втроедорога. Доволен сам собой. Озадачить его, смутить, заставить «перепроверить себя» — некому. Хотя вообще-то — это дело культуры».

Культуры в широком смысле этого слова, т.е. — и дело журналистики, не только информирующей, но также просвещающей, воспитывающей. В прессе же, как и в любой другой области с трудом воспроизводятся мастера, поскольку критерии профессионализма снижаются или происходит их подмена. Журналистов сменяют пропагандисты, пиармены, рекламисты, теснящие среду. А утрачивается среда — утрачивается и аудитория. *«Интеллигенция почти перестала вырабатывать и транслировать смыслы и идеалы. В том числе — свой стойкий идеал человека, который что-то делает». Это относится и к публицистам, разменивающим свой талант на политический или коммерческий заказ.*

«Но если творческая энергия не востребована, талант и ум не нужны, — они отмирают. Как хвост в процессе эволюции: чтоб не осложнял жизнь.

И хвост таланта готов отпасть так же резко, как отпал хвост демократии. Ходили-ходили на митинги — и вдруг перестали. Лень и всё равно. Даже когда речь идет о нашей судьбе».

К этому трудно что добавить...

Трансграничный репортаж

Такое название имел круглый стол-презентация, состоявшийся в Воронежском областном Доме журналистов в конце октября 2010 г.

Полное же и официальное наименование проекта — «Освещение российско-украинских отношений в печатных СМИ Воронежской и Луганской областей». Он был осуществлён Восточно-украинским центром общественных инициатив «Тотальная акция в поддержку прав человека и демократии» (Луганск, Украина) и Региональным Фондом «Центр защиты прав СМИ» (Воронеж, Россия). Проект финансово поддержали Фондация Пауси и Национальный фонд развития демократии (NED).

Участники беседы за круглым столом познакомились с отчётом по результатам общественного мониторинга, результаты которого представили социологи из Луганска Владимир Щербаченко и Евгений Яковлев.

Для мониторинга в двух соседних областях были выбраны 6 общественно-политических печатных СМИ: по 3 областных газеты («Луганская правда», «XXI век», «Реальная газета» — «Коммуна», «Воронежский курьер», «Моё!») и по 3 районных газеты («Життя Білокуракинщини», «Радянське слово»,

«Перемога» — «Сельская новь», Богучарский р-н, «Кантемировский вестник», «За изобилие», Россосанский район).

Учитывая, что президентские выборы 2010 года в Украине оказывали существенное влияние на направленность и проблематику публикаций, авторы исследования выбрали следующие временные периоды для изучения журналистских материалов: 2 месяца до начала избирательной кампании (17 сентября — 17 ноября 2009 г.), 2 месяца пика избирательной кампании (1 января — 28 февраля 2009 г.)³ и 2 месяца после завершения выборов (7 апреля — 7 июня 2010 г.).

В ходе исследования было выявлено 164 публикаций в луганской прессе и 210 публикаций в воронежской прессе, в той или иной степени затрагивающих российско-украинских отношений.

Украинские СМИ больше касались вопросов политики (81 упоминание), в меньшей мере — культуры (40), экономики (31), гражданского общества (12). В российских СМИ большее предпочтение было отдано темам гражданского общества (79), политики (58) и культуры (51), реже освещались проблемы экономики (160).

Большинство публикаций имело позитивную направленность — 113 (украинская сторона) и 85 статей (российская сторона). Нейтральный тон отмечен, соответственно, в 27 и 80, негативный — в 24 и 33 публикациях.

Материалы по вопросам, затрагивающим общественный интерес (развитие гражданского общества, доступ к информации, свобода выражения мнения, качество услуг, предоставляемых органами публичной власти, коррупция), в СМИ обеих областей были представлены сравнительно слабо — 14 и 45. Зато значительный перевес обнаружился у публикаций, посвящённых проблемам межгосударственных отношений, — 236 (местная проблематика — 101 публикация).

При этом большинство материалов имело информационный характер, в публикациях же с попыткой анализа, как правило, была представлена либо точка зрения автора, либо интервьюируемого.

По результатам исследования были сделаны конкретные выводы:

— в луганских и воронежских газетах тема «65-я годовщина Победы во второй мировой войне» была представлена широко и имела позитивную направленность;

— отмечен слабый объяснительный потенциал материалов на другие темы — они, как правило, не содержали глубоко анализа и отображали, скорее, видение проблем российско-украинских взаимоотношений ведущими политическими силами областей, чем реальную ситуацию;

— подавляющее большинство изученных материалов характеризовало отсутствие подачи альтернативных мнений относительно описываемых проблем, что ограничивает доступ читателей к сбалансированной информации, позволяющей аудитории сформировать собственную позицию;

— для всех изученных газет характерен значительный удельный вес перепечаток из других СМИ,

информагентств, сайтов, а также деперсонифицированная подача материалов.

Отчёт содержал и ряд конкретных рекомендаций по усилению трансграничной информационной коммуникации. Участники круглого стола, среди которых были представители воронежских СМИ и факультета журналистики ВГУ, поддержав рекомендации социологов, выдвинули и свои предложения, обращённые к общественным организациям, ассоциациям журна-

листов, редакциям, вузам, библиотекам, региональным органам власти и местного самоуправления.

В. Тулунов

Примечания

1. Новая газета, 25.10.10. – С. 19.
2. Соловьёв А. По ту сторону фронта / А. Соловьёв // Коммуна. – № 157(25588), 23.10.10 г.
3. Первый тур выборов состоялся 17 января 2009 г.



В. Смирнов

Первый русский поэт вышел из тени

Демифологизация «Слова о полку Игореве»

... Если мы никогда не откроем имени автора «Слова», то никогда не поймём до конца ни того времени, ни его культуры, ни самой поэмы, ни многих тайн русской истории, ни некоторых аспектов человековедения, как называл Максим Горький литературу.

В. Чивилихин.

«Слово о полку Игореве» — одно из самых загадочных произведений древней русской литературы, тайну которого несколько веков постигали и постигают поколения учёных-медиевистов. Однако и по сей день не знаем ни его автора, ни точного времени написания, расходясь в датировке не на года, не на десятилетия, а на целые века. Точнее — не знали до последнего времени, пока не появилась на свет монография воронежского лингвиста А.М. Ломова «Слово о полку Игореве» и вокруг него» (2010). Не подвластная магнетизму таких признанных «слововедов», как Д.С. Лихачёв или А.А. Зализняк, политически острая, но без запальчивости, убеждающая не эмоциональным накалом, а доказательностью аргументов, почерпнутых из разных областей научного знания. В первую очередь, это, конечно, история древней Руси, события которой нашли отражение в первой русской поэме, текстология, историческая грамматика, сравнительное языкознание, а также лингвостилистика и литературоведческие приёмы, используемые при атрибуции анонимных текстов и установлении их стилевой общности.

Разумеется, принимаясь за многолетнюю работу, автор прекрасно представлял сложность проблемы и едва ли рассчитывал на одномерность оценок своего труда, анализирующего произведение, на которое у разных отечественных и зарубежных слововедов существуют диаметрально противоположные взгляды. Во-первых, по поводу того, подлинник ли это или поздний фальсификат. Во-вторых, к какому веку относится памятник русского Средневековья? Поскольку традиционная датировка его XII веком противоречит тому, что в «Слове» содержатся более поздние языковые элементы, которые, возможно, были привнесены переписчиками из другого временного среза. В-третьих, является ли автор первой русской поэмы (осмелюсь назвать её художественно-публицистической, но не исторической) современником похода князя Игоря на половцев, и кто из более пятидесяти кандидатов, выдвигаемых в процессе изучения «Слова» на роль «Игорева песнопевца», может реально претендовать на неё.

Автор книги считает, что решение этих вопросов у «традиционалистов» и «скептиков» «одинаково ущербно в логическом отношении». Научная гипотеза, предлагаемая А.М. Ломовым, доказательству которой и посвящена книга, заключается в том, что полемисты ищут ответ на комплекс этих проблем «не в той временной нише». Центром новой «концептуальной базы слововедения» должен стать пересмотр времени написания «Слова о полку Игореве», от которого и зависит авторство древнерусского памятника.

До 1800 года, когда вышло первое печатное издание анонимной поэмы, «Слово» не привлекало широкого внимания читателей и исследователей. Но высокий художественный уровень его позднее отметили и Жуковский, и Карамзин, и Пушкин. Последний даже собирался перевести поэму на современный ему литературный язык. Однако время написания произведения не имело документального подтверждения, и датировалось оно концом XII века по сути дела произвольно, что и породило дошедшую до наших дней мифологию о его происхождении. В середине 60-х годов прошлого столетия на основании анализа содержания произведения эту гипотезу закрепил своим авторитетом Д.С. Лихачёв: «...Осведомлённость автора «Слова» в политической обстановке описываемого им времени (почему и понадобились рассуждения о том, был ли автор участником Игоревых походов. — В.С.), точность в изображении незначительных реалий, самый характер авторского отношения к описываемым событиям — всё это говорит о том, что «Слово» писалось вскоре после изображаемого им события — похода Игоря на половцев в 1185 году»¹. После этого заявления никто уже не осмеливался подвергнуть сомнению вывод учёного, хотя автор поэмы, на что обращает внимание А.М. Ломов, намеревался повествовать «старыми словесы», то есть, стилизуя под слог прежних времён (курсив мой. — В.С.), почти открыто говорит о том, что он не был современником изображаемых событий.

А.М. Ломов обращает внимание и ещё на целый ряд фактов, свидетельствующих о более позднем, нежели конец XII века, происхождении текста «Слова о полку Игореве». Это, в частности, подтверждает оптимистическая тональность повествования, не соответствующая исторической ситуации на Руси конца XII, но отвечающая общественным настроениям века XIV. «Очередное несоответствие «Слова» XII веку, отмечает автор монографии, — проявляется в его отношении к литературным канонам этого столетия, определявшим характер изображения героев. Как известно, в это время на вооружении древнерусской литературы

был особый стиль, называемый историческим монументализмом. Он требовал от писателя изображения человека вообще со всеми свойственными ему знаками. Но когда исследователи попытались проанализировать «Слово» с этой точки зрения, обнаружилось, что оно следует совсем иным традициям...

В «Слове» заявляет о себе пришедший на смену монументализму всё в том же XIV веке принцип антропоцентризма, предполагающий внимательное отношение к человеку — пусть пока ещё в рамках религиозного сознания». Другой стиливой аргумент, свидетельствующий о более позднем происхождении «Слова», нежели XII век, это отображение окружающей человека природы: «Древнерусская литература XII века, — как об этом пишет автор монографии, — природу словно не замечает. А между тем в слове упоминаются двадцать пять животных и птиц, которые предстают не как фоновые элементы, а как непосредственные участники происходящего; здесь множество прекрасных зарисовок, свидетельствующих о том, насколько внимателен автор памятника к окружающему. Но такое мировосприятие явно соответствует XIV столетию, когда авторы как бы открыли для себя природу, научились любоваться закатами и восходами солнца, расцветающей весной, слушать птиц и наблюдать зверей».

В дополнение к этому следует учитывать и то, что реальность оценок событий эпохи, описываемых в «Слове», которые делаются ретроспективно и «совершенно невероятны в устах человека, живущего в одно время с Игорем». Примеры такого рода в книге А.М. Ломова многочисленны, и курьёзно обвинять в этом переписчиков, выступающих в данном случае чуть ли не в роли соавторов «Игорева песнопевца». Немаловажен и тот факт, что автор «Слова» выступает не только как апологет князя Игоря, но и как радетель родной земли (этакий предтеча Петра Великого, ныне мы бы назвали его государственным), призывая князей к единению, к необходимости вступить за «землю Русскую, за раны Игоревы» и осмеливаясь упрекать их за бездеятельность. «Но такая попытка учить властителей, — считает А.М. Ломов, просвещённый российской историей, — не прошла бы даром даже нашему поэту-современнику, а что уж тут говорить о Средневековье». Ан он ещё сумел сохраниваться и создать поэтический шедевр...»

Приводя дополнительные аргументы, подтверждающие подлинность «Слова о полку Игореве», отвергая попытки причислить его к литературной мистификации и укоренившуюся хронологию его создания (XII век), А.М. Ломов справедливо видит выход из сложившейся научной коллизии в передатировке литературного памятника. Истоки новой (прямо скажем, смелой!) гипотезы воронежского учёного, низвергающей авторитеты крупнейших российских медиевистов и имеющей все основания стать научной сенсацией, восходят к первой половине XIX века, к трудам и эпистолярному наследию Е.А. Болховитинова, который тоже не сомневался в подлинности «Слова», но подвергал сомнению его датировку, считая, что написана поэма была не в XII, а в XIV—

XV веках. Такой широкий хронологический диапазон, естественно, не может считаться научно точным. Чтобы сузить хронологические рамки создания «Слова о полку Игореве» (при отсутствии документальных свидетельств), А.М. Ломов обратился, по его выражению, к скрупулёзному анализу «самого мощного датирующего средства, каким является язык памятника», тем более что лингвисты, не подвергавшие сомнению устоявшуюся датировку «Слова» XII веком, практически игнорировали языковые явления, противоречащие исходной установке, квалифицируя их как «поздние поновления». Внимательное прочтение (точнее, пожалуй, даже расшифровка текста поэмы) позволило учёному выявить биографические сведения об авторе «Слова», ранее не замеченные исследователями. Выяснилось, например, что он — потомок князя Игоря и не мог быть современником описываемых событий, а воспроизвёл их «по былинам сего времени», то есть после XII века.

Не буду останавливаться на «технологических» нюансах методики лингвистического определения хронологической принадлежности текста: дело это сложное, буквоедски шепетильное, трудоёмкое и не каждому, не посвящённому в него, понятное. Во-первых, потому, что методика эта достаточно обстоятельно описана автором монографии. Во-вторых, потому что, по собственному признанию А.М. Ломова, сходна с той, которую использует в ранее вышедшей книге «Слово о полку Игореве»: взгляд лингвиста» (М., 2004) А.А. Зализняк, увенчанный признанием научной общественности. Анализ текста под этим углом зрения опирается на историческую лингвистическую картину языка и учитывает информативную продуктивность каждой языковой единицы: орфографической, морфологической, фонетической, графической (наименее информативен в этом случае синтаксис).

А.А. Зализняк, свято верующий в то, что «Слово» написано в XII веке, не выходил за границы языковой картины этой эпохи и подтвердил, что анонимное произведение написано правильным древнерусским языком XI—XII веков. Всё же, что противоречит этому, по мнению исследователя, принадлежит «писцам XV—XVI веков вообще и писцам северо-запада восточнославянской зоны в частности»². Как говорится, гора родила мыш. Понимаю, оценка не корректна. А.А. Зализняк сделал многое для интерпретации «Слова о полку Игореве», но оставил рассматриваемую здесь проблему «на точке замерзания», не приблизив нас к уточнению датировки литературного памятника и выявлению его авторства. Гипотеза А.М. Ломова, напротив, вносит существенные коррективы в научное решение и той, и другой проблемы. Опираясь на работы своих предшественников (М.А. Колосов) и дополняя их собственными языковыми аргументами, воронежский исследователь категорически возражает против точки зрения А.А. Зализняка о вмешательстве в текст «Слова» переписчиков поздних веков, считая возможным говорить об определённой языковой коррекции памятника в период от второй половины XIV века до на-

чала XV, что непосредственно связано с хронологической концепцией А.М. Ломова. Более того, изучение экстралингвистических факторов приводит его к мысли о том, что «Слово» создавалось в 90-е годы XIV века. Такая датировка, по мнению автора монографии, «позволяет снять практически все противоречия, с которыми мы сталкиваемся при осуществлении анализа на основе традиционной гипотезы. Основываясь на ней (датировке. — В.С.), мы получаем возможность вывести слововедение из того состояния кризиса, в котором оно сейчас находится... как результат следования на протяжении двух столетий за сложившимися стереотипами». Достаточно аргументированно развенчанный один миф позволил А.М. Ломову перейти к демифологизации точек зрения об авторстве первой русской поэмы. Эта проблема не менее важна, чем её датировка, потому что за именем автора произведения стоит огромная информация, без которой «Слово» просто не понять. Установление авторства существенно расширяет интерпретационный смысл памятника.

Реализация этого проекта потребовала от воронежского лингвиста прибегнуть к помощи текстологических приёмов, используемых в смежной науке — литературоведении, в частности, метода текстовых параллелей, широко практикуемых при атрибуции анонимных текстов. Так, например, были идентифицированы сотни литературно-критических работ Белинского, Салтыкова-Щедрина, Михайловского и других литераторов, которые публиковались без подписи в русских журналах XIX столетия. Такой метод доказал свою продуктивность и в трудах зарубежных учёных.

Определив хронологические границы создания «Слова о полку Игореве» концом XIV века, А.М. Ломов предположил, что творца бессмертного древнерусского памятника нужно искать в литературном контексте той эпохи. Тем более что тогдашняя «писательская организация», если не принимать во внимание переписчиков и религиозную литературу, исчислялась единицами. Хорошо ориентируясь в контексте древнерусской письменности, исследователь обнаружил тематические, лексические и фразеологические совпадения (частично или полностью) в текстах «Слова» и другого памятника конца XIV века — «Задонщины», рассказывающей о ещё одном историческом событии древней Руси, Куликовской битве (1380). На такие текстовые переклички обращали внимание и другие слововеды. Но, зашоренные сложившейся традицией считать «Слово о полку Игореве» памятником XII века, активно поддерживаемой советской мифологией (мы ведь всегда и во всём должны быть первыми! Даже в создании светской литературы), они не придавали этому факту серьёзного значения. А может, и просто-напросто боялись покушаться на «узаконенную» догматику, чтобы не оказаться «возмутителями спокойствия», консерваторами, космополитами или принадлежащими к какой-нибудь другой «зловредной» категории, посягающей на государственные основы... Это ведь сейчас любой са-

монадеянный горлопан может кричать на каждом перекрёстке, что хуже советской литературы на свете не было и нет.

Поэтому в поддержку раннего происхождения «Слова о полку Игореве» выдвигалась версия, что «Задонщина» — это, по нынешней терминологии, чуть ли не ремейк «Слова». Вот как пишет об этом А.М. Ломов: «Считалось, что древнерусский книжник, современник Дмитрия Донского, воодушевлённый победой русских в битве с ордой Мамаю, решил восславить это событие. С этой целью отыскивал в какой-то из монастырских библиотек светский (художественный!) памятник XII столетия «Слово о полку Игореве», в котором описывались события, в определённой степени похожие на события 1380 года, и, опираясь на него, создал свою подражательную «Задонщину», всего лишь «сияющую отражённым светом “Слова”». Подобное объяснение в принципе приемлемо, но при одном условии: в таком случае в распоряжении этого книжника должна была иметься обширная светская художественная литература домонгольского периода, из состава которой он мог выбрать (после её тщательного изучения) произведение, точно отвечающее его замыслу. Но о существовании подобной литературы (повторяем, обширной, чтобы было из чего выбирать) в домонгольской Руси нам ничего не известно, а расхожее объяснение «была, но погибла во время татаро-монгольского нашествия» здесь явно не срабатывает. Если погибла, то почему же, по какой прихоти случая сохранилось именно «Слово о полку Игореве»? В итоге вырисовывается любопытнейшая картина: выходит, что древнерусский книжник располагал одним-единственным произведением светского характера домонгольской поры (допустим, даже двумя-тремя), и на этом крохотном литературном «пятячке» отыскалась нужная ему аналогия! Да ещё какая! Легко заметить, что фабульная линия «Задонщины», будучи отличной от фабульной линии «Слова» в плане общего развития событий, обнаруживает удивительное типологическое (не фактическое!) сходство с последней в своей экспозитивной части. И там, и тут русский князь вместе со своим братом отправляется в глубь степей на врагов — нехристиан (поганых), пришельцев с востока, и вступает с ними в кровопролитную битву в бассейне Дона. Совпадения, конечно, бывают всякие, но такие, согласитесь, весьма и весьма подозрительны».

На фоне этих фантастически случайных совпадений версия А.М. Ломова выглядит неизмеримо реалистичней, принципиально отличается от бытующей в слововедении и свидетельствует со многими последующими разнообразными доказательствами (в том числе исторического характера), что оба произведения принадлежат одному автору. Скорее всего, считает учёный, древнерусский книжник, заинтересованный военной историей Руси — героической, современной ему Куликовской битвой и закончившейся драматически, отдалённой на два века (битва на Непрядве), в поисках исторических аналогий к этим событиям обратился к летописям, нашёл эту аналогию в летописной повести о походе новгород-северского

князя Игоря на половцев в 1185 году и «написал сразу же (или с небольшим разрывом в несколько лет) два произведения о двух одновременных походах». Эта диалогия, если можно так сказать, объединена творческим замыслом: публицистическим противопоставлением «успешного» князя Дмитрия, победа которого стала результатом сплочения русских сил, и князя Игоря — «неудачника», «сепаратиста», погубившего из узкоклановых интересов своё войско. Проблема, как видим, не утратившая актуальности и для современной России...

Уже сам замысел свидетельствует о творческой незаурядности автора. Как и оригинальность используемых им художественных приёмов, среди которых особое функциональное значение «приобретает взаимопереплетение разнообразных элементов двух разных произведений», будто сознательно ориентирующее читателя на восприятие их как частей единого целого. Я бы назвал этот приём «контрастирующим параллелизмом», потому что суть наблюдений А.М. Ломова над стилем (в литературоведческом понимании) памятников сводится именно к этому. Отдельное произведение как бы функционирует в едином сюжетном пространстве: «внешнее начальное сходство — принципиальное финальное несходство». «Параллели, — замечает А.М. Ломов, — используемые в «Слове» и «Задонщине», не только многочисленны — они образуют разветвлённую систему, схватывающую все уровни этих памятников. Без параллелей совершенно непредставим сюжетный уровень, где постоянно сопоставляются то сами ситуации в целом (то есть походы. — В. С.), то отдельные эпизоды этих ситуаций, то люди и их поступки». Параллели определяют композицию этих произведений. Они строятся из одних и тех же структурных элементов. Параллели заявляют о себе и на словесно-образном уровне, на метафорике текстов, на расширенных заглавиях их в разных списках «Задонщины», текстовых отрезках, содержащих авторскую программу, его сентенции и оценку изображаемых событий, то есть на композиционных элементах, предвосхищающих так называемые «лирические отступления» в более поздней русской прозе.

Если считать, что «Слово о полку Игореве» и «Задонщина» принадлежат разным авторам, трудно поверить, что они настолько прониклись общностью мирозерцания, мировоззрения и художественной стилистики, что их произведения создают впечатление единого целого. Неизвестный автор литературных памятников конца XIV века, талантливость которого не подлежит сомнению, смело извлекал художественную энергию на пересечении жанровых границ, не смущаясь тем, что мы называем теперь «жанровой диффузией», вкладывая в традиционные для позднего Средневековья номинации жанров «противопоставленное» им содержание. Он выступал — то ли по незнанию, то ли по творческой раскованности — таким древнерусским авангардистом. Уровень его художественного мышления (не могу сказать — сознания, потому что, возможно, подсознательное превалировало в нём) был во многом опережающим свою эпоху и близко следующие за ней. Я имею в виду прежде

всего классицизм, «засушивший» своей нормативностью русскую литературу. Не избежала этого и западноевропейская. Не случайно «Слово о полку Игореве», первой печатной публикацией которого открывался XIX век, было восторженно встречено Пушкиным и его друзьями-романтиками, освободившимися от пут классицизма.

Текстуальная общность «Слова» и «Задонщины» даёт возможность А.М. Ломову поставить вопрос и об авторе этих литературных памятников. Дело в том, что «Задонщина» отнюдь не анонимна. В её списках содержатся указания на авторство текста. Почти все средневековые, ссылаясь на них, считают, что «Задонщина» написана Софонием Рязанцем. По обычаю того времени прозвища давались чаще всего с указанием на место обитания человека, где он какое-то время жил и откуда приехал. Следуя этой логике, можно предполагать, что во время создания «Задонщины» он жил уже не в Рязани. Есть в списках и другие микроскопические сведения, помогающие хоть каким-то образом воссоздать биографию автора одного из лучших и пользовавшихся популярностью у древнерусского читателя литературных памятников. Популярность эта, поскольку списки проходили через многие руки, негативно сказалась на сохранности текста, во многих случаях исказив его первоначальное содержание. Тем не менее внимательное прочтение списков дало возможность А.М. Ломову извлечь из них еще кое-какие детали биографии, как теперь можно с достаточной уверенностью предполагать, автора «Слова о полку Игореве».

В основной массе списков Софоний Рязанца именуется старцем. Но в Древней Руси, дотошно отмечает исследователь, старцы были разного рода: градские — толкуемые по-разному и монашествующие — которые имели более определенное толкование. Под градскими понимались и представители знатных киевских родов, и городские домовладельцы, зажиточные хозяева из неслужащего класса, и военная администрация: тысяцкие, соцкие, десятские. Монашествующие старцы делились на рядовых и соборных, то есть входящих в составы монастырских советов. Софоний Рязанец, по мнению А.М. Ломова, «скорее всего относился к монашествующим старцам», так как в одном из списков «Задонщины» его именуют иереем, но это понятие совмещается с понятием старец только в том случае, если речь идет об иеромонахе, то есть монахе, имеющем сан священника (и состоящем, например, в соборном совете).

Есть в разных летописных списках сведения о том, что Софоний был брянским боярином. Есть и собственные признания автора «Слова» о его, так сказать, творческой деятельности. Он признается, что им написано несколько книг. В первой из них он «воспсал жалость земли Русские и прочее от книг приводя», то есть, как мы бы теперь сказали о литературном (летописном) материале. Потом же, обращая внимание на мой курсив, помогающий определить последовательность создания произведений, «*списах*» жалость и похвалу великому князю Дмитрию Ивановичу и брату его Владимиру Андреевичу». Первое про-

изведение, судя по краткой авторской характеристике его, справедливо полагает А.М. Ломов, это «Слово о полку Игореве». Оно представляет собою «ретроспективное описание прошлого события» и содержит только «жалость», но не «похвалу». Второе, написанное «по делам и былинам», содержащее «жалость» о погибших русских воинах и «похвалу» организаторам победы – Дмитрию Донскому и его двоюродному брату Владимиру, прозванному после Куликовской битвы Храбрым, посвященное современным автору событиям, – это, несомненно, «Задонщина».

Приобретает биографическую значительность и тот факт, что Софоний Рязанец был брянским боярином, поскольку «во времена князя Игоря Брянск входил в его удельное княжество». Неслучайно поэтому, обращает внимание читателя А.М. Ломов, автор «Слова о полку Игореве» так хорошо знает географические и бытовые реалии Южной Руси и не скупится на демонстрацию их в тексте памятника.

Более того, упоминающиеся в «Задонщине» герои Пересвет (Александр) и Яков Ослебины, и сын московского князя Дмитрий «тоже из брянского княжества: Пересвет и Яков Ослябя в свое время были там боярами и несли службу в Любутске, а Дмитрий управлял этим княжеством после присоединения его к Литве». Не исключено, логично предполагает автор монографии, что земляки, уцелевшие в битве при Непрядве, общались между собой, и от них Софоний мог получить более достоверную информацию, чем последующие выдумки потомков. Тактический план князя Дмитрия был направлен на то, чтобы избежать массивного стрелового удара татарского воинства, который некогда погубил войско Игоря. Поэтому никакого ритуального поединка с иноземцем просто-напросто быть не могло. Нет его и в «Задонщине» Софония Рязанца, знавшего подробности Куликовской битвы от непосредственных участников ее.

Весьма красноречиво в контексте доказательств ученого и то обстоятельство, что «фронтальное обледование лексики «Слова о полку Игореве» с точки зрения ее соответствия данным современных народных говоров, которые пережиточно сохраняют явления, некогда бывшие общерусскими», зафиксировало в современных говорах Брянщины 150 лексем, отмеченных в древнерусском памятнике³.

Сведения о Софонии Рязанце скудны. Как предполагают исследователи, до 1356 года он оставался в Брянске, а когда Брянское княжество после междоусобиц вошло в состав Литовского, часть брянских бояр покинула службу и устремилась в северо-западную Русь. Туда перебрались и легендарные герои Куликовской битвы Пересвет с Ослябой, где позднее постриглись в монахи. Софоний волею судьбы оказался в Рязани, где и обрел свое прозвище (точных имени его и фамилии никто не знает). А потом переехал в Новгород, о чем свидетельствуют его тексты. Возможно, жил в Пскове. Точных данных об этом нет, видимо, не успел «зарегистрироваться». Потом, по предположению А.М. Ломова, в 1375–1376 годах оказался в Москве, где имел отношение к московскому летописанию. В 1380-х годах его судьба пере-

секлась с судьбой митрополита Киприана, который находился в сложных отношениях с Дмитрием Донским, прошел через разные испытания, гонения и после смерти князя Дмитрия в 1390 году обосновался в Москве, многое сделав за шестнадцать лет для развития Московского княжества. Киприан был не только целеустремленным пастырем, но и хорошим духовным писателем⁴. По предположению А.М. Ломова, Софоний Рязанец вошел в окружение Киприана в 1381 году, вместе с ним через год покинул Москву, уехав в Киев, а затем в Константинополь, где пробыл около двух лет. Этим объясняется хорошее знание Софонием непереусленных в славянских странах византийских произведений, оказавших впоследствии влияние на автора «Слова» и «Задонщины». По мнению А.М. Ломова, Киприану обязан Рязанец и хорошим знанием новых орфографических веяний, заявивших о себе в рамках второго южнославянского влияния, проявление которого в его произведениях помогает ныне в их атрибуции. Дальнейшая судьба первого русского поэта и светского прозаика неизвестна. Судя опять-таки по его текстам, во время службы у рязанского князя «он был юн годами», а к началу XV века «ему уже перевалило за семьдесят (возраст для Средних веков весьма почетный)... Юные следопыты по-иском его могилы не занимают».

Написал ли Софоний Рязанец до конца жизни что-нибудь еще – тоже неизвестно. Однако А.М. Ломов, воспринимая уже упомянутую мною фразу: «Потом уже восписав жалость земли Русские и прочее от кних приводя», содержащуюся в одном из списков «Задонщины», как автобиографическое признание автора «Слова» о создании «прочих» произведений, счел возможным – в поиске этих «прочих» – включить в творческий актив Софония Рязанца дополнительно «Слово» (в другом варианте «Моление») Даниила Заточника, «Слово о законе и благодати» и «Слово о гибели Руския земли». Гипотеза еще более взрывная, нежели предшествующие, которая вызовет в слововедении девятибалльное землетрясение. Откровенно скажу, что мое отношение к ней скептическое. Мне кажется, что слово «прочее» истолковано автором монографии на сей раз некорректно. На мой взгляд, оно свидетельствует не о том, что Рязанцу принадлежат и прочие книги, а о нежелании автора «Слова» просто-напросто пересказывать дальнейшее содержание книги, упомянув главное в ней, и по смыслу соответствует разговорному «и тому подобное». Конечно, при желании поднять на дыбы все слововедение оно может быть истолковано и в том смысле, который вложил в него азартный ученый, увидевший в новых произведениях много тематически, идеологически и стилистически общего с теми, авторство которых А.М. Ломовым аргументировано достаточно полно, но не избыточно.

Спору нет, резонанс для причисления упомянутых текстов к наследию Софония Рязанца достаточно, и А.М. Ломов не первый, кто высказал такое предположение. Они близки «Слову о полку Игореве» и по тематике и проблематике, и по лирико-эпической тональности, и по ритмической организации прозы, и

по изобразительно-выразительным средствам языка, и по демократичности авторского взгляда на жизнь, и по «учености», свойственной много повидавшему на своем веку Рязанцу, ранее бывшему брянцем, но сохранившему в своих текстах южнославянское влияние. Общность очевидна, но многое в этой общности принадлежит самой социокультурной и литературной атмосфере Средневековья. Я целиком согласен с А.М. Ломовым, что пересмотр датировки этих произведений тоже совершенно очевидно назрел. Их даже с трудом не втиснешь в контекст литературы до XIV века. Я во многом согласен и с контраргументами исследователя, отвергающего прежние доводы ученых об авторстве этих произведений. Но не могу считать их достаточно убедительными для того, чтобы прийти к окончательным выводам.

Я могу согласиться, как говорится, на уровне шестого чувства, не имея доказательств для перearгументации, с принадлежностью Софонии Рязанцу «Слова Даниила Заточника». Уж больно близко оно по своему творческому настроению, по духу художественного поиска, по ёрнически бунтарскому стремлению ухватить изображаемую действительность во всем её многообразии, во всей, как мы часто говорим, её амбивалентности. И отмечаемая некоторыми исследователями стилевая противоречивость текста отражает не неумелость автора, а, пожалуй, первую (или одну из ранних) попыток объединить зачастую взаимоисключающие явления в единое целое, свидетельствующую о размашистой талантливости Софония Рязанца. Если, конечно, это он. А если не он, то Русь все равно ничего не потеряла, а, возможно, приобрела еще одного писателя, умевшего видеть перспективу развития русской литературы на заре ее формирования. И я хорошо понимаю захлебывающегося от переполняющих чувств В.Г. Белинского, который писал: «Кто бы ни был Даниил Заточник, можно заключить не без основания, что это была одна из тех личностей, которые, на беду себе, слишком умны, слишком даровиты, слишком много знают, и, не умея прятать от людей своего превосходства, оскорбляют самолюбивую посредственность; которых сердце болит,

сдается ревностью по делам, чуждым им, которые говорят там, где лучше было бы помолчать, и молчат там, где выгодно говорить; словом, одна из тех личностей, которых люди сперва хвалят и холят, потом сжидают со свету и, наконец, уморивши, снова начинают хвалить».

Но эмоции не аргумент в научной полемике. Не останавливаясь на анализе степени убедительности аргументации автора книги относительно принадлежности Софонии Рязанцу «Слова о законе и благодати» и «Слова о гибели Рускыя земли». Как всегда, у А.М. Ломова она обширна и многообразна, но в данном случае она сосредоточена преимущественно на установлении идейной общности текстов и не выявляет их индивидуальной художественной специфики, что выглядело бы убедительнее. Разумеется, книга А.М. Ломова вызовет дискуссию, в ходе которой появятся и новые аргументы, и новые сомнения. Но главное дело сделано — автор «Слова о полку Игореве» наконец-то вышел из тени и приоткрыл свое лицо. Продолжение работы в этом направлении мне видится в использовании методики лингвостатистической атрибуции, достаточно хорошо зарекомендовавшей себя в книге шведско-норвежских исследователей «Кто написал “Тихий Дон”»? (Проблема авторства «Тихого Дона»)» (М.: Книга, 1989).

В качестве аргументов А.М. Ломова мы убедились. Подождем количественной информации?

г. Волгоград

Примечания

1. Лихачёв Д.С. Когда было написано «Слово о полку Игореве» / Д.С. Лихачев // Вопросы литературы. — 1964. — № 8. — С. 158.
2. Зализняк А.А. СПИ: взгляд лингвиста / А.А. Зализняк. — М., 2004. — С. 30.
3. Козырев В.А. Лексика современных народных говоров / В.А. Козырев. — Л., 1984.
4. См.: Дмитриев Л.А. Роль и значение митрополита Киприана в истории древнерусской литературы / К русско-болгарским литературным связям XIV–XV веков. Труды отдела древнерусской литературы. — М., 1963. — Т. XIX.



В. Голуб

Редакционная политика информационной безопасности и защита от вредоносного программного обеспечения

Разработка и обеспечение соблюдения политики безопасности является обязательной составляющей редакционного менеджмента. Если руководство СМИ понимает существующие угрозы информационной безопасности, то для достижения стабильной работы редакции будет уделяться самое пристальное внимание тщательной проработке вопросов защиты информации. Редакционная политика информационной безопасности не может ориентироваться только на профессионалов-компьютерщиков, в том числе системных администраторов, как правило, входящих в штат организации, а должна в обязательном порядке предусматривать регламентацию действий всех пользователей редакционной информационно-телекоммуникационной системы. Это связано с тем, что ряд проблем, связанных как с сохранностью информации, так и с работоспособностью информационно-телекоммуникационных ресурсов редакции, невозможно обеспечить только программно-аппаратными средствами и администрированием. Всегда будет зависимость от того, насколько квалифицированы действия пользователей этих средств, даже если пользователи не обладают правами администраторов.

К числу наиболее важных мер по обеспечению информационной безопасности редакции относятся меры по защите от вредоносного программного обеспечения. В частности, действия по противовирусной защите в обязательном порядке должны быть прописаны и инструкциях для сотрудников и строго ими соблюдаться. В противном случае компьютерные и телекоммуникационные средства редакции не могут считаться надежно защищенными, в то время как опасность вирусного заражения компьютерных систем постоянно возрастает, что подтверждается статистическими данными и множеством примеров. Например, в июне 2010 впервые был зарегистрирован компьютерный вирус, специально созданный для нанесения удара по промышленным объектам определенной страны, что может рассматриваться как новое слово в ведении кибервойн. Вирус Stuxnet стал первым известным вирусом, разработанным для нарушения функционирования работы объектов инфраструктуры. Как полагают эксперты, основной целью именно этой вредоносной программы являются объекты атомной промышленности Ирана, в том числе строящаяся с участием России Бушерская

АЭС, а также заводы по обогащению урана, так как вследствие воздействия вируса нарушалась работа задействованных в обработке урана центрифуг и они выходили из строя. Вирус, инфицировавший около 30 тысяч компьютеров по всей стране, ориентирован на поражение компьютеров с операционной системой Windows, отключенных (в первую очередь, в целях безопасности) от Интернета. Распространение вредоносной программы происходит через флеш-накопители. После инфицирования компьютера вирус нарушает работу программного обеспечения фирмы Siemens, используемого для управления определенными производственными процессами. Исключительная сложность вредоносной программы, её целевая ориентация и особенности использованных при её создании приемов, например, задействование сразу четырех сложнейших «уязвимостей нулевого дня» (zero-day exploits), шести разных способов распространения, а также методов скрытия присутствия вируса в системе указывают на то, что вирус Stuxnet мог быть написан не хакерами-любителями, а специалистами высочайшей квалификации по заказу государства.

Можно прогнозировать, что одной из тенденций кибервойн ближайшего будущего может стать создание вирусов, целенаправленно атакующих те или иные ресурсы. Нельзя исключить, что это могут быть интернет-ресурсы СМИ. Сегодня основным средством блокирования сайтов интернет-медиа являются распределенные атаки на отказ в обслуживании, применяемые для нарушения работоспособности СМИ, распространяющих информацию, затрагивающую интересы определенных лиц, организаций или стран. Наиболее часто для блокирования интернет-серверов используются распределенные атаки на отказ в обслуживании – DDoS-атаки, реализуемые с помощью бот-сетей, формирование которых, в свою очередь, осуществляется с использованием соответствующего вредоносного программного обеспечения. Самым свежим примером является блокирование сайта WikiLeaks в первых числах декабря 2010 года после того, как на нем были выложены конфиденциальные документы. По-существу, это еще один пример ограничения свободы СМИ, когда наблюдается препятствование свободному доступу к общественной информацией. Принятые Соединенными Штатами решения по борьбе с нарушителями интеллектуальной собственности, создающие правовую базу для воздействия на «пиратские» сайты, в прин-

ципе, в отдельных случаях также могут быть использованы и для нейтрализации негодных интернет-ресурсов. В истории с WikiLeaks интересен также тот факт, что социальные сети Facebook и Twitter начали блокировать аккаунты, используемые сторонниками WikiLeaks. Тем самым создается новая ситуация, когда действия, направленные на прекращение деятельности интернет-медиа ресурса, распространяются на массовых пользователей – его защитников.

Особенностью ситуации с WikiLeaks является то, что в ответ на попытки заблокировать этот интернет-ресурс последовали многочисленные DDoS-атаки (распределенные атаки на отказ в обслуживании) сайтов платежных систем Visa, MasterCard, PayPal, приостановивших обслуживание аккаунта, используемого для приема пожертвований в пользу WikiLeaks, а также швейцарского финансового сервиса Postfinance, заморозившего счета Ассанжа. Атакам подвергся и сайт шведской прокуратуры, которая инициировала преследование основателя WikiLeaks Джулиана Ассанжа по обвинению в сексуальных домогательствах. Таким образом, впервые наблюдается широкое «силовое» противостояние в киберпространстве, причиной которого явились действия сетевого медиаресурса, предавшего гласности материалы о деятельности правительственных и военных государственных структур США. Это есть не что иное, как, с одной стороны, ограничение свободы слова с использованием современных технических методов, а не законодательных, административных или экономических, как это наблюдалось до недавнего времени. С другой стороны, противодействие этим попыткам осуществлялось также на основе применения аналогичных технических воздействий. Кибератаки, используемые в рассматриваемой информационной войне, базируются на действиях по нарушению информационной безопасности, что является еще одним важным доказательством необходимости уделять самое серьезное внимание обеспечению информационной безопасности средств массовой информации.

Методы ведения информационных войн предполагают самое широкое использование вредоносного программного обеспечения. Современные компьютерные вирусы могут скрытно проникать в компьютеры пользователей и позволяют уничтожать, модифицировать или блокировать информацию, скачивать конфиденциальные данные, перехватывать управление компьютером с целью его использования в интересах «хозяина» вируса, а также совершать множество иных действий разной степени деструктивности и опасности. Статистические данные и аналитическая информация дают массу примеров того, насколько серьезна современная ситуация с вредоносным ПО. Так, по данным антивирусной компании PandaLabs в 2009 году ежедневно выявлялось до 50 тыс. новых экземпляров вредоносного программного обеспечения, что гораздо больше, чем было ранее. При этом нет никаких оснований считать, что ситуация в обозримом будущем может улучшиться. Только за один третий квартал 2009 года PandaLabs зарегистрировала пять миллионов новых экземпляров вредоносных кодов.

В 2010 году по прогнозу сотрудников компании G Data SecurityLabs общее число новых вредоносных программ превысит два миллиона, причем, как и прежде, доминирующим видом вредоносных программ остаются трояны. Самой подверженной вирусным атакам страной в последнее время стала Россия. Согласно статистике сервиса Kaspersky Security Network (KSN) в третьем квартале 2010 года было заблокировано более полумиллиарда попыток заражения компьютеров вредоносными программами, причем в России за это время атакам компьютерных вирусов подверглось более 52% компьютеров. Совершенствуются и методы распространения вредоносных программ. Уникальный способ распространения компьютерного вируса человеком был продемонстрирован в 2010 году сотрудником британского университета Реддинга доктором Марком Гэссоном, который имплантировал себе в руку чип, содержащий вредоносный компьютерный код, инфицировавший систему безопасности университета.

Наиболее часто инфицирование компьютеров вирусами происходит при открытии зараженных вложений к электронным письмам, при посещении зараженных сайтов, при скачивании файлов, содержащих вредоносный код, а также через содержащие вирусы носители информации.

Самыми распространенными и широко используемыми компактными носителями информации в настоящее время стали устройства с флеш-памятью («флешки»). К таким устройствам относятся USB флеш-накопители (USB Flash Drive) и флеш-карты (Flash Card), широко используемые в портативной цифровой технике – карманных компьютерах, коммуникаторах, смартфонах, цифровых фотоаппаратах и т.п. На сегодняшний день инфицирована значительная часть как домашних компьютеров, так и компьютеров в учреждениях и организациях, что, в первую очередь, обусловлено переносом компьютерного вредоносного программного обеспечения через флеш-накопители.

По сообщению PandaLabs, в 2010 году 25% всех новых компьютерных вирусов были разработаны специально для распространения через USB-устройства. Проведенное этой лабораторией исследование, в котором были проанализированы данные о 10470 компаниях из 20 стран мира, показало, что только в течение этого года 48% компьютеров фирм были заражены каким-либо компьютерным вирусом, причем в 27% инфицирование осуществлялось через подключаемые USB-устройства. Только за последнюю неделю октября было зарегистрировано 700000 случаев заражения через USB устройство. В 2010 году самой распространенной вредоносной программой в мире и в России стал вирус auto.gun.inf, специально написанный под флеш-накопители.

Особенно опасно следует считать тот факт, что большая часть вредоносных программ, обнаруживаемых на флеш-накопителях, относятся к классу троянов. Уже несколько лет наблюдается четкая тенденция увеличения доли троянских программ в общем количестве вредоносного ПО. По данным на октябрь

2009 г. доля троянов превысила 70%, в то время как на рекламное и шпионское ПО приходится соответственно 13% и 9%, а классические компьютерные вирусы и черви составляют лишь около 2% общего количества вредоносных программ. Только за 2008 г. число троянов выросло в 4 раза по сравнению с предыдущим годом.

Этот факт имеет простое объяснение — именно троянские программы в отличие, например, от классических вирусов, позволяют получать материальную выгоду. Так, кража паролей и банковских реквизитов, осуществляемая троянами — паролными ворами и троянами — клавиатурными мониторами позволяет злоумышленникам получать доступ к банковской информации, к данным, используемым при совершении покупок в Интернет-магазинах или при участии в онлайн-играх, что может принести весьма ощутимую прибыль. Очень широкое распространение в нашей стране получили тряны-блокиеры, блокирующие работу компьютера и вымогающие с пользователя деньги (как правило, требованием отсылки платного SMS-сообщения) для разблокировки компьютера.

С другой стороны, так как трояны действуют, как правило, скрытно и в большинстве случаев не вызывают краха системы, потерь данных и других деструктивных проявлений, то многие пользователи не понимают, насколько опасны такие вредоносные программы, и не предпринимают должных усилий по борьбе с ними.

Крайне опасным и при этом чрезвычайно широко распространенным заблуждением является вера в то, что если на компьютер установлена антивирусная программа, да еще если она регулярно обновляется, то бояться совершенно нечего. К сожалению, это не так. Некоторые виды вредоносных программ способны блокировать команды управления компьютером, например, команды показа скрытых файлов и папок, команды редактирования реестра и т.д., защищены от удаления и модификации, что делает сложным выявление и нейтрализацию такого ПО. Многие из вредоносных программ разработаны так, чтобы противодействовать их обнаружению антивирусными программами (это, например, вирусы классов Stelth, Polimorphic, Root-Kit). В этой связи рассчитывать, что установленная на компьютер антивирусная программа сможет обеспечить сколь-нибудь надежную защиту не приходится. Следует помнить, что не существует НИ ОДНОЙ антивирусной программы, способной выявлять все виды компьютерных вирусов. Более того, такой «антивирусник» даже принципиально не может быть создан. Даже в случае обнаружения вредоносных программ лечение инфицированных файлов или даже удаление вредоносного кода в ряде случаев оказывается невозможным, так как доступ к таким программам часто заблокирован и их удаление становится нетривиальной задачей.

Рассмотрим основные действия по защите от вредоносного программного обеспечения, распространяющегося через флеш-накопители, которые должна предусматривать редакционная политика информационной безопасности.

Основными мерами по защите от вредоносных программ, как это ни банально, являются профилактика заражения компьютера и меры по обязательному регулярному резервному копированию пользовательской и системной информации.

Если компьютер инфицирован, его сканирование антивирусными программами на наличие вирусов часто оказывается неэффективным. Наивно надеяться, что запуск антивирусной программы будет достаточно для выявления всех вредоносных программ и «излечения» компьютера. В этой ситуации единственной разумной мерой является полная переустановка системы и прикладных программ с заведомо «чистых» дистрибутивов и в дальнейшем педантичное выполнение комплекса действий по выявлению вредоносных программ и профилактике инфицирования компьютера. Конечно, вышесказанное совершенно не означает, что надо отказаться от использования антивирусного программного обеспечения. Польза антивирусных программ несомненна, просто не надо считать их панацеей и забывать, что необходимы (а часто и более действенны) и другие меры по защите компьютера от вирусов.

Если есть подозрения, что компьютер заражен, то следует, не дожидаясь возникновения серьезных проблем, в обязательном порядке выполнить его полное сканирование с использованием хорошей антивирусной программы, а еще лучше и полностью переустановить весь «софт». Только полная переустановка системы и прикладного программного обеспечения в сочетании с уверенностью, что вирусы отсутствуют не только в системном разделе жесткого диска, но и на других его разделах, может рассматриваться как действенная мера очистки компьютера от вирусов. Вариант действий, предполагающий отказ от переустановки системы и «софта», никакой гарантии избавления от вирусов не дает.

Следует отметить, что если операционная система вследствие воздействия вредоносных программ перестала быть работоспособной, то можно попытаться восстановить ее работоспособность, проведя «внешнее» антивирусное сканирование. Для этого необходимо загрузиться с внешнего загрузочного устройства (например, CD, DVD, USB Flash Drive, другого жесткого диска), содержащего не только операционную систему, но и антивирусную программу, способную обнаруживать и нейтрализовать вредоносные программы. Одним из вариантов загрузочного CD с антивирусным сканером является утилита Dr. Web LiveCD, которую можно бесплатно скачать с сайта www.drweb.ru. Там же имеется бесплатный для некоммерческого использования антивирусный сканер Dr. Web CureIT!, который может быть применен для выявления вирусов при работающей штатной операционной системе.

Если компьютер инфицирован, то в качестве наиболее разумных мер можно рекомендовать следующие действия.

Отключить компьютер от сети Интернет или локальной сети.

Выполнить резервное копирование всех важных данных с предварительным сканированием их на наличие вредоносных программ.

Выполнить форматирование системного диска.

Установить операционную систему и выполнить ее настройку (см. рекомендации по настройке Windows XP Professional).

Установить антивирусную программу. Достаточно надежными и при этом бесплатными для персонального использования являются антивирусные программы AVIRA (www.free-av.ru) и AVAST! (www.avast.ru).

Установить необходимые драйверы.

Установить и настроить прикладное программное обеспечение.

Сделать резервную копию – образ системного диска с помощью программ Active Boot Disk (www.NTFS.com), Norton Ghost (www.symantec.com/norton/ghost) и др., с тем, чтобы в дальнейшем использовать этот образ для быстрого восстановления «чистой» системы со всеми установленными программами и настройками.

Только после этого можно начинать работу в сети и пользоваться флеш-накопителями. До завершения всех описанных операций не следует использовать флеш-накопители, если нет полной уверенности в отсутствии на них вредоносных программ.

Следует обратить внимание на недопустимость хранения пользовательских данных на разделе жесткого диска, содержащем систему (обычно это диск С). После установки системы рекомендуется переместить папку *Мои документы* с этого раздела на другой раздел (например, D, E и т.д.). Иначе, в случае проблем с системой существенно возрастает вероятность потери данных (документов, фотографий, музыки и т.д.), записанных на системном разделе, в частности в папке *Мои документы*. Для переноса папки *Мои документы* следует щелкнуть по ней правой кнопкой мыши, выбрать *Свойства*, нажать кнопку *Переместить* и указать новое размещение этой папки. Можно и не перемещать папку *Мои документы*, но тогда не следует хранить в ней какие-либо данные, утеря которых нежелательна. Кроме этого, необходимо строго соблюдать следующее правило: на *Рабочем столе* не должно быть ничего, кроме ярлыков программ и папок. Так как *Рабочий стол* хранится на содержащем систему разделе жесткого диска, то при крахе системы возможна потеря этих данных. Тогда, если восстановление системы не удастся и потребуется ее переустановка, то для сохранения этих данных понадобится их копирование из-под «внешней» ОС, с использованием загрузочного носителя (CD, DVD, HDD и т.п.). Такая операция для неискушенного пользователя может представлять определенную сложность. Поэтому любимую многими операцию копирования данных путем их «перетаскивания» в проводнике Windows на *Рабочий стол* следует признать возможной только как промежуточный этап перед дальнейшим переносом этих данных на раздел жесткого диска, не содержащий систему.

После того, как выполнена переустановка системы и программ и их настройка, а также сделаны необходимые резервные копии, необходимо в процессе

работы строго соблюдать меры по защите хранящейся и обрабатываемой в компьютере информации, в частности, меры антивирусной защиты, к которым относятся и противодействие инфицированию компьютера «флешечными» вирусами.

Для предотвращения заражения компьютера вредоносными программами, распространяющимися через флеш-накопители, можно дать следующие простые рекомендации.

1. Отключить автозапуск программ на компьютере.

Отключение автозапуска программ, записанных на внешних носителях, в операционной системе Windows 7 можно выполнить, сняв «птичку» для параметра *Использовать автозапуск для всех носителей и устройств* (*Пуск > Панель управления > Автозапуск*). Конечно, квалифицированные пользователи могут оставить автозапуск для отдельных видов внешних устройств, но для гарантии от возможного запуска вирусов, например, с инфицированного DVD, надежнее отказаться от автозапуска для всех носителей.

В операционной системе Windows XP Professional отключение автозапуска осуществляется администратором компьютера с использованием оснастки *Групповая политика безопасности*. Для выполнения соответствующих установок необходимо в командной строке (*Пуск > Выполнить* или *Пуск > Программы > Стандартные > Командная строка*) набрать команду *gpedit.msc* для выхода в оснастку *Групповая политика безопасности*, в разделе *Политика «Локальный компьютер»* выбрать *Административные шаблоны*, затем *Система*, где для параметра *Отключить автозапуск* выбрать значение «Включить» с опцией отключения «на всех дисках». Следует учесть, что если автозапуск отключен, то не будут «сами» запускаться не только вирусы, но и все носители с функцией автозапуска, в частности, CD/DVD с фильмами или программами и т.д. При этом запуск необходимых программ, например, для просмотра DVD придется осуществлять «вручную», что следует рассматривать как своего рода плату за безопасность.

В Windows XP Home Edition отсутствует оснастка *Групповая политика безопасности*. Простейшим вариантом блокирования автозапуска является нажатие и удерживание клавиши <Shift> при подключении «флешки». Этот способ будет действовать и в других версиях Windows. Недостатком такого способа является то, что можно забыть нажать эту клавишу, а значит, предоставить вирусу с «автораном» возможность запуститься в системе. Одной такой ошибки может быть достаточно, чтобы свести на нет все усилия по обеспечению антивирусной защиты.

Самым надежным способом отключения автозапуска как в Windows XP Professional, так и в Windows XP Home Edition является редактирование реестра, однако, не имея достаточного опыта работы с компьютером, редактировать реестр весьма опасно. Если все-таки будет принято такое решение, то прежде всего обязательно следует сделать резервные копии всей информации и создать образ системного диска, с помощью которого можно будет восстановить систему в случае ее краха.

2. Подключив флеш-накопитель к компьютеру, НЕ ОТКРЫВАТЬ его через проводник WINDOWS (двойным щелчком по значку *Мой компьютер*)! В противном случае вирусы могут самостоятельно скрытно запуститься на компьютере, несмотря на отключенный автозапуск (исключением является ситуация, когда автозапуск отключен путем изменения ключей реестра). Прежде чем открывать флеш-накопитель, следует **просмотреть его содержимое в программном файловом менеджере**, обязательно настроенном на показ скрытых файлов и папок. В качестве такой программы можно рекомендовать FAR, в котором эта опция включена по умолчанию (<http://www.farmanager.com>) и скрытые файлы и папки выделены бледно-голубым цветом. Любой файловый менеджер может быть настроен на показ скрытых файлов и папок, но не всегда и не во всех версиях таких программ эта опция включена «по умолчанию», а настройка файлового менеджера может представлять сложность для недостаточно квалифицированного пользователя. Конечно, такая опция имеется и в Windows. Для ее установки необходимо выйти в оснастку *Свойства папки* в Window XP или *Параметры папок* в Window 7 (*Пуск > Панель управления > Свойства папки или Параметры папок*) после чего перейти на вкладку *Вид*, где необходимо выбрать параметр *Показывать скрытые папки, файлы и диски*.

3. Удалить все файлы и папки, появившиеся на флеш-накопителе «самостоятельно», как скрытые, так и не имеющие такого атрибута (в FAR удаление выполняется нажатием клавиши F8). Наиболее часто встречаются «вирусные» файлы и папки, имена которых совпадают (или похожи) с именами системных файлов и папок, например autorun.ini, autorun.inf, RECYCLER, RECYCLED, SYSTEM, и др. Необходимо отметить, что на разделах жесткого диска имеются скрытые папки RECYCLER, RECYCLED, SYSTEM VOLUME INFORMATION, файлы autorun.ini и autorun.inf присутствуют на носителях, предназначенных для автоматического запуска – эти файлы и папки изначально не являются вирусными (хотя, как и любые другие, могут поражаться вирусами), и бояться их, в отличие от «самостоятельно» появившихся на «флешке», не следует.

Среди «не скрытых» файлов, содержащих вирусы, чаще всего встречаются исполняемые файлы с расширениями EXE, BAT, COM. В этих случаях расчет делается на то, что неискушенный пользователь сам из любопытства запустит такие программы, хотя бы для того, чтобы посмотреть, что это за файлы имеются на его флеш-накопителе, либо программы будут запущены вирусом, который уже запустился в системе. Во многих случаях вирусы делают папки пользователя скрытыми и создают содержащие вредоносный код «не скрытые» исполняемые файлы с такими же именами. При этом пользователь сам запускает вирусные программы, щелкая в проводнике по файлам со знакомыми именами.

4. Продолжить работу с флеш-накопителем в файловом менеджере или открыть «флешку» в проводнике WINDOWS («Мой компьютер»).

В качестве еще одной очень простой и эффективной меры, обеспечивающей более удобное выявление файлов и папок, содержащих вредоносные программы, можно рекомендовать следующий простой прием: на флеш-накопителя создается **одна** папка и в дальнейшем все данные записываются только в эту папку, но не в корневой каталог. В этом случае любые файлы и папки, как скрытые, так и не скрытые, «самопроизвольно» появившиеся в корневом каталоге помимо этой папки, могут содержать вредоносные программы и должны удаляться. При таком подходе зараженные файлы могут появиться в папке пользователя только в результате его собственных действий, например, при копировании инфицированных файлов.

Разумеется, соблюдение приведенных рекомендаций не дает 100% гарантии защиты компьютера от проникновения в него вирусов при использовании флеш-накопителей, так как существуют такие вредоносные программы, против которых описанные методы защиты недостаточно эффективны. Необходимо отметить, что имеются и более действенные, хотя и существенно более сложные приемы противодействия «флешечным» вирусам, основанные на изменении ключей реестра для блокировки автозапуска, на изменении обычно используемых во флеш-накопителях типов файловых систем с запретом записи и т.д. Однако реализация таких мер для недостаточно подготовленного пользователя может представлять определенную сложность.

Таким образом, одной из базисных основ защиты информации является противодействие вредоносному программному обеспечению, и соответствующие меры должны быть в обязательном порядке предусмотрены редакционной политикой информационной безопасности.

г. Воронеж

Литература

1. Сидельников А. Хакеры мстят платежной системе MasterCard за блокирование счетов WikiLeaks / А. Сидельников. – (http://infox.ru/hi-tech/internet/2010/12/08/Hakeryuy_mstyat_plat.phtml).
2. Facebook и Twitter начали блокировать аккаунты сторонников WikiLeaks / Взгляд. Деловая газета. – (<http://vz.ru/news/2010/12/9/453646.html>).
3. Facebook и Twitter начали блокировать аккаунты сторонников WikiLeaks – Взгляд. Деловая газета. – (<http://vz.ru/news/2010/12/9/453646.html>).
4. Правительство США воплотило в жизнь идею по принудительному закрытию неугодных сайтов. Open Net. – (<http://www.opennet.ru/opennews/art.shtml?num=28815>).
5. DDoS-атака на Wikileaks выросла до 10 Гбит/с, Amazon пока справляется. – (<http://habrahabr.ru/blogs/mass-media/109158/>).
6. Nate Anderson. Where's WikiLeaks? The «infowar» is on as site hops servers. – (<http://arstechnica.com/tech-policy/news/2010/12/wheres-wikileaks-the-infowar-is-on-as-site-hops-servers.ars>).
7. Попытки блокировать работу сайта WikiLeaks перешли на новый уровень. – (<http://www.opennet.ru/opennews/art.shtml?num=28883>).
8. В Иран запустили мощнейший компьютерный вирус / Русская служба BBC. – (<http://www.bbc.co.uk/russian/>)

international/2010/09/100923_iran_computer_virus.shtml).

9. Компьютерный вирус поразил ядерную программу Ирана. — (<http://www.lenta.ru/news/2010/11/19/cvirus/>).

10. Первую иранскую АЭС заразил компьютерный вирус. — (<http://top.rbc.ru/incidents/26/09/2010/472179.shtml>).

11. Панасенко А. Хакеры бьют все рекорды: 5 000 000 новых угроз за три месяца / Александр Панасенко. / Anti-malware. — (<http://www.anti-malware.ru/node/1838>).

12. Число новых компьютерных вирусов в 2010 году приближается к 2 миллионам. — (http://www.itsec.ru/newstext.php?news_id=70334).

13. Статистика компьютерных вирусов в 2010 году / Hacker-pro club. — (<http://hacker-pro.net/news/index.php?nid=715>).

14. Панасенко А. Онлайн-угрозы в III квартале 2010 года: более 500 млн попыток заражения / Александр Панасенко. / Anti-malware. — (<http://www.anti-malware.ru/news/2010-12-07/3384>).

15. В 2010 году 25% компьютерных вирусов были разработаны специально для распространения через USB-

устройства — (<http://content.mail.ru/arch/66425/5592776.html>).

16. Ренселаева К. Каждый восьмой компьютер заражается через USB устройство / Ксения Ренселаева. Anti-malware. — (<http://www.anti-malware.ru/news/2010-11-04/3222>).

17. Панасенко А. Eset: статистика самых распространенных интернет-угроз в сентябре / Александр Панасенко. / Anti-malware. — (<http://www.anti-malware.ru/news/2010-10-15/3123>).

18. Панасенко А. Переносчиком компьютерного вируса стал человек / Александр Панасенко. / Anti-malware. — (<http://www.anti-malware.ru/news/2010-05-27/2565>).

19. В 2010-м году Россию захлестнула эпидемия компьютерных вирусов. Прайм-тасс — (<http://www.prime-tass.ru/news/0/%7B5D5E39AF-406D-4E83-A1E2-E75840887CB7%7D.uif>).

20. Во Всемирной сети стало больше троянов. — (<http://www.oborot.ru/news/7847/19>).

21. Осторожно: хакеры! / hi-tech@mail.ru. — (<http://hi-tech.mail.ru/news/item/3698/>).



Г. Капустина

Школьные издания

как тип самостоятельной детской прессы

Введение

Современные периодические издания для детей и юношества можно классифицировать по разным признакам. Так, по способу производства – на традиционные, представляющие собой результат деятельности профессиональных журналистов, и юнкорские, самостоятельные – уже как самостоятельного детского творчества. Как считает один из исследователей детско-юношеской прессы И.А. Руденко, отличительной чертой современной журналистики России является возникновение и успешное развитие самостоятельной юнкорской прессы, которую создают сами дети и подростки¹. Издания юнкорской прессы имеют официальных учредителей, издателей и печатаются типографским или компьютерным способом. Руководят ими опытные журналисты и педагоги, стремящиеся придать содержанию и форме этих изданий профессиональный уровень. Первое в России детское и юношеское информационное агентство «Юнпресс» работает с 1989 года. По последним данным агентства, группа юнкорских изданий включает в себя около тысячи самостоятельных, в основном городских и районных газет, подготовленных силами детей и подростков².

Юнкорская пресса сегодня стала массовым явлением. Результатом многолетней прицельной работы со школьными СМИ стал образовательный портал «Школьная пресса». Несмотря на адресную направленность, тематика портала не ограничивается школьными СМИ. Здесь собраны крупные проекты, связанные с педагогической миссией школы, с медиаобразованием, с инновациями в области сетевых технологий, со школой и ее ближайшим социальным окружением. Ведутся исследования, организуются межшкольные акции, проводятся дистант-сессии, онлайн-уроки и семинары.

По данным Реестра школьной прессы России (RSPR) (свод информации о школьных издательских проектах России) портала, ежегодно в России выходит более трех миллионов школьнических выпусков (а если посчитать маленькие газетки и сборнички, то свыше 12 миллионов). Круг читателей одного школьного издания в России может насчитывать от ста до нескольких тысяч человек, учитывая самих подростков, их родителей, родственников, педагогов, молодежь из близлежащих районов. Таким образом, число потенциальных читателей школьных СМИ можно оценивать до 20 миллионов человек в возрасте от 7 до 70 лет. Реально эта цифра намного больше³. Сводная комментированная статистика позволяет отследить изменения, происходящие в школах, установить общую картину в Школиздате и проводить сопоставительные срезы. Обобщенные

сведения ежегодно помещаются в сборниках «Пресс-портфолио».

При таком масштабе и бурном росте юнкорской прессы ее специфика в настоящее время слабо изучена. Если говорить о зарубежных исследованиях, то следует выделить таких практиков и теоретиков школьной периодики, как Жак Гонне, Януш Корчак, Поль Робен, Джон Дьюи, Селестен Френе. Из отечественных исследователей обращаются к теме юнкорской прессы в своих работах И.А. Руденко, А.А. Журинов, А.П. Гостомыслов, Н.Л. Кулакова, Ю.Б. Балашова, но полноценного исследования, изучающего специфику самостоятельной детско-юношеской прессы России, в настоящее время нет. В отечественной педагогике следует отметить Н.М. Потапова, чья книга «Пионерские газеты и пиоры», изданная ещё в 1925 г., является весомой научной работой в данной области.

На данный момент мы лишены возможности рассмотреть весь медийный массив, определяемый как «юнкорская пресса». В данном исследовании речь пойдет о её части – школьных изданиях, т.е. периодических изданиях, выпускаемые в рамках одного учебного заведения (школы, гимназии, лицея, колледжа, центра дополнительного образования, Дома творчества и т.п.) силами учащихся.

Возникновение самостоятельной школьной прессы

Считается, что первым периодическим изданием для детей был издававшийся в Германии в 1772 – 1774 годах журнал «Лейпцигский еженедельный листок». Уже через три года специальное детское периодическое издание в России стал издавать Н. Новиков. Его журнал «Детское чтение для сердца и разума» выходил в виде еженедельного приложения к «Московским ведомостям» с 1785 по 1789 год. Другие периодические издания для детей также ставили задачу просвещения юного поколения.

Впервые об образовательном значении печатной продукции, издаваемой с а м м ребенком, задумался еще французский король Людовик XIV, и у его восьмилетнего сына, будущего Людовика XV, появился собственный печатный станок.

История издания самостоятельных ученических журналов в России насчитывает более двух веков. В дворянских семьях и закрытых учебных заведениях традиция домашней детской прессы культивировалась и в XIX веке, и в начале XX. До революции в Петербурге и Москве издавалось около 300 детских и юношеских журналов, к тому же выходило порядка 175 ученических печатных журналов, и практически каждая уважающая себя гимназия имела свой рукописный журнал, достаточно вспомнить хотя бы Царскосельский

лицей. Но все это были по большей части опыты в изыщной словесности, истории, философии.

В начале XX века ситуация поменялась. Возникли школы, в которых детская «самиздатовская» пресса всерьез влияла на учебный процесс и вообще на все, что происходило в школе. Великий польский писатель и педагог Януш Корчак еще в 1920-х годах ратовал за развитие школьных газет. В его Доме сирот детская газета была настоящим зеркалом детской жизни, местом, где каждый мог высказаться и быть услышанным, где опубликованная ребенком статья могла изменить ход разворачивающегося в школе события. Постепенно детская газета из пространства чистого самовыражения стала местом обретения социальных навыков и самоопределения. В 1921 г. в небольшом сочинении «О школьной газете» он изложил свои размышления по данному поводу⁴.

Если обратиться к опыту европейских стран, можно заметить, что выпуск детских газет и журналов — элемент общего социально-культурного образования, в котором предусмотрена широкая инициатива самих учащихся. По методу знаменитого французского педагога Селестена Френе с 1920-х годов во многих учебных заведениях активно развивалось движение юных журналистов, выпускавших школьные, лицейские и университетские газеты. Так появился термин «медиаобразование», под которым понимается процесс образования и развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникационных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекста, обучения различным формам самовыражения при помощи медиаиндустрии⁵. Отметим также, что с 1976 года медиаобразование официально стало компонентом национального учебного плана средних учебных заведений Франции. А в 1982 году в Париже был открыт «Центр связи образования и средств информации КЛЕМИ» (Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information — CLEMI), получивший поддержку Министерства образования Франции⁶.

Если за рубежом самодетельная газета рассматривалась как средство самовыражения личности, то в России после революции 1917 года детское юнкорское движение стало развиваться в духе коммунистического воспитания. Появляется свойственный тому времени тип издания идеологической направленности — стенгазета, создание которой — непременное условие существования школьного коллектива. Чаще всего стенгазеты приурочивались к советским праздникам.

Подростки охотно становились юнкорами городских, областных и центральных изданий для детей. Современный подростковый самиздат возник в конце 1980-х годах, в разгар перестройки, которая сильно повлияла и на профессиональную печать. Из великого множества детских самодетельных газет, созданных на гребне перестройки, до сих пор издаются единицы. Одни пропали из-за финансовых трудностей, другие потому, что прежние издатели и авторы вырос-

ли и ушли, не сумев воспитать новое поколение начинающих журналистов.

Пиком в развитии и распространении школьных СМИ можно считать вторую половину 1990-х годов. Эта ситуация сохраняется и в наше время. Ученическая газета или журнал есть в каждой хорошей школе.

С приходом в нашу жизнь информационных технологий школьная пресса переживает второе рождение (примерно с 1995 г.). Достаточно заглянуть в Интернет, чтобы убедиться в этом: словно грибы растёт количество сайтов школьных, гимназических, лицейских изданий. Стали традиционными фестивали, конкурсы, выставки школьной прессы (городские и областные конкурсы школьных изданий, Всероссийский конкурс «Больше изданий хороших и разных», Всеукраинский фестиваль школьной прессы «Один плюс один», ежегодный конкурс «Издательская деятельность в школе» (г. Санкт-Петербург) и многие др.).

Общая характеристика школьных изданий

В условиях современного информационного общества собственное печатное издание для учебного заведения — не роскошь, а естественное средство общения и развития. Школьные издания — уникальный тип юнкорской прессы, и потому рассматриваются как самостоятельные издания, занимающие отдельную от «взрослых» изданий собственную нишу.

Какую роль в школе играет газета? Специалисты считают, что здоровье человека более чем на 50% зависит от образа жизни, а образ жизни, хотим мы этого или нет, сегодня во многом формируется через СМИ. Именно СМИ непосредственно участвуют в формировании массового сознания. Наши дети проводят у телевизоров почти столько же времени, сколько и в школе. Усваивают «телевизионные» уроки даже лучше школьных.

Кому нужна школьная газета, когда много других детских и подростковых печатных изданий? Конечно, соперничать с центральными изданиями школьная печать не может. Но это вовсе и не её задача. Школьники, издающие свою газету, часто пытаются постичь взрослую прессу. Результат — осознание собственной позиции по отношению к современным СМИ, гражданская активность в ближайшем социальном окружении. Школьную газету сейчас можно рассматривать как средство создания настоящего крепкого творческого коллектива, как средство формирования общественного мнения, средство воспитания и т.д. Для ребят активных, любознательных школьная газета — это своеобразный катализатор и генератор идей. Кроме того, школьная пресса — уникальный источник сведений о том, что на самом деле происходит сейчас в российской педагогике.

Школьные газеты и журналы издаются детьми и подростками, но в абсолютном большинстве случаев при активной помощи и руководстве со стороны взрослых. Создание школьной редакции может иницироваться как «сверху», руководством школы, так и «снизу», самими учениками. Существует несколько вариантов появления в школе своего печатного органа: вынужденный, стихийный и фундаментальный⁷.

Вынужденный вариант: администрация решает создать газету из имиджевых соображений, приказом назначает куратором ответственного и серьезно учителя (которому зачастую и дела нет до какой-то там газеты), а «назначенец» отбирает в инициативную группу ребят, при этом основными критериями становятся хорошие оценки по гуманитарным предметам, послушание и прилежание. Нечасто такая затея перерастает в хорошую и интересную школьную газету, а обычно остается официальным «вестником» учебного заведения.

При стихийном варианте идея зарождается внутри детского коллектива, подростки хотят действовать, говорить и спорить со страниц собственной газеты. Газетное дело кажется легким, а труд корреспондента — привлекательным и романтичным. Ребята толком не знают, что и как надо делать, но у них есть жгучее желание.

Фундаментальный вариант предполагает симбиоз двух предыдущих, когда уже на начальном этапе обе стороны могут услышать и понять друг друга, — это удачный и перспективный дуэт подросткового максимализма и мудрого педагогического руководства, наверное, самый желательный вариант. Очень важно при этом, чтобы каждый ученик имел возможность написать для газеты. Чем больше авторов будет у издания, тем шире будет круг читателей.

Какое издание следует считать самостоятельным? Исследователь Н.Л. Кулакова считает, что о самостоятельном издании можно говорить лишь в том случае, когда «детский творческий коллектив самоорганизован, представляет собой полноценную редакцию, имеющую свою программу действий, собственный кадровый ресурс, готовность вкладывать самостоятельно добытые финансы»⁸. При этом она определяет следующие разновидности медиаобъединений, характерные для самостоятельной детской (подростковой) прессы⁹:

детская (подростковая) пресса + администрация школы;

детская (подростковая) пресса + школьный совет;

детская (подростковая) пресса + редакция (группа), издающая рекламное приложение;

детская редакция + подростковая редакция + объединённая редакция для детей и педагогов (родителей) + рекламное издание;

организация работы школьных редакций на базе внешкольных учреждений.

Из-за определённых причин профессионального характера в школьной журналистике невозможно выделить конкретные типы изданий, что закономерно для самостоятельного характера выпускаемых СМИ. Газеты в школах доминируют¹⁰. Большинство из них печатаются в формате А4 и выходят с журнальной периодичностью — 1 раз в месяц (возможна и другая периодичность: несколько раз в месяц, раз в четверть, раз в полгода и даже раз в год). Иногда учебные заведения выпускают издания, ориентируясь на какие-то даты (календарные сезонные праздники, юбилеи школы). Они представляют собой информационные вестники, для которых, однако, не характерны новиз-

на и высокая оперативность в подаче: школьный коллектив и так в курсе всех происходящих событий. Поэтому задача юнкорров — изложить материал так, чтобы вызвать интерес к чтению и обсуждению новостей.

Функции школьной прессы

При определении функций детской самостоятельной прессы в целом и школьной прессы в частности необходимо учитывать то обстоятельство, что свои социальные функции эти СМИ выполняют не только в отношении читателей, но и в отношении членов редакционных коллективов. Поэтому к функциям, свойственным детско-юношеским и молодёжным изданиям в целом, таким, как информационная, воспитательная, образовательная, рекреационная, познавательная, социализаторская¹¹, добавляются особые функции, реализуемые школьной прессой. Это функция общения, цель которой — создание площадки для обмена мыслями. Любая школьная газета представляет собой нечто вроде отдушины для ребенка. При этом газета обеспечивает возможность диалога в школьном пространстве не только между детьми, но и между детьми и учителями, детьми и их родителями, учителями и родителями. М.Е. Аникина считает эту функцию важнейшей для молодёжных изданий и называет её функцией организации и поддержания общественного диалога¹².

Жак Гонне уверен, что истинным адресатом статей и заметок, стихов или эссе, рисунков и фотографий являются родители ребят. Исследователь посвящает этой проблеме специальную главу «Газета как инструмент диалога со взрослыми» в своей книге «Школьные и лицейские газеты»¹³. Автор констатирует: когда дети приносят родителям школьную газету, в большинстве своём взрослые не чувствуют себя причастными к этому делу и не подозревают, что тексты адресованы им¹⁴. Французские педагоги, проанализировав более 200 школьных изданий, пришли к выводу: одной из самых главных тем в этих изданиях становится тема семьи, тема родителей. По мнению психологов, именно школьные издания могут стать спасительным мостиком между подростками и родителями, т.к. именно там может быть услышан «крик души» одинокого подростка, обращённый к отсутствующим взрослым¹⁵. В отношении детей всё объясняется просто. В возрасте между 14 — 17 лет ребята начинают осознавать себя как личности и хотят доказать взрослым, что и они способны действовать самостоятельно и при этом не допускать ошибок. Но, несмотря на это сильное желание самоутвердиться, которое они испытывают, борясь за свою независимость, дети нуждаются в чутком сердце, которое могло бы прислушаться и понять их проблемы. Разумеется, они делятся своими заботами и с друзьями, но им бы хотелось также участия родителей, у которых больше жизненного опыта и которые при необходимости могли бы им помочь. Газета становится своего рода посланием. Посланием, в котором легко высказать родителям то, что обычно так трудно сказать в глаза. Родители — осознанно или нет — входят в список адресатов газеты, издаваемой детьми.

Редакции большинства школьных изданий представляют собой еще и своеобразные группы по интересам, в которые входят не только непосредственно «корреспонденты», но нуждающиеся в дружеском общении со сверстниками. Достаточно заглянуть в интернетовские чаты и форумы, чтобы убедиться в одиночестве детей и подростков, в поиске ими общения и единомышленников. Поэтому коммуникативная функция доминирует.

Лидирующей функцией печати вообще и школьных изданий в частности можно назвать функцию артикуляции общественных интересов – приобщение новых поколений к системе сложившихся в обществе знаний, ценностей и норм, ценностно-нравственных ориентаций¹⁶. На первый план выходят воспитание в детях личностных качеств, гражданской позиции и полноценная адаптация творческой личности подростка к социальным условиям. Большое значение придается и воспитанию ответственности. Ответственность – основа порядочности, нравственности. Не менее важен коллективный характер редакционного труда. Работа в редакции всех ее участников учит дисциплине, порядку, собранности, взаимному уважению.

Кроме того, периодическое издание в школе может быть «мастерской» будущих профессий, связанных с выпуском СМИ: журналиста, филолога, художника, программиста, фотографа, бухгалтера, управленца и пр. Любое образование в той или иной степени дает знания и прививает навыки практической деятельности. Но это всё возможно при условии серьёзной организации этого дела и постепенной, качественной и тактичной помощи взрослых (учителей, воспитателей, родителей, чиновников и др.).

Газета может стать и средством приобретения навыков коммерческой деятельности. Нельзя не согласиться с тем, что любое издание (т.е. его редакция) должна располагать средствами, которые необходимы как для его создания (подбора материала, вёрстки), так и для печати. Для этого найти деньги не всегда легко. Ж Гонне советует поступать так: «Если проект хорошо представлен, то можно смело постучаться во многие двери, например, пойти в мэрию, культурные ассоциации, к коммерсантам вашего города, которые, может быть, пожелают разместить рекламу на страницах вашего издания (например, в Германии реклама в школьных газетах играет столь же важную роль, как и во взрослой прессе)...»¹⁷. Во многих странах мира школьники продают свои печатные издания. Это, конечно, дело вкуса, но, на наш взгляд, издавать газеты на коммерческой основе – хорошая школа навыков коммерции и администрирования. Не учитывать этого в условиях развивающейся рыночной экономики нельзя.

Содержание школьных СМИ

Содержание школьных изданий обусловлено местом их издания и распространения. По данным образовательного портала «Школьная пресса», основные герои публикаций ученики и учителя¹⁸. Первые как участники описываемых мероприятий и событий.

Сегодня школьные СМИ не обличают двоечников и хулиганов, но активно перешла к популяризации здорового образа жизни. Школьное издание – портрет поколения, даже скорее автопортрет. Читая школьную прессу, можно понять, какими видят себя современные школьники. Получается примерно следующее: они уверены, что их жизнь уже сейчас светлее и интереснее, чем жизнь их родителей, и в дальнейшем ждут еще больших успехов. Философские вопросы школьной прессы – Кто я? Кто мы? Почему мы такие? Какими мы хотим быть? – поднимаются как раз через раскрытие личности ученика – героя и автора публикаций.

Как ни странно, но самая сложная, самая проблематичная для школьных изданий тема – учителя и их работа. Именно в освещении учительского труда на страницах школьной прессы встречается больше всего пустых и затертых банальностей. Очень часто учителя заменяет несколько условных масок: он либо остроумный юморист, либо «пострадавший» недотёпа, либо адресат сезонных поздравлений. Сам учитель попадает на страницы газет крайне редко.

Главная тема школьной прессы – школьная жизнь в самом широком смысле¹⁹. Это увлечения ребят, их заботы, их общие радости и печали, сомнения и открытия. Это своеобразная школьная летопись. При этом никаких проблем общественной жизни школьная пресса в массе своей не замечает, да и проблемы собственно школьной жизни не вскрывает. Это понятно: сотрудникам, которыми являются ученики, не хочется быть «в оппозиции» с администрацией, от которой напрямую зависит успеваемость. Крайне мало встречаются обсуждения информации из «взрослых» СМИ. Чаще всего в школьных изданиях для освещения выбираются самые позитивные моменты будней, всевозможные внеклассные мероприятия: праздники, конкурсы, конференции, КВН и т.п.

Одна из постоянных тем многих изданий – шпаргалки: как сделать, куда спрятать. Еще одна общая большая тема – путешествия. Сегодняшние школьники много ездят, и свои впечатления о новых местах, городах, странах излагают на страницах школьных изданий. Иногда на страницах школьной прессы заметно влияние «больших» молодежных журналов. И появляются бессодержательные обсуждения жизни «звёзд». Такие «кальки» обречены на гибель.

Тема любви, отношений между полами интересует любого подростка. Чаще всего тема проявляется в виде грустных стихотворений о несчастной любви.

Жанровая модель школьных изданий

О жанрах в школьной газете можно говорить лишь условно, поскольку о жанрообразующих признаках дети в большинстве своём имеют смутное представление, ограничивающееся рамками узких знаний по литературоведению. В связи с этим в школьной газете чаще всего встречаются смешанные тексты.

Часто газета по своей жанровой структуре представляет альманах. Об этом можно судить по количеству литературных жанров: эссе, рассказов, коротеньких историй с непредсказуемым, но обязательно бла-

гополучным окончанием. Практически каждый подросток уверен в своей способности писать стихи, поэтому в лирике также недостатка нет.

Новости – традиционный информационный жанр – приобретает в школьной газете специфическую окраску. События, происходящие в школе, уже известны читателям, так как они – непосредственные их участники, а может быть, и инициаторы. Поэтому чаще всего появляется сообщение о чём-либо через призму детского взгляда. Часто жанр новостной заметки авторы путают с жанром репортажа, и из-под их пера выходят материалы, представляющие симбиоз этих двух жанров.

Очень распространено в школьной прессе интервью, героями которого становятся и без того всем известные люди: директор, самые популярные учителя, успешные ученики. К сожалению, очень часто бывает так, что им предлагаются одни и те же вопросы, не предполагающие в ответе ничего индивидуального.

Проблемный очерк предстает на страницах школьной прессы как попытка найти ответы на волнующие вопросы, иногда предметом отображения выступает некая проблемная ситуация, а иногда – автор материала просто выражает свое мнение по тому или иному тревожащему его вопросу. Чаще всего на страницах можно увидеть «откровения» авторов: они делятся своими переживаниями и чувствами, обсуждают те вопросы, которые взрослые считают «детскими». Парадоксально, но именно эти материалы и привлекают внимание сверстников. В этих не журналистских в профессиональном значении текстах читатели узнают себя.

У современных школьников хорошее чувство юмора, и они не боятся демонстрировать его. Конечно, этот юмор добрый, но вот элементы сатиры и пародии в нем непременно присутствуют.

Дизайн школьных изданий

Для того чтобы газета была интересной юному читателю, она должна привлекать, поэтому необходимость собственного стиля актуальна и для школьной прессы²⁰.

Продуманная структура – это понятная последовательность материалов, анонсы и оглавление, позволяющие ориентироваться в содержании, четкая рубрикация, а в идеале еще и подзаголовки и «лиды» к основным материалам.

Стиль во многом закладывается на стадии разработки содержательной концепции и выражается в пристрастии к шрифтам одного вида, одинаковой постановке иллюстраций, сходной манере использовать линейки, выборе палитры и форматов набора. Для любого издания, будь оно «взрослым» или школьным, читаемость шрифтов, упорядоченность зрительного восприятия иллюстраций – знак уважения к читателю и залог успеха.

В самом общем виде «приметами стиля школьных изданий являются экспрессивность, динамичность верстки, нестандартность, в известной степени экспериментальность композиционных решений, яркое и многообразное иллюстрирование»²¹. Это и кон-

трастные, броские заголовки, и ассиметричная верстка, и множество интересных ярких фотографий, и наличие всевозможных выделений в тексте.

Издание школьной газеты не бывает без иллюстраций. Школьные издания используют иллюстрации трех типов: фотографии (как правило, авторские), авторские рисунки и заимствованные рисунки (из редакционного портфеля или сети Интернет).

Школьные редакции активно осваивают новые издательские технологии, но все же большинство верстают газеты и журналы в MS Word. Как показывает статистика, многие со временем переходят на PageMaker, чуть менее популярны Publisher и QuarkX-Press²². Однако, графический дизайн большинства школьных изданий иногда отстает по всем позициям.

Издательский центр МАОУ лицея №6 г. Тамбова «Вестник лицеиста»

С 2008 года я возглавляю редакцию школьной газеты «Вестник лицеиста», издаваемой при муниципальном автономном образовательном учреждении лицее №6 г. Тамбова. С 2008 года наше издание участвует во всех городских и областных конкурсах школьных изданий, становилось лауреатом и призером; с 2010 года принимает участие во Всероссийском конкурсе школьных изданий.

Лицейская газета занимает особую нишу в информационном пространстве лицея. На первых этапах существования целевой аудиторией «Вестника лицеиста» были ученики 6 – 11 классов, учителя и родители. Возникновение издания шло по «вынужденному» варианту – инициатива исходила от руководства лицея. Сейчас можно с уверенностью констатировать излишнюю «парадность» газеты, её «верноподданнический» тон и соответствие, скорее, интересам взрослых, нежели детей. Газета была в большей степени изданием, созданным из имиджевых соображений, престижным атрибутом школы, но не полноценной ячейкой в её жизни.

На сегодняшний день вышло 17 номеров газеты, за это время неоднократно менялись не только дизайн, но и концепция издания в целом. В 2010 году мы решили сосредоточить внимание на проблемах тех, кто обучается в нашем учебном заведении и донести их видение мира до взрослых. Поэтому с 2010 г. в «Вестнике лицеиста» новый вид получили логотип, рубрики и даже расположение материалов на полосе. Цель новой газеты – привлечь взрослых к обсуждению проблем, волнующих ребят, сплотить детский и взрослый коллективы.

«Вестник лицеиста» представляет собой полноцветную газету формата А4 объёмом 10 – 11 полос. Периодичность у газеты всегда была чёткая – 1 раз в месяц. Верстается она в программе MS Publisher, распечатывается на собственном цветном принтере, тиражируется на собственном ксероксе. Распространяется газета бесплатно и только в стенах лицея.

«Вестник лицеиста» содержит материалы информационного, художественного, публицистического характера. Лицеисты-журналисты стараются давать свою интерпретацию произошедшим событиям, де-

ляются впечатлениями от увиденного или пережитого. Характерные жанры: информационное сообщение, репортаж, отчет, интервью, зарисовка, фельетон, эссе, очерк, статья. В газете достаточно распространена практика сопровождения информации пояснениями, оценками «экспертов», которыми становятся преподаватели-предметники, заместители директора.

Материалы газеты распределяются по полам: «Будни», «Пресс-диалог», «Учение с увлечением», «Лаборатория проблем», «Форум», «Вернисаж», «Обзор». Четкий и продуманный рубрикатор получил выражение в следующем расположении материалов. Колонка главного редактора (директора лицея) имеет постоянное название «Пять событий месяца глазами директора» — рубрика «Блиц-рейтинг «ВЛ»; лицейские новости — «Обратная связь», «Чемодан новостей»; тематическое интервью с гостями лицея, его выпускниками или учителями — «Прямая линия», «Персона»; интервью с героями номера — «ОБЪЕКТИВНО»; специальный проект лицея «Стань звездой» — рубрика «Звёздная коллекция»; проблемная статья — «О чём звонит колокол», «Дайте слово», «Термометр»; рубрики педагогов — «Своевременные мысли», «Музейная палитра»; сообщения о достижениях и победах — «Горячий повод»; литературное творчество лицеистов — «Интеллектуальная роскошь», «ПЕРОЧИННАЯ мастерская», «Свежая волна»; репортажи — «С места события»; фоторепортажи — «Всевидящее око». Иногда на страницах разворачиваются бурные дебаты, происходит столкновение идей. Тогда газета становится настоящим форумом, местом, где высказываются аргументы «за» и «против» по какой-либо актуальной теме («Форма: «за» и «против» («ВЛ», 2008, сентябрь, №1, с.4), «Лицейцы! Обедать!» («ВЛ», 2009, октябрь, №2, с.4), «Меломания» («ВЛ», 2009, октябрь, №2, с.6), «На зарядку становись», («ВЛ», 2009, декабрь, №5, с.5), «Камеры в лицее. Зачем?» («ВЛ», 2010, сентябрь, №1, с.7), «Экстернат глазами очевидца» («ВЛ», 2010, октябрь, №2, с.5)). Но главное: «Вестник лицеиста» выступает как инструмент диалога с родителями. Мы стремились создать газету, в которой ребёнок обсудит любые волнующие его вопросы, расскажет сверстникам о жажде жизни, передаст словами свои радости и тревоги, установит связи с внешним миром во всей полноте отношений с семьей. Совершенно логично поэтому, что одной из самых главных тем в «Вестнике лицеиста» является тема семьи, тема родителей. Это находит своё отражение в форме стихов, вымышленных историй, журналистских расследованиях по проблемам «отцов и детей» («Новый год — семейный праздник?» («ВЛ», 2009, январь, №5, с.3), «Патриоты ли мы?» («ВЛ», 2010, февраль, №6, с.7), «Ищем ценности жизни» («ВЛ», 2010, март, №7, с.8) и т.д.).

Диалог на страницах издания ведут как учащиеся, так и педагогический коллектив учебного заведения. Перелистывая страницы номеров, можно с уверенностью констатировать, что на общем фоне статей про какие-нибудь забавные приключения во время каникул или про события повседневной жизни, в газете все же преобладает именно тема общения со

старшими, которые, в свою очередь, со страниц газеты обращаются к детям. Так, не торопясь, легко и искренне, директор лицея ведёт разговор о поведении лицеистов, размышляет об ориентирах современного общества, сообщает об изменениях в учебном плане, педагогических технологиях, используемых педагогами в практической деятельности (например, «ответ» директора лицея учащимся «О камерах и экстернате» («ВЛ», 2010, ноябрь — декабрь, №3, с.5)). Для создания психологически комфортного климата в лицее это непереносимое условие.

Гостями рубрики «Прямая линия» сначала были учителя-предметники. Сейчас это интересные личности, которых дети встречают вне школы: преподаватели вузов, педагоги дополнительного образования, чиновники, журналисты, успешные выпускники, («Советы ГЛАВНОГО студента ТИХМа» (интервью с ректором ТГТУ С.В. Мищенко («ВЛ», 2009, май, №9, с.4), «Дружу с танцем» (интервью с И.Л. Казанковой, руководителем детской хореографической студии «Тамбовчата» («ВЛ», 2010, октябрь, №2, с.3), «Проверено: образование в Тамбове лучшее» (интервью с начальником комитета образования г. Тамбова С.В. Кузнецовым («ВЛ», 2010, сентябрь, №1, с.3), «Жизнь в профессии» (интервью с редактором областной газеты «Ровесник» И.Г. Ефремовой («ВЛ», 2009, апрель, №8, с.7) и т.д.

Сейчас газета повернулась лицом к читателю. Тексты стали глубже и содержательнее, фотографии — интереснее, дизайн — профессиональнее. Мы пишем не только об успешных учениках, но и о рядовых. Участниками всевозможных опросов становятся также и заместители директора, учителя, техперсонал. Газета инициирует и запускает проекты, рассчитанные не только на отдельных учеников, но и на целые классы: «КЛАССНЫЙ проект» — своеобразная «визитная карточка» класса.

Комплекс первой полосы традиционно представляет собой логотип издания (название, эмблема лицея, номер выпуска, сайт, девиз газеты), номер в Реестре школьной прессы России, анонс данного выпуска, крупное репортажное фото. Газета имеет верхний колонтитул (номер полосы, название газеты, номер выпуска, месяц, название полосы), выходные данные расположены на последней полосе.

Помимо работы в школьной газете, учащиеся постоянно выполняют практические задания для городской прессы. Им предлагается не только рассказывать о школьных событиях, но и создавать работы, приуроченные к знаменательным датам для городских газет. Открываются оптимальные условия для работы учащихся в режиме индивидуальной и коллективной деятельности.

Сегодня можно сказать, что в лицее налажено полноценно школьное издательство: выходят несколько приложений к основной газете «Вестник лицеиста». Они рассчитаны на разные целевые аудитории. Так, для родителей выпускается приложение «Вместе». Её периодичность определяется частотой родительских собраний (примерно 1 раз в триместр — 5 — 6 недель). Материалы для неё готовят непосред-

ственно педагоги (администрация, психолог, заведующие кафедрами). Для учеников начальной школы издаётся газета «Антошка», в которой размещаются их лучшие сочинения, рисунки. Кроме того, корреспонденты «Вестника» готовят для маленьких читателей занимательные истории, комиксы, загадки, ребусы. Выходит газета 1 раз в триместр. С 2009 г. в лицее также выпускается приложение духовно-нравственной направленности «От чистого истока», которая готовится группой учащихся, параллельно обучающихся в воскресной школе.

Журналисты издания участвуют в городских и областных конкурсах, неоднократно становились победителями и лауреатами.

У редакции далеко идущие планы: наладить выпуск альманаха, систематически проводить выставки фотографий.

Таким образом, создание школьной газеты позволяет установить более тесные микросоциальные связи внутри школы. Создавая определённые условия, можно добиться, чтобы пресса играла в школе ту же роль обмена мнениями, что и в обществе. Для взрослых журналистика – работа, жесткая конкуренция, строгие рамки и сроки, но для детей это творчество, общение, игра, соревнование. Журналистская деятельность имеет огромное практическое и пропедагогическое значение для учащихся лицея, помогает находить в жизни нравственные ориентиры. «Вестник лицеиста» являет собой свидетельство одновременно как роста, так и обмена. Роста – потому что обеспечивает переход от вымысла к реальности, бережно относясь к самовыражению ребенка. Обмена – потому что она выступает как движущая сила предложения, диалога. Диалога между учебным заведением и подростками, между подростками и их родителями, между школой и обществом.

Заключение

Опыт детской и юношеской самостоятельной прессы в нашей стране богат, оригинален и также имеет длительную историю. Лицо, стиль, характер, содержание школьной прессы определяются в первую очередь потребностями школы.

Главную скрипку в школьном издании играет сам ученик. В этом и заключается уникальность феномена школьной журналистики – автор и читатель стоят примерно на одной ступени личностного развития, находятся примерно в одной обстановке и являются «героями» публикаций. Посторонних здесь нет и не может быть по определению! Главная цель школьного издания – наладить диалог между учениками, учителями, родителями. Основная тема публикаций – школьная жизнь. В школьных изданиях зачастую можно встретить смешанные жанры, здесь по соседству располагаются журналистика и литература.

Школьная пресса с каждым годом не только разрастается, но и эволюционирует, растет в профессиональном плане. Новая тенденция – формирование целых групп изданий, формирование в школах настоящих издательств, не ограничивающихся выпуском одной газеты, а работающих сразу над не-

сколькими изданиями, ориентируясь на разные интересы школьной аудитории²³. Издание школьной газеты – это синтез педагогической и журналистской мысли, и оно ставит школьное образование на новую ступень развития.

При этом можно выделить несколько ключевых моментов:

Школьным издателям не хватает профессиональных знаний в области журналистики. Поэтому в первую очередь необходимо обучение занимающихся школьным издательским делом педагогов и учеников. Полезным будет обращение к зарубежному опыту. Так, показательным проектом в сфере медиаобразования во Франции является «Неделя прессы в школе» (*Semaine de la Presse dans l'école*), которая проводится с 1976 г. «Неделя прессы» нацелена на совместную работу школьников с профессиональными журналистами, в процессе которой учащиеся сами должны выяснить способы функционирования массмедиа (радио, телевидение, пресса) в основном с помощью имитационных творческих заданий²⁴.

По данным образовательного портала «Школьная пресса», в Москве ежегодно в марте – апреле проходят финальные мероприятия, формально завершающие текущий сезон (речь идёт об участии в Конкурсе школьных изданий). Называются они «Дни школьной прессы в Москве». Программой предусматриваются тематические выставки, церемония награждения, бал и мн.др.²⁵

Представляется очевидным практикование такой формы организации школьной газеты, когда она выпускается в рамках факультатива, элективного курса по журналистике и является своеобразной зачётной работой детей. Возможности такого обучения в рамках дополнительного образования Журиной А.А. называет специализированным (социокультурным) медиаобразованием²⁶. Это наиболее разумный подход к решению проблемы организации самостоятельной школьной прессы. Человек с раннего возраста включается в массовые коммуникационные процессы и приобщается к информационным технологиям, поэтому необходимо уже с детства воспитывать в ребёнке личность, способную ориентироваться в современном информационном пространстве. Получив хотя бы общее представление о жанрах, законах оформления газетной полосы, посетив редакции газет, ребята будут готовы создавать собственный информационный продукт.

В течение последних десятилетий новые информационные технологии стали причиной многочисленных изменений. Многие детские и молодёжные газеты и журналы приходят в сетевое пространство. Конвергенция – традиционная газета и её цифровая версия в Интернете (или собственный сайт издания) – необходимое условие существование прессы сегодня. Можно говорить уже не только о сетевой прессе, организованной взрослыми для детей, но и о собственно «детской прессе», которую готовят в основном дети и подростки. С.А. Петрова констатирует, что во Франции распространена модель сетевой прессы «дети – детям»²⁷. Речь здесь в большей степе-

ни идёт о многочисленных детских блогах как персональных дневниках. С.А. Петрова отмечает, что среди блоггеров больше всего подростков (половина населения Франции в возрасте 15 – 19 лет уже создали свои блоги, в то время как после 25 лет блоггеров всего 9%)²⁸. Представляется возможным и использование таких сетевых медиаформ, как форума, интернет-конференций, досок объявлений. Эти инструменты – источники ценной информации, а также средства обратной связи с читателями. Кроме того, учитывая всё возрастающую популярность Интернета, это одно из главных средств привлечения внимания к школьному СМИ.

Однако если размещение газеты в сети представляет определённые финансовые трудности для школы, то мобильная связь для школьной прессы – наименее затратный и наиболее приемлемый вариант.

Согласно информации, представленной на сайте образовательного портала «Школьная пресса»²⁹, во многих странах мира, в особенности в Западной Европе, информационные возможности школьных СМИ максимально используются государственными ведомствами, занимающимися реализацией молодежных программ. К примеру, во Франции вопрос о статусе школьных изданий был предметом обсуждения на парламентских дебатах, результатом которых стал льготный почтовый тариф для пересылки школьных и лицейских газет (тогда он был определен в сумму 2 франка в год).

В Польше и Германии созданы специальные государственные архивы для школьной периодики. И только в России, где печатный станок используется сейчас практически в каждой школе, школьная пресса никак официально не поддерживается.

Органы государственной власти и ведомственные организации явно недооценивают потенциал многочисленных школьных СМИ, их мощный педагогический и информационный ресурс для реализации программ молодежной политики.

Таким образом, процесс становления школьной прессы все время находится в движении: исчезают издания и даже группы изданий, выполнившие свои задачи на определенном этапе, появляются новые, обусловленные потребностями читателей и развитием технических средств. Школьные издания имеют реальные перспективы творческого роста. Чтобы изменить положение дел в школьной прессе в лучшую сторону, требуются осмысление сложившейся ситуации, разработка мер государственной поддержки школьных издательств и грамотно выстроенная, чёткая система медиаобразования, которая обладает колоссальной воспитывающей силой и большим потенциалом влияния.

г. Тамбов

Примечания

1. Руденко И.А. Детская и юношеская пресса / И.А. Руденко // Типология периодической печати. Под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 195.

2. Руденко И.А. Детская и юношеская пресса / И.А. Руденко // Типология периодической печати. Под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 197.

3. Образовательный портал «Школьная пресса». – (<http://portal.lgo.ru/about/info/Spravka1.htm>)

4. Корчак Я. О школьной газете. Избранные педагогические произведения. М., 1966. Режим доступа: http://www.unpress.ru/cgi-bin/main.cgi?action=show&dir=metodbiblioteka&file=15_5

5. Петрова С.А. Детская сетевая пресса Франции / С.А. Петрова // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. – 2007. – №5. – С.150.

6. Петрова С.А. Детская сетевая пресса Франции / С.А. Петрова // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. – 2007. – №5. – С.150-151.

7. Танкова Л. Школьная газета от «А» до «Я» / Л. Танкова // Первое сентября. – 2003. – № 43. – С.12.

8. Кулакова Н.Л. Медиаобъединение в самодетельной школьной прессе / Н.Л. Кулакова // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. – 2007. – №3. – С.100.

9. Там же. С.101-106.

10. Образовательный портал «Школьная пресса». – (<http://portal.lgo.ru/rspr/izdat.htm>)

11. Аникина М.Е. Молодежные издания / М.Е. Аникина // Типология периодической печати. Под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 178.

12. Там же. С.179.

13. Гонне Ж. Школьные и лицейские газеты. Становление и развитие школьной и лицейской самодетельной прессы во Франции / Ж. Гонне. – М: ЮНПРЕСС, 2000. – С. 125.

14. Там же. С.130.

15. Там же. С.137-139.

16. Аникина М.Е. Молодежные издания / М.Е. Аникина // Типология периодической печати. Под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 179.

17. Гонне Ж. Как издавать газету: практические советы / Ж. Гонне // Школьные и лицейские газеты. Становление и развитие школьной и лицейской самодетельной прессы во Франции. – М: ЮНПРЕСС, 2000. – С. 179-180.

18. Образовательный портал «Школьная пресса». – (<http://portal.lgo.ru/rspr/izdstat.htm>)

19. Пресс-портфолио. //Специальный проект журнала «Лицейское и гимназическое образование». – 2005. – С. 29.

20. Пресс-портфолио. //Специальный проект журнала «Лицейское и гимназическое образование». – 2008. – С. 26.

21. Скоробогатко В. В поисках своего style'я / В. Скоробогатко // Лицейское и гимназическое образование. – 2003. – № 6-7. – С. 67.

22. Пресс-портфолио. //Специальный проект журнала «Лицейское и гимназическое образование». – 2008. – С. 27.

23. Пресс-портфолио. //Специальный проект журнала «Лицейское и гимназическое образование». – 2008. – С. 31.

24. Петрова С.А. Детская сетевая пресса Франции / С.А. Петрова // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. – 2007. – №5. – С. 151.

25. Образовательный портал «Школьная пресса». – (<http://portal.lgo.ru/about/info/Spravka8.htm>)

26. Журин А.А. Информационная безопасность как педагогическая проблема / А.А. Журин // Педагогика. – 2001. – № 4. – С. 48-55.

27. Петрова С.А. Детская сетевая пресса Франции / С.А. Петрова // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. – 2007. – №5. – С. 156.

28. Там же. С.157.

29. Образовательный портал «Школьная пресса». – (<http://portal.lgo.ru/about/info/Spravka1.htm>)



Л. Кройчик

Искусство повествования в публицистическом тексте

Вот и слово найдено — конвергенция.

И не только найдено — объяснено применительно к медийной деятельности.

«Конвергенция (от лат. *convergo* — сближаться, сходиться к одному центру) — сближение, смещение на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ»¹.

Раньше употребляли другое слово: «диффузия жанров», «размытие жанровых границ».

Теперь вот — «конвергенция».

Потому что — сетевое общество.

Электронные СМИ наступают.

«Цифра» идет.

Мне не хочется сближаться под знаком цифры.

Я как-то больше доверяю Слову.

Потому оно и было в начале всего сущего.

А еще потому, что любой текст — это мысль, упакованная в слово.

В лексически выраженный образ.

Медийное пространство может (и будет!) трансформироваться как угодно — мультимедийные ресурсы неисчерпаемы: звук, цвет, изобразительный ряд. Вот, говорят, подумывают о запахе...

Слово останется.

Слово останется как инвариант знака, несущего мысль.

Что не отменяет, понятное дело, образных ресурсов слова.

И в художественном тексте, и в научном, и в публицистическом.

Живая речь — важнейший фактор познания мира.

И — естественный сигнал пробуждения самопознания личности.

Мир самоидентифицируется прежде всего в Слове.

Потому оно и в начале.

Сегодня слово теснится другими знаками, содержащими информацию.

Но слово живет. Спротивляется. Приспосабливаясь к новым технологиям.

Твиттеры явились на свет — короткие реплики авторов, работающих в режиме онлайн.

Президент Д.А. Медведев делает первое замечание губернатору Кировской области Никите Белых — тот во время совещания работает (на глазах у всех присутствующих) в сети.

Так ведь жажда самовыражения обуяла — куда же деваться!

Дмитрий Rogozin, представитель России в НАТО, на всю страну в одной из телевизионных программ хвалится: пишу твиттеры без отрыва от своей непосредственной посольской деятельности.

Оперативность прежде всего.

Оперативность слова, оперативность мысли.

Технологические новинки, именуемые конвергенцией медийного пространства, слово не заглушают: они его активизируют.

-|-

Сегодня в публицистике отчетливо борются две тенденции — опрошения слова и повышения его обральной значимости.

Речь идет не только о традиционном противостоянии так называемых «журналистики фактов» и «журналистики мнений».

Речь идет о поисках ресурсов повествования в пределах публицистического текста.

О путях привлечения внимания аудитории к слову.

Подчеркну — речь идет не только об информационном воздействии на аудиторию, но и о психологическом факторе — обрати, аудитория, внимание на то, что тебе говорят и как с тобой объясняются.

Поскольку в условиях рынка информация становится товаром, важна и его упаковка, и его конкретное содержание.

Так возникает, на мой взгляд, центральная проблема публицистики как вида творческой деятельности — проблема искусства повествования.

Что лежит в основе повествования? Событие рассказывания.

Иными словами, наличие определенной коммуникативной ситуации — особого процесса, в ходе которого сообщение, обработанное субъектом высказывания, поступает к аудитории, ею обрабатывается и порождает образ текста.

По существу — новое сообщение.

В чем смысл этой коммуникативной ситуации?

Коммуникация перестает быть только каналом, связывающим адресанта и адресата: между ними возникает потребность в общении. В том числе и в пределах СМК.

Заговорили о превращении СМК в СМО — в средство массового общения. Новые коммуникационные технологии, кажется, этот процесс делают актуальным: пользователь в интернете превращается в Пользователя.

В субъекта коммуникации с большой буквы.

Он обретает в блоге, в «живом журнале», в твиттере право на высказывание.

Становится со-автором.

Так?

Не совсем так.

Основная масса участников коммуникативного процесса в интернете укрывает имя собственное в *nik'e*.

Псевдоним обезличивает субъекта высказывания, но здесь дело не только в боязни «открыть личико».

Новые коммуникационные технологии приучают к отказу от авторства.

Великое технологическое открытие Сети — рождение гипертекста: цепочка отсылок расширяет диапазон познания.

Возникает безграничное поле познания.

Поле, в котором поневоле утрачивается индивидуальность творца.

Процесс этот связан с двумя внешними факторами. Фактор первый — система отсылок внутри текста. Фактор второй — появление мультимедийных знаков информации — лексические знаки сопрягаются со знаками зрелищными.

Еще в 1996 году Дж. Болтер писал: «Текст все больше и больше утрачивает популярность. Теперь... все очевиднее становится, что его (будущее. — Л.К.) ожидают такие виды репрезентации информации, которые больше похожи на кино и телевидение нежели на письменные коммуникации... В настоящее время культура передает все новые и новые привилегии визуальным технологиям и при этом движется в сторону отмены преимуществ письменных коммуникаций. Процесс, который начался с фотографии, кино и видео ускорился с появлением компьютерной графики»².

Компьютерная графика теснит слово.

Гипертекст теснит автора.

Выход напрашивается очевидный — меняется парадигма словесного искусства. И если в книжности слово еще как-то сохраняет свое эстетическое достоинство, то в системе коммуникации слово начинает выполнять чисто утилитарную, вспомогательную роль.

Становится всего лишь составным звеном информационного сообщения: картинка одолевает текст.

Но — при одном условии: если автор утрачивает свою роль как авторитетный субъект высказывания.

Юрий Михайлович Лотман высказался однажды так: эволюция автора в тексте — это движение от «я»-местоимения к «я»-имени.

«Я»-имя — это закрепление текста за авторитетным субъектом высказывания.

Автор преодолел собственную безымянность тогда, когда аудитории понадобилось авторитетное слово.

Он появился как знак самопознания общества, как признание за человеком права на неповторимость, на индивидуальность.

В.И. Тюпа заметил точно: «Авторству как новому культурному типу отношений между человеком и высказыванием предшествовал архаический тип таких отношений, отвечающих понятию авторитета, — одному из ключевых для всякой традиционалистской культурной эпохи»³.

Итак, искусство повествования в художественной литературе (точнее — в творчестве как таковом) связано прежде всего с особой ролью субъекта высказывания.

На протяжении веков идет сложный процесс формирования культуры авторства: сакральный авторитет высказываний Бога, апокрифический авторитет высказываний божьего избранника (оракула, юродивого, пророка), канонический авторитет соби-

рателя и хранителя культурной традиции (творца). Затем на смену каноническому авторитету приходит авторитет ученого, философа. Так появляется, в конце концов, автор как субъект литературной техники.

Мастер.

Естественно возникает вопрос: все высказанное выше имеет отношение к искусству, но имеет ли данная постановка вопроса связь с прикладными видами творчества?

И, в частности, — с публицистикой?

Вспоминается характерный эпизод начала 70-х годов: М.И. Стюфляева выпускает книгу «Поэтика публицистики» (Воронеж, 1975 г.). Авторитетные филологи бурчат: «Некорректная постановка вопроса — термин «поэтика» к публицистике отношения не имеет». Сегодня такие упреки выглядят архаикой.

Автор любого произведения сегодня рассматривается как носитель сознания, как гносеологический феномен, активно воспринимающий окружающий мир и обладающий статусом творца виртуального мира в системе той знаковой системы, которой он пользуется в процессе преобразования реальной действительности в модель мира, созданную его собственным сознанием.

Автор берет на себя ответственность за создание этой модели, он предъявляет её аудитории не для того, чтобы навязывать ей свою точку зрения, а для того, чтобы побудить к со-авторству, к выработке собственного взгляда на мир. Сконструированная им система мировидения не претендует на исчерпанность, но она стимулирует проявление активности у аудитории.

Авторское целеполагание всегда настроено на волну возможной реакции со стороны разнообразной анонимной аудитории. Возможности авторского присутствия в тексте постепенно расширяются — он выступает уже не только как субъект высказывания, не только как носитель определенной информации, но и как субъект переживания, как выразитель определенной оценки, как определенный демонстратор литературной техники.

Теперь автор не только берет на себя ответственность за избранный угол зрения на реальность, но и превращается в исследователя протекающих на его глазах процессов. Ограниченный пределами документальных границ, автор публицистического текста тем не менее широко использует открывающуюся для него возможность эмоционального воздействия на аудиторию с помощью особых приемов повествования, существенное место в которых отводится отбору и группировке фактов, реконструкции событий, широкому использованию повествовательно-описательных элементов повествования, организации его структуры и особенности индивидуально неповторимой стилистики самого высказывания.

При этом автор как субъект исторического процесса, как некая реальность коммуникативной системы начинает отождествляться в глазах аудитории с некой эстетической реальностью, образом автора, что безусловно усиливает эмоциональное воздействие на потребителя информации. М.М. Бахтин подчеркивает: «Строго говоря, образ автора — это *contradictio in*

adyecto. Так называемый образ автора — это, правда, образ особого типа, отличный от других образов произведения, но это образ, а он имеет своего автора, создавшего его»⁴.

Contradicio in adyecto — противоречие в определении в переводе с латинского. И хотя М.М. Бахтин говорит в данном случае об авторе как творце художественного произведения, все сказанное вполне относится и к автору публицистического текста.

Коль скоро автор публицистического текста выступает как творец виртуального мира, он, даже оставаясь фигурой реальной, в силу творческой необходимости принужден играть с аудиторией.

Эта игра начинается с первой фразы текста. В публицистике такой первой фразой, в которую заложен определенный код, выступает заголовок.

«Известия» помещают корреспонденцию Юлии Шестоперовой «Чиновник — друг человека» (19 октября 2010 г.), сопровождаемую не менее красноречивым снимком — группа чиновников (вид со спины) идет мимо коров на каком-то животноводческом комплексе. Подпись под фотографией гласит: «Идеальный образ чиновника пока не вырисовывается». Неидеальный же образ вполне очевиден и зафиксирован в саркастически переосмысленном афоризме. Речь в корреспонденции, посвященной тривиальной, в общем-то, проблеме превращения чиновника в действительного создателя гражданского общества в стране, идет о том, что призывы и оргмеры, направленные на изменение госслужащими своего образа, вряд ли приведут к положительным результатам.

Скепсис разработчиков рекомендаций, адресованных госслужащим, базируется на анкетировании опрошенных граждан: «Россияне не любят чиновников, но сами не прочь занять место госслужащего».

Размышляя об этом социальном парадоксе, автор, по существу, подводит аудиторию к печальному выводу — никакие административные потуги и рекомендации не изменят сложившегося положения, пока не произойдут кардинальные перемены в общественном настроении: «В России была хорошая школа госслужбы. Но мы этот институт потеряли еще в 80-е годы».

И тут мое читательское воображение вступает в прямой конфликт с автором корреспонденции: когда же это в России была «хорошая школа госслужбы»? В эпоху Салтыкова-Щедрина и Чехова, в досталь позадевавшихся над российским чиновником? В годы советской власти, когда бюрократ был излюбленной мишенью сатириков, но неуязвимости своей не потерял? В лихие 90-е, когда чиновник стал подручным олигархов и примостился с ними рядышком на одном финансовом пьедестале?

Но, возможно, мне как читателю оказались недоступны глубины авторского сарказма, заключающего рассказ о мучениях экспертов, призванных разработать новую программу поведения госслужащих, таким вот пассажем: «Создавать положительный образ чиновника будут с разных сторон». Не столько с помощью пропаганды, сколько с помощью законов, регламентирующих их работу и ликвидирующих почву для коррупции.

Заблуждался Федор Иванович Тютчев, писавший: «Нам не дано предугадать, как наше слово отзовется».

Еще как даны такие предугадывания в публицистике.

Вариантов сколько угодно.

Вариант первый: коррупция бессмертна, ибо слаб человек, а своя рубашка всегда ближе к телу.

Вариант второй: население в нашей стране в массе своей незаконно послушно. Красный свет нам не указ. Дорогу переходим по собственному хотению, а не по велению светофора.

Вариант третий: создать положительный образ чиновника затруднительно, но можно. Но как превратить образ (т.е. идеальное представление) в реальность. Не в художественном произведении, а в повседневной нашей жизни.

Как сказал классик, мертва теория.

А ведь так хорошо все начиналось: «Чиновник — друг человека»!

Пример с известинской корреспонденцией показывает, насколько сложны взаимоотношения автора не только с реальной действительностью, но и с аудиторией. Любой текст (в том числе — и публицистический) есть код, для расшифровки которого требуются определенные интеллектуальные усилия.

Заблуждения автора не обязательно порождают заблуждения аудитории: возможно и отторжение — опровержение точки зрения субъекта высказывания.

«Вход» в текст один — выходов множество.

В.А. Свительский справедливо писал о том, что авторский смысл — это «различимый в произведении смысл, исходящий от автора, связанный с творцом, с субъектом творчества, это его воля, проявившаяся на страницах, его воплощенные представления о реальности и идеале»⁵.

«Смысл, исходящий от автора — принцип универсальный: для публицистического текста он так же важен, как и для текста художественного. И хотя сам по себе он целеполагающ и, следовательно, недвусмыслен, его текстопорождающая (смыслопорождающая) функция очевидна.

Прав В.А. Свительский — «авторский смысл становится как бы одним из значений произведения»⁶.

Почему так происходит?

Потому что в силу своей дискурсивности, в силу своей нарративности, в силу погруженности публицистического текста в затекстовые отношения (контекст и подтекст) восприятие текста носит чрезвычайно сложный характер.

Публицистический текст существует в трех смысловых сферах — на уровне замысла автора (хотел высказаться определенным образом), на уровне собственно смысла, реализованного в тексте (так получилось) и на уровне осмысления сказанного аудиторией (так воспринято). Эти три сферы публицистического текста — интенционная, конвенционная и интерпретационная, тесно взаимодействуя между собой. Собственно, они и образуют смысловое пространство публицистического текста, оказывая эффективное воздействие на аудиторию и продлевая (что очень

важно) жизнь текста вне привязки к данному временипространству.

Публицистический хронотоп — особая форма организации повествования: в нем времяпространство реальное и времяпространство концептуальное предельно активизируют перцептивное времяпространство, побуждая аудиторию к со-творчеству, сопереживанию, со-чувствию, со-размышлению.

Не случайно так популярно стремление аудитории к общению с публицистами. Если раньше традиционной формой такого общения служила редакционная почта, а в программах РВ и ТВ — «кнопочные» отклики, прямые звонки в студию и студийная массовка (к сожалению, как правило, заранее обученная), то сегодня активизируется неформальное общение с авторами текстов на форумах и сайтах СМИ в интернете.

Формула «Я»-«Другой» помогает публицисту уточнить свою позицию, выбрать соответствующую интонацию для диалога с аудиторией.

На рубеже XX–XXI веков произошла коренная перестройка творческого хозяйства отечественной публицистики: она постепенно становится все более лично ориентированной.

Уходят с газетных полос и из программ ТВ и РВ не только указующий перст и глаголы должностования («следует обратить внимание», «пора, наконец, понять», «необходимо срочно...» и пр.), исчезают указующие жанры (передовая статья, обзор печати, отчет).

Жанровое пространство, с одной стороны, сужается (фельетон и очерк умирают медленной смертью), но одновременно заметно активизируются жанры с демонстративно выраженной субъективацией высказывания — комментарий, эссе, репортаж. Наконец, постепенно формируется новый жанр — колонка, которая долгое время выполняла лишь роль рубрики на газетной полосе.

Субъективированное повествование — естественная реакция на экспансию электронных средств доставки информации. Печатная пресса может отстаивать свое право на существование только с помощью весомо звучащего слова.

Так выходят на первый план нарративные ресурсы текста.

Ресурсы эти определяются самим событием рассказывания о происшедшем.

Исследователи отечественной публицистики давно обратили внимание на то, что тематические ожидания аудитории гораздо выше ожиданий эстетических. Иными словами, важно что рассказывается, а не как рассказывается.

Эстетическая сторона публицистического текста интересует немногих.

Точка зрения автора тоже не слишком обязательна в тексте («сами с усами»).

Тут — и предыдущий печальный опыт общения с советской прессой («все врут календари»), и социальная усталость общества («надоело говорить и спорить»), и результат целенаправленного окукливания населения («вам хочется песен — их есть у меня»).

Единственная возможность вернуть СМИ коммуникационное достоинство — вернуть в повседневный публицистический обиход — Слово.

Нарративный ресурс публицистического текста связан не только с самим «рассказыванием некоей истории, а и с тем еще, как эта история рассказывается».

М.М. Бахтин обратил внимание на двоякособытийный статус повествования: «Перед нами два события — событие, о котором рассказано в произведении, и событие самого рассказывания (в этом последнем мы и сами участвуем как слушатели-читатели)».

Событие рассказывания, о котором говорит М.М. Бахтин, — это прежде всего (если иметь в виду публицистический текст) демонстрация авторской точки зрения.

Мне уже доводилось говорить о том, что публицистический текст — это мысль, упакованная в слово. Искусство повествования в публицистике сводится как раз к тому, чтобы извлечь из слова максимальные ресурсы воздействия на аудиторию.

К чему сводятся эти ресурсы?

Ресурс авторский:

а) наличие имени — личный опыт, профессиональное мастерство, степень осведомленности, социальная независимость;

б) мировоззренческая самостоятельность — ощущение внутренней свободы, толерантность;

в) коммуникативные способности — умение поддерживать диалог, психологическая устойчивость;

Ресурс текстовый:

а) релевантность — соответствие интересам аудитории;

б) фактологичность;

в) презентационные возможности — логичность повествования, доступность декодирования;

г) небанальность повествования;

Ресурс технологический — характер общения с аудиторией, литературная техника.

а) занимательность повествования;

б) доверительность повествования;

в) исповедальность повествования;

г) внешняя беспристрастность повествования;

д) рефлексивность повествования;

е) эмоциональная окрашенность повествования.

В своей совокупности эти ресурсы порождают нужный автору текста эффект коммуникативного воздействия: между автором и аудиторией возникают устойчивые коммуникативные связи.

Автор обретает свою аудиторию.

В советские годы своя аудитория была у Л. Соновского, М. Кольцова, А. Зорича (20–30-е гг.), Б. Горбатова, И. Эренбурга, К. Симонова (годы войны), А. Аграновского, Т. Тэсс, Ю. Роста (60–80-е гг.). На рубеже веков появились читатели у А. Архангельского, А. Минкина, Д. Быкова, И. Петровской, С. Лескова.

И хотя в современной культуре, как полагает Дж. Д. Болтер, актуальным становится визуальный, а не языковой взгляд, в котором наивысшей ценностью является способность принимать самые разные

неожиданные решения и «на смену сотрудничеству и единодушию приходит наибольшее количество точек зрения»⁸, тем не менее авторитет мыслящей личности, авторитет имени продолжает играть решающую роль в отечественной публицистике.

Этот авторитет поддерживается качеством самого высказывания.

Понятно, что качество публицистического высказывания определяется взаимодействием двух уровней — качеством мысли и качеством ее выражения.

Мысль, как однажды образно высказался Л.С. Выготский, есть соединение чего-то с чем-то. В публицистике мысль — это остроумно выявленное противоречие.

(В скобках — под остроумием в данном случае подразумевается не острота, а острота ума).

Предметом исследования в публицистике, как известно, является социальная ситуация, т.е. некая общезначимая проблема, явление в конкретном факте или группе фактов.

Автор текста эту проблему публично исследует и предлагает свою версию оценки, погружая ее в пространство рассказывания.

Процедура рассказывания в публицистике — процесс вовлечения аудитории в систему авторской точки зрения.

Этот процесс динамичен — пространство газетной полосы не оставляет места для эпической неторопливости.

Основной конфликт — столкновение автора с реальностью. Таково правило всех без исключения жанров. Потому что у подвига и преступления есть определенная жизненная подоплека.

Своя драматургия.

Выстраивающая в конечном акте драматургию текста.

Обратимся в этой связи к корреспонденции Сергея Лескова «Гагарин и смута» (Известия, 2 ноября, 2010).

Текст отчасти «датский» — через два дня Россия празднует День народного единения.

Конец смуты.

Гагарин — небольшой город (бывший Гжатск), отчасти причастный к событиям смутного времени. А еще — это родина первого в мире космонавта.

«В Гагарине выжить тяжелее, чем в космосе», — так начинает свою корреспонденцию Сергей Лесков, специализирующийся в «Известиях» на публикациях, посвященных, как правило, науке и технике.

«Человек, если уважает себя, не может без работы — жизнь разрушается. В космосе есть работа, а в Гагарине — редкость», — замечает публицист.

Этот зачин — формально только констатация факта. Далее последует его объяснение: «Население Гагарина за десять лет снизилось на двадцать процентов — заводы закрылись, совхозы разорились».

Память услужливо подбрасывает ассоциативный ряд:

— Много пишут и говорят о проблемах моногородов, но помимо их по стране сотни обычных городков, угасающих не от ветхости, а от отсутствия дела для людей, в этих городах закрывающихся. О селах уж и речь не идет;

— Гагарин, казалось бы, город знаковый (родина первого в мире космонавта), но и его судьбой власть не озабочена;

— Смутное время никуда не делось, только видоизменились его приметы:

«На улицах мужчин не видно, только шумные кавказцы хозяйничают у овощных ларьков. Местные граждане в массовом порядке отправились на заработки в Москву. Электричка до Белорусского вокзала идет три часа, билет обходится в 400 рублей, но поезда забиты».

Журналист на описание скуп: воображение читателей легко дополнит картину.

Потому что — по всей стране так.

В том числе — и на родине первопроходца Вселенной. А кого это волнует?

«Из Гжатска пятнадцатилетний Юра Гагарин, предчувствуя, быть может, свое великое предназначение, уехал в Москву. Теперь его маршрутом следует всё трудоспособное население Гагарина, но не из судьбоносных соображений, а ради элементарного пропитания».

Конечно, Сергей Лесков прекрасно знает биографию первого космонавта планеты и помнит, что тот уехал из Гжатска не из-за «судьбоносных соображений», а потому что надо было думать о будущей работе.

И, оказывается, мало что изменилось в стране за последние десятилетия.

Пожалуй, даже наоборот: было лучше — стало хуже.

Но думать об этом автор предлагает аудитории.

Вот первый опорный пункт размышлений автора: старинный город Гжатск, ставший Гагарином, не спасает от печальной судьбы даже родство со знаменитым космонавтом.

И как подтверждение этой мысли факт:

«Главный монумент города — Гагарин на Красной площади снят с постамента, отправлен в починку. Но успеют ли его вернуть к 50-летию первого полета человека в космос, никому не ведомо».

В публицистике есть такой прием: реплика-намеки. Сказать как бы между прочим нечто необходимое, чтобы начальство отреагировало.

Вроде как бы без всякой подсказки.

Годовщина полета — в апреле 2011 года. Есть время подсуетиться. Иначе, говоря словами Сергея Лескова, «стало бы совсем стыдно».

Нарисовав печальную картину городского запустения, публицист повышает слегка голос:

«Сейчас убогий Гагарин никак не может называться Гагарином. И еще вопрос, есть ли право у современной России иметь на своей запущенной территории город с таким названием».

Это — уже серьезно.

Это — перчатка, брошенная власти.

Которая умеет произносить правильные слова о необходимости заботы о повседневных людях, но мало чем на самом деле облегчает их жизнь.

«Два года назад в Гагарине побывал президент России. Он провел совещание по малому бизнесу, где произнес знаменитые слова о том, что его нельзя кошмарить. Это было не задолго до провозглаше-

ния курса на инновации и модернизацию, что невозможно без реанимации малого бизнеса. И он в Гагарине расцвел, но только на короткое время отчаянной покраски домов и высаживания декоративных клумб по пути следования высокого кортежа.

Как сказал Шекспир: «Слова, слова, слова...»

А если попроще: «Потемкинские деревни».

Ну, уж совсем просто: «Показуха».

Вот второй опорный пункт размышлений автора: «Вертикаль власти или бессильна, или равнодушна к судьбам людей».

Сергей Лесков выстраивает свою вертикаль в корреспонденции «Гагарин и смута».

Страна – город Гагарин – деревня Кушино, родом из которой вышел космонавт:

«Это 25 километров мимо спиртозавода Брынцалова, из-за махинаций с этим предприятием был арестован вице-губернатор Смоленской области. Кушино – древнее и некогда богатое село. В 1610 году здесь развернулась Кушинская битва, когда поляки и запорожские казаки разбили армию беспечного Дмитрия Шуйского».

История смутного времени продолжается в переплетении брынцаловского спиртозавода (некогда Брынцалов баллотировался в президенты России) со сражением поляков и казаков с русскими войсками и судьбой взяточника экс-губернатора.

История и современность – одной строкой («Царь Василий Шуйский лишился престола, и на Руси началась первая из бесконечных смут, которые составляют едва ли не главную отличительную особенность нашего государства».

Характерно употребление глагола «составляют» в настоящем времени: жизнь продолжается – и смута тоже.

Для корреспонденции как для жанра характерна предельная локализация времени и пространства. Сергей Лесков эту ограниченность сводит к времени поездки в Гжатск и Кушино.

Минимум действующих лиц, минимум фактов, деталей, подробностей. Все они подчинены одному – родине первого советского космонавта вымирает.

«Убогий Гжатск», «запущенный город», «а каждый юбилей подбрасывают средства, чтобы гости не увидели запущения», «поля мертвы, как Каракумы». «животноводческие фермы выглядят так, будто их бомбили эскадрильи юнкерсов», «сегодня в Кушине нищета и уныние».



Раньше это называлось мерзостью запустения. Но публицист этих слов не произносит.

Он заканчивает свою корреспонденцию вопросом:

«Мы привыкли считать, что Гагарин – это символ России. Может быть, больше всех в мире Россию прославил именно Юрий Гагарин. Но тогда резонно считать, что город Гагарин с селом Кушино – тоже наш символ, но сокрытый от мира. И возникает вопрос: может ли в этих краях родиться новый Гагарин?»

В 1967 году в одном из номеров журнала «Журналист» Анатолий Аграновский признавался, что маленький вопросительный знак в конце статьи ему милее, чем огромный знак восклицательный.

Вопросительный знак – знак познания.

Знак сомнения.

Знак естественной любознательности.

Знак, приглашающий к размышлению. К самостоятельному поиску ответа.

Повествование в публицистическом тексте не обязательно должно завершаться вопросительным знаком. Но если исходить из того, что публицистический текст – это всегда Послание, а Послание требует ответной реакции адресата, то становится понятным, почему теория публицистики постоянно напоминает: публицистический текст – это всегда побуждение к действию.

Не обязательно к ролевому акту, к поступку.

Но обязательно – к со-переживанию.

Со-переживание – действие души.

г. Воронеж

Примечания

1. Интернет-СМИ. Теория и практика. Под ред. М.М.Лукиной. – М., 2010. – С. 10.
2. Дж. Д. Болтер. Степени свободы [http://www.bsu.edu/classes/673/degrees.htm].
3. Тюпа В.И. Категория автора в аспекте исторической поэтики (постановка проблемы. Проблема автора в художественной литературе / В.И. Тюпа. – Устинов, 1985. – С. 29.
4. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М., 1975. – С. 288.
5. Свительский В.А. Авторский смысл в ряду других значений литературного произведения / В.А. Свительский. – Устинов, 1985. – С. 17.
6. Там же. – С. 10.
7. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики / М.М. Бахтин. – М., 1975. – С. 403.
8. Болтер Дж. Б. Степени свободы. – [http://www.bsu.edu/classes/673/degrees.htm].

А. Кузнецова

Информация и сообщение в медиатексте

Все значения многозначного слова журналистика (социальный институт; система СМИ; вид творческой деятельности; совокупность профессий, обеспечивающих деятельность СМИ, система текстов; отрасль науки; совокупность учебных дисциплин) связаны с понятием информации. Определением этого понятия предваряются и курсы введения в специальность на факультетах журналистики, и научные исследования.

Слово информация восходит к латинскому *in forma* — приводить в форму, облекать в форму (обратим внимание, что уже в самом этом смысле заложены элементы представления о процессе, о чем будет сказано позже).

Бытовое и интуитивно воспринимаемое значение слова информация как сведений, знаний, фактов потребовало пересмотра в связи с развитием прикладных дисциплин, занимающихся передачей радио- и телевизионных сигналов по каналам связи. Активный интерес к термину информация возник среди представителей различных областей знания в середине XX века после публикации ряда работ К. Шеннона, посвященных проблемам передачи информации по каналам связи («Математическая теория связи», «Современные достижения теории связи» и др.). Сам Шеннон не ставил перед собой задачи определения понятия информация, он исследовал технические проблемы передачи сообщения, причем отмечал, что теория связи отвлекается от его семантической стороны: «Часто сообщения имеют значение (курсив авт. — А.К.), т.е. относятся к некоторой системе, имеющей определенную физическую или умозрительную сущность, или находятся в соответствии с некоторой системой. Эти семантические аспекты связи не имеют отношения к технической стороне вопроса»¹.

Шеннон рассматривал количество информации, которое может быть передано в каналах без шума и в каналах с шумом, попутно характеризуя важную для него характеристику информации, связанную с идеей выбора из возможных равноправных вариантов: «Если множество возможных сообщений конечно, то число сообщений или монотонную функцию от этого числа можно рассматривать как меру информации, создаваемой выбором одного сообщения из этого множества, в предположении, что все сообщения равновероятны»²; «...информация в нашем смысле (выделено мной. — А.К.) должна находиться в связи с понятием выбора из множества возможных исходов»³. Позже эта идея ляжет в основу многих определений информации, в частности в синергетике.

Возможность измерения количества информации и идея теории связи о том, что «с информацией можно обращаться почти так же, как с такими физическими величинами, как масса и энергия»⁴, дали толчок к изучению феномена информации и в других науках, помимо кибернетики, — философии, био-

логии, психологии, лингвистике, теории управления и др. При этом использовались и термины, введенные Шенноном, — неопределенность, избыточность, энтропия.

Развивая идеи Шеннона, исследователи определяли информацию как вероятность выбора, отождествляя ее по-прежнему с количеством (А.М. и И.М. Ягломы); как отрицание энтропии (Л. Бриллюэн); как обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств (Н. Винер); как меру сложности структур (А. Моль).

Дальнейшее развитие представлений об информации связано не только с количественной ее характеристикой, но и с качественной, содержательной.

Одна из первых работ на эту тему («О ценности информации» А.А. Харкевича) была опубликована в журнале «Вопросы кибернетики» в 1960 г. Он предлагал обсуждать вопросы ценности информации в рамках существующей теории информации. Для рассмотрения были взяты те категории случаев, в которых цель получения информации может быть ясно определена, другие же виды информации, в том числе те, которые вызывают эмоции, не рассматривались. Автор выводил уравнения для определения ценности, считая, что ценность информации может быть «выражена через приращение вероятности достижения цели»⁵. Отрицательной информацией, или дезинформацией, он считал такую, которая, увеличивая исходную неопределенность, уменьшает вероятность достижения цели. Таким образом, ценностная теория информации Харкевича касалась вопросов оценки пригодности информации для принятия решений и послужила толчком к дальнейшему обсуждению этой проблемы.

В том же плане рассматривается информация в работах Ю.А. Шрейдера. Он делает акцент на свойствах приемника, воспринимающего информацию, и на оценке ее семантики, рассматривая, как свойства информации, накопленной в объекте, влияют на ее прием и эффективность обработки для использования. Вопрос, таким образом, стоял уже не о канале передачи, а о возможности оценивать информацию по степени изменения собственной информации системы за счет внешней информации. Шрейдер иллюстрирует понятие ценности информации следующим наглядным примером: «Имеется том 2 «Курса высшей математики» В.И. Смирнова. Эта книга содержит богатую информацию. Какова ее ценность? В ответ приходится спросить — для кого? Для дошкольника ценность информации нулевая, так как он не обладает достаточным уровнем рецепции и не в состоянии эту информацию воспринять. Для профессора математики ценность тоже нулевая, так как он все это хорошо знает. Максимальной ценностью эта информация обладает для студентов того курса, которым кни-

га предназначена, поскольку речь идет об очень хорошем учебнике. Зависимость ценности от уровня подготовки, от предшествующего запаса информации – тезауруса... – проходит через максимум»⁶. Нам в этом смысле важно указание на свойства потребителя информации – а именно обладание им некими начальными сведениями, определяемыми Шрейдером как тезаурус.

Общенаучное понятие информации стало предметом горячих споров в работах философов.

Одни исследователи (А.Д. Урсул, Н.П. Ващекин, А.П. Суханов, Л.Б. Баженов, И.Б. Новик, Л.А. Петрушенко, Б.В. Ахлибинский, Б.В. Бирюков, К.Е. Морозов и др.) рассматривают информацию как атрибут материи, отражение разнообразия, свойственно материи, свойство всех материальных объектов: «Все материальные системы в какой-то степени можно рассматривать как некоторые множества, закодированные на своем «языке» при помощи некоторого конечного числа «букв»⁷. По словам Н.П. Ващекина, информация – это сущностная, инвариантная сторона отражения, «которая может опредмечиваться, объективироваться, а значит, кодироваться и передаваться от одного объекта к другому в ходе отражательных процессов»⁸.

Другие исследователи считают информацию свойством только живой материи, самоорганизующихся систем (В.Г. Афанасьев, В.В. Вержбицкий, Г.Г. Вдовиченко, Д.И. Дубровский, Н.И. Жуков, Г.И. Царегородцев и др.). В определении информации у них присутствует представление о цели / целенаправленности / целесообразности, что, собственно, и отличает живую природу от неживой: «Информация – это *знание*, но не все знание, которым располагает человечество, а лишь та его часть, которая используется для ориентировки, для активного действия, для управления, то есть в целях сохранения качественной специфики, совершенствования и развития системы» (курсив авт. – А.К.)⁹.

Необходимо отметить, что в обоих случаях информация рассматривается в качестве средства организации системы – но последние считают ее принадлежностью только управляемых систем (живых и кибернетических).

Представление о цели и выборе из имеющихся возможностей как составляющих понятия *информация* получило свою трактовку в синергетике (Г. Кастлер, Г. Хакен, Д.С. Чернавский, В.И. Корогодина, И.В. Мелик-Гайказян).

Синергетика – междисциплинарное научное направление, изучающее универсальные закономерности самоорганизующихся систем различной природы. Поскольку одним из ведущих принципов синергетики является принцип дополнительности, согласно которому существует связь между альтернативными описаниями одного и того же объекта, то, по мысли исследователей, становится возможным описать **многогранный** феномен информации с учетом всех сторон этого явления. В работе И.В. Мелик-Гайказян предлагается определение информации как процесса, отдельные этапы или

элементы которого отражены в частных определениях этого термина: «Феномен информации есть многостадийный необратимый процесс становления структуры в открытой неравновесной системе, начинающийся со случайного запоминаемого выбора, который эта система делает, переходя от хаоса к порядку, и завершающийся целенаправленным действием согласно алгоритму или программе, отвечающим семантике выбора»¹⁰. Обратим внимание, что представление об информации как о процессе присутствует и в общеупотребительном значении этого слова (то же, что информирование)¹¹.

В работе И.В. Мелик-Гайказян приводится схема этого процесса, состоящая из восьми блоков, каждый из которых соответствует отдельным элементам информационного процесса. «Такой подход, – пишет И.В. Мелик-Гайказян, – позволяет, не дискриминируя, примирить друг с другом различные частные определения и на их основе построить представление о едином информационном процессе...Порядок стадий и их число в конкретных случаях различны»¹².

Можно предположить, что второй стадии соответствует представление об информации как устраненной неопределенности, которое присутствует во многих математических теориях информации начиная с шенноновской; это тот этап процесса, когда журналист, например, получает информацию из пресс-релиза или на пресс-конференции или когда зритель узнает из прогноза погоды о дожде, т.е. не генерирует ее, а воспринимает (рецептирует). Четвертой стадии очевидно соответствуют все определения количества информации.

Необходимо остановиться и на определении, предложенном В.И. Корогодиным, который отмечал, что отсутствие определения феномена не дает возможности развиваться теории, и попытался дать наиболее общее определение, характеризующее все виды информации. Для этого он использовал понятие *оператора* (до этого введенного Ю.А. Шрейдером¹³ и позже использованное в работе И.В. Мелик-Гайказян), наличие которого отличает целенаправленные действия от спонтанных изменений: «Совокупность приемов, правил или сведений, необходимых для построения оператора, будем называть информацией»¹⁴. Таким образом, В.И. Корогодина определяет информацию как «руководство к действию». Можно сказать, что это то, что воздействует целенаправленно. Как видим, у Корогодина в определении косвенно (через понятие *оператора*) участвуют характеристики цели и воздействия.

Одним из наиболее универсальных, видимо, является представление об информации, изложенное в работе И.В. Мелик-Гайказян. Но оно до сих пор не получило широкого распространения, возможно, в силу своей универсальности, а потому непригодности к решению конкретных задач в конкретных областях знания. По-прежнему ситуация оказывается такой, какой она представлена в работе А.Н. Кочергина и В.З. Когана: «Даже краткий обзор предпринимаемых различными исследователями попыток дать общее содержательное истолкование понятия

информации показывает безрезультатность предпринимаемых в этой области усилий. По-видимому, здесь мы встречаемся с тем парадоксальным случаем, когда экспликация термина оказывается невозможной в силу малоизученности круга соответствующих ему явлений. Эта ситуация будет, очевидно, преодолена лишь после того, как данные, полученные наукой, достигнут некоторой «критической массы», будут обнаружены неизвестные в настоящее время закономерности и проявятся системы связей между отдельными аспектами общей проблемы. Пока же, по-видимому, допустимо прибегать к такому определению информации, которое операционно удобно для данного типа исследований»¹⁵.

Какое же толкование получил термин в теории журналистики?

Теория информации и кибернетика лишь породили необычайный интерес к информации, до этого являвшейся объектом изучения частных дисциплин. А.Д. Урсул отмечает некорректность распространенных утверждений о том, что понятие информации вошло в науку через шенноновскую теорию. Первые попытки исследования этого явления были предприняты в 20–30-х годах XX века: обсуждалось, какие факты считать информацией — только новые или любые; была выявлена связь информации и публицистики (которая понималась как комментирование фактов); рассматривались взаимоотношения читателя и информации, условия восприятия информации. В частности, уже тогда высказывались суждения о ценности информации как способности «служить целям систематической углубленной агитации»¹⁶. Как можно было увидеть из вышеизложенного, представление о цели, о целенаправленном характере информации является одной из основных составляющих современных теорий информации.

Таким образом, можно говорить, что понятие информации вошло в математические теории из гуманитарных наук. Получив там новые трактовки, диктуемые стремительным развитием технических средств связи, став предметом обсуждения в качестве общенаучного термина, оно и в теории журналистики рассматривается с учетом достижений современной науки.

В журналистике термин *информация* традиционно многозначен: он употребляется для наименования группы жанров, для наименования одного из этих жанров — заметки; наконец, понимается как содержание текста.

Е.П. Прохоров, приводя широкое значение термина («вся совокупность сведений (вербально и невербально зафиксированных), которую несет журналистика аудитории») ¹⁷, уточняет его в соответствии с современными представлениями об информации как о явлении, возникающем только при взаимодействии с получателем (объектом информационного процесса): «информацией является *сработавшее* в сообщении, *использованное* аудиторией (курсив авт. — А.К.)»¹⁸.

Таким образом, у Прохорова актуализируются следующие элементы понятия: фиксированность; наличие информационной системы, т.е. взаимодей-

ствия между отправителем и получателем; различие информации как того, что содержится, и сообщения как того, что содержит информацию.

Однако в этих рассуждениях автора, помимо *собственно информации*, присутствуют *потенциальная информация, принятая информация, реальная информация*. Потенциальная информация — то, что заложено в сообщении; принятая информация — та, которая «взята» аудиторией; реальная информация — «перестроения» в сознании аудитории под воздействием принятой информации»¹⁹. (При этом не очень ясно, чем отличается *принятая информация* от *собственно информации*, т.е. того, что использовано аудиторией). Очевидно, что в этом случае мы не можем называть информацией только *сработавшее в сообщении*, потому что объем представления об информации в данном случае оказывается больше объема дефиниции.

Подобное понимание информации встречаем у В.З. Когана. В своей работе «Человек в потоке информации» он, не давая собственно дефиниции информации, использует это понятие в схеме взаимодействия, в процессе которого передаются определенные сведения²⁰:

Объект → *свойства объекта* → *сведения о свойствах объекта* → *сообщение, содержащее сведения о свойствах объекта* → *количество воспринятых из сообщения сведений (информация)*.

Таким образом, исследователь, различая сведения, сообщение и информацию, рассматривает способность быть воспринятой не как свойство информации, а как собственно информацию («количество воспринятых из сообщения сведений»). Примечательно, что в его работе «Теория информационного взаимодействия», вышедшей десятью годами позже, в 1991 году, та же схема становится четырехчленной и информация в ней отождествляется с сообщением²¹:

Объект → *свойства объекта* → *сведения о свойствах объекта* → *сообщение, содержащее сведения о свойствах объекта (информация)*.

Предположим, что мы считаем понятия сообщения и информации тождественными. В таком случае является ли сообщением (=информацией), например, текст, написанный на незнакомом получателю языке? Очевидно, что сообщение было и оно содержало какие-то сведения, но особенности получателя не позволили ему **понять** это сообщение, и оно для него оказалось неинформативным, т.к. он никаких сведений оттуда не получил. Что делать, если информация написана, а получатель ее не прочитал или не услышал? Если сообщение написано и опубликовано, но не прочитано, потому что газеты в киоске «Роспечати» не оказалось? Сообщение было, а информации потенциальный потребитель не получил.

Об этом же говорит и приведенное выше рассуждение Ю.А. Шрейдера о ценности содержащейся в учебнике информации для профессора, студента и дошкольника. Различает понятия сообщения и информации и В.Н. Тростников: «само по себе оно (сообщение. — А.К.) никакой информационной субстанции не содержит, так же как дрова не содержат теплорода...

Одно и то же сообщение одному потребителю может давать много информации, а другому мало»²².

Возможный выход из положения — различать понятия текста как набора знаков и сообщения как осмысленного набора знаков, однако существующие в лингвистике представления о тексте будут этому противоречить.

Интересны в этом аспекте рассуждения В.И. Корогодина о количестве информации. Если перевести буквы в полностью осмысленной фразе так, что она станет бессмысленной, то количество информации, исчисляемое по формуле Шеннона, останется тем же, ибо оно зависит от количества букв или символов, составляющих фразу или цепочку символов. Однако сами по себе символы, составленные в произвольной последовательности, никакой информации не несут, если не допустить существования бессмысленной информации. Возникает противоречие: количество информации есть, а самой информации нет. Поэтому В.И. Корогодина предложил трактовать шенноновское *количество информации* как *информационную тару*, емкость которой «не зависит от того, загружена она или нет, полностью загружена или частично, а также от того, чем именно она загружена»²³. Так, в редакционном задании журналисту написать заметку о событии в 100 строк обозначается по сути емкость информационной тары, а каким будет само сообщение и сколько информации оно вместит, зависит от участников и особенностей информационного процесса.

В отличие от Е.П. Прохорова, у С.Г. Корконосенко в понимании информации активируется признак цели: «социальная информация производится в процессе человеческой деятельности, отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей, обусловленных их социальным положением»²⁴. При этом, видимо, процесс взаимодействия представлен как симметричный (одинаково учитываются цели субъекта и объекта информации).

В работе Е.В. Ахмадулина «Краткий курс теории журналистики» дефиниции термина информация не приводится, однако при рассмотрении схемы коммуникации автор говорит о *потенциальной информации*, т.е. объективно существующих явлениях, *воспринятой информации* (коммуникатором и коммуникантом соответственно), *кодированной и декодированной информации*, *реальной информации* как информации, закрепленной в сознании коммуниканта²⁵. Отсюда следует, что говорить об информации можно только в связи с коммуникатором и коммуникантом.

Таким образом, мы видим, что в работах теоретиков журналистики Е.П. Прохорова и Е.В. Ахмадулина понятие *информация* предстает только в соотношении с ее потребителем, что очень важно для понимания сути этого явления. Об этом же пишет В.З. Коган: «На наш взгляд, сведения о тех или иных свойствах предметов и явлений социального, органического или неорганического мира обретают признаки информации лишь после того, как относительно них поставлен в известность индивид или совокупность

таковых»²⁶. Таким образом, выявить сущность информации можно только рассмотрев это явление в процессе, составляющими которого являются рецепция, отправление и получение информации.

Что же такое информация?

1. Необходимо понимать, что потребителем может быть и отправитель информации — тогда, когда он генерирует или рецептирует сведения из каких-либо источников (окружающей действительности, людей, пресс-релизов, сообщений информагентств, источников в Интернете). В этом случае воспринятое им тоже было информацией. Назовем это информацией-1. То, что он отправил потребителю в соответствии со своими умениями и навыками, стало сообщением — произошло превращение информации-1 в сообщение, которое на этом этапе содержит некие сведения. Далее из этого текста получатель тоже что-то воспринял — и это стало информацией-2. Очевидно, что информация-1 не равна информации-2, так как сведения не копируются, а воспринимаются в соответствии с установками, умениями, знаниями и в определенных условиях (получение информации может сопровождаться внешними помехами).

Получатель может отправить воспринятое им далее в форме сообщения, став, в свою очередь, отправителем. Этот процесс может иметь некое количество звеньев, в каждом из которых происходят превращения и, как следствие, возможны потери, ведущие к возрастанию энтропии.

Таким образом, информация действительно то, что воспринято из сообщения, но воспринято не вообще, а конкретным получателем в конкретных условиях. Тогда информацию-1 (воспринятую отправителем) мы можем считать *потенциальной* по отношению к получателю информацией, а информацию-2 — *реальной* информацией. Потребитель может не воспринять сведения, содержащиеся в сообщении, и тогда они так и останутся потенциальной информацией. В термине *сообщение* актуализируется формальная сторона явления — «носитель информации». Сообщение вслед за А.А. Братко и А.Н. Кочергиным будем считать сигналом с закрепленной информацией²⁷, некоей формой, цепочкой символов, содержащих сведения. К такому пониманию сообщения приводит нас и тот факт, что разные сообщения (опубликованные в разных СМИ) могут содержать одну и ту же информацию.

2. Необходимо обратить внимание, что информация — не вообще воспринятое, а новое, то, что добавляется к уже известному: вспомним уже цитированный пример Ю.А. Шрейдера о количестве информации, почерпнутой из учебника дошкольником, студентом и профессором. Ср. у А. Моля: «Количество информации — это *мера новизны*, или *оригинальности*, сообщения, переносимая из окружения (среды) творца в окружение (среду) его получателя. Она добавляется к совокупности знаний и опыта той социальной группы, к которой оба они принадлежат, и как элемент культуры запечатлевается в их памяти»²⁸. И здесь мы приходим к важному для нас выводу о том, что

восприятие информации зависит от предварительного объема знаний и представлений о мире потребителя информации.

3. Как следует из классических определений информации (в данном случае неважно, для каких операционных целей они формулировались), информация — это снятая неопределенность. Не обсуждая сейчас значения термина энтропия, посмотрим, как это определение «работает» по отношению к журналистской информации.

Снятие неопределенности мы наблюдаем, например, в игре «Кто хочет стать миллионером»: подсказка 50х50 значительно сокращает разнообразие (возможные варианты ответа), частично снимая неопределенность, и приближает игрока к цели. Прислушав прогноз погоды, мы понимаем, надо ли брать с собой зонтик (т.е. снимаем неопределенность). То же самое — с восприятием журналистского сообщения: мы узнаем из программы «Евроныюз», что в Москве прошел Марш несогласных, и понимаем, что происходит в стране. Именно с целью узнать, что происходит в стране / регионе / городе, и, соответственно, понять, как себя вести, мы смотрим новостные выпуски.

Однако в этом случае информация является снятой неопределенностью по отношению к целям потребителя информации. Но возможны ситуации, когда у потребителя не было цели — узнать: он мог случайно услышать в выпуске новостей о, например, переводе часов на «зимнее время». И это тоже снятая неопределенность, но уже — по отношению к целям отправителя. Поскольку мы говорим о массовой информации прежде всего как о факторе управленческом, регулирующем («отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей, обусловленных их социальным положением»²⁹, то здесь очевидна цель отправителя (в широком значении) — снять неопределенность в данном обществе, обеспечив порядок в системе и таким образом как раз уменьшив неопределенность (хаос, беспорядок).

4. Таким образом, в представлении об информации необходимо присутствует понятие **цели**. Это можно увидеть и в обсуждавшихся выше характеристиках информации и ее свойств: «приращение вероятности достижения цели» — А.А. Харкевич; та часть знания, «которая используется... для управления, то есть в целях сохранения качественной специфики, совершенствования и развития систем» — В.Г. Афанасьев; «устранённая неопределённость для достижения цели» — А.М. Хазен; целенаправленное действие — И.В. Мелик-Гайказян. При этом мы должны различать цель отправителя информации и цель ее получателя. Доминирующей / определяющей в процессе коммуникации является цель отправителя, несмотря на то что получатель не является пассивным элементом системы взаимодействия. Получатель, ощущая потребность в той или иной информации, может сам предпринимать шаги по ее поиску, и в этом смысле он активен. Но, будучи участником системы взаимодействия, организованной при помощи СМИ (а мы говорим только об этой системе), он получит только

ту информацию, которую ему предоставят средства этой системы. Именно в этом смысле определяющей при медиавзаимодействии является цель отправителя информации: СМИ — транслятор информации *генерального субъекта (заказчика)*. (Необходимо отметить, что информация, полученная потребителем из СМИ, может вступить в противоречие с информацией, генерированной им из окружающей действительности, и это в том числе будет определять отношение к отправителю и — при повторяемости и преобладании таких фактов — к неорганизованности внутри социальных групп).

На наш взгляд, снятие неопределенности — это функция информации; информация есть способ достижения цели, обобщенно / глобально понимаемой как снятие неопределенности в системе. Эта функция может получить конкретное обозначение в зависимости от цели.

Сама же информация — это **то новое, что может быть воспринято потребителем из сообщения в соответствии с целью, заложенной в это сообщение отправителем**.

5. Упомянувшееся выше представление об информации как отражении / отражении разнообразия, на наш взгляд, должно соответствовать понятию информирования, т.е. отражению происходящего в реальной (или творимой в соответствии с поставленными задачами) действительности с целью снятия неопределенности, т.е. обеспечения организованности / устойчивости системы.

6. Необходимо различать понятия *информация и знание*, в нетерминологическом значении употребляемые как синонимы. Отсутствие четкого разграничения понятий может приводить к таким, например, недоразумениям: «Знания — то, чем обладает потребитель в результате получения сообщения и восприятия информации. <...> Знание — всегда результат отражения того многообразия предметов, явлений и процессов, которое имеет место в действительности...»³⁰. Другими словами, знание — это информация, если следовать определению того же автора. При этом здесь же: «Знание, сообщение, не понятое системой, не воспринятое ею, т.е. не несущее многообразия для системы, не является информацией». И далее: «Данные — это всякие сведения, сообщения, знания. Они могут храниться, перерабатываться, передаваться, но характер информации они приобретают лишь тогда, когда получают содержание и форму, пригодную для управления, и используются в управлении»³¹. Возникает очевидное противоречие: 1) информация становится знанием в результате переработки; и 2) знания могут стать информацией, когда получают содержание и форму.

Различение понятий *информация и знание* является предметом дискуссий: информация — форма существования знания или знания — форма существования информации³².

Поскольку мерой информации, по Ю.А. Шрейдеру, является степень изменения тезауруса адресата, а тезаурус есть некие представления (знания) о мире, «склад накопленных фактов»³³, следовательно, изменения тезауруса являются приращением знаний: «знание субъекта есть результат реакции полу-

ченной информации с личностью адресата»³⁴. Знания же, следовательно, есть полученная и освоенная информация.

Таким образом, представляется возможным использовать термины в следующих значениях:

Информация — то новое, что может быть воспринято потребителем из сообщения в соответствии с целью, заложенной в это сообщение отправителем.

Сообщение — носитель информации, на котором она закреплена каким-либо удобным для данных систем способом фиксации.

Знание — это результат восприятия информации, освоенная информация, информация, «положенная» в память.

Сведения — то, что содержит в себе явление / предмет, то, что может быть воспринято, что может стать информацией.

г. Ростов-на-Дону

Примечания

1. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. — М., 1963. — С. 243.
2. Там же. — С. 244.
3. Там же. — С. 405.
4. Там же. — С. 404.
5. Харкевич А.Л. О ценности информации / Проблемы кибернетики. Вып. 4. — М., 1960. — С. 54.
6. Цит. по: Мелик-Гайказян И.В. Информационные процессы и реальность. — М., 1998. — С. 24.
7. Урсул А.Д. Природа информации. — М., 1968 г. — С. 46.
8. Ващекин Н.П. Научно-информационная деятельность: философско-методологические проблемы. — М., 1984. — С.30.
9. Афанасьев В.Г. Системность и общество. М., 1980 г. — С. 238.
10. Мелик-Гайказян И.В. Информационные процессы и реальность. — М., 1998. — С. 53.
11. Большой академический словарь современного русского литературного языка. Т. 5. — М — Л.: Изд-во АН СССР, 1956. — С. 418; Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. редактор С.А. Кузнецов. — СПб., 1998. — С. 397.
12. Мелик-Гайказян И.В. Информационные процессы и реальность. — М., 1998. — С. 50.
13. Каждое сообщение есть оператор, преобразующий тезаурус (см.: Шрейдер Ю.А. Об одной модели семантической теории информации...// Научно-техническая информация. — № 10. 1963.)
14. Корогодин В.И. Информация и феномен жизни. — Пушино, 1991. — С. 23.
15. Кочергин А.Н., Коган В.З. Проблемы информационного взаимодействия в обществе. Философско-социологический анализ. — М., 1980 г. — С. 15 (цит. по: Мелик-Гайказян И.В. Информационные процессы и реальность. — М., 1998. — С. 42).
16. Урсул А.Д. Проблема информации в современной науке. Философские очерки. — М., 1975. — С.12-13
17. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М., 1998. — С. 31.
18. Там же. — С. 32.
19. Там же. — С. 32-33.
20. Коган В.З. Человек в потоке информации. — Новосибирск, 1981. — С. 13.
21. Коган В.З. Теория информационного взаимодействия: философско-социологические очерки. — Новосибирск, 1991. — С. 20.
22. Тростников В.Н. Человек и информация. — М., 1970. — С. 15 16 (цит. по: В.З. Коган. Человек в потоке информации. — Новосибирск, 1981. — С. 13.
23. Корогодин В.И. Информация и феномен жизни. — Пушино, 1991. — С. 34.
24. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. — М., 2004. — С. 74.
25. Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. Учебное пособие.— М., 2006.— С. 18-19.
26. Коган В.З. Теория информационного взаимодействия: философско-социологические очерки. — Новосибирск, 1991. — С. 18.
27. Братко А.А., Кочергин А.Н. Информация и психика. — Новосибирск, 1977. — С. 25.
28. Моль А. Искусство и ЭВМ / Искусство и ЭВМ. — М., 1975. — С. 18.
29. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. — М., 2004. — С. 74.
30. Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. — М, 1975.— С. 25.
31. Там же. — С. 37.
32. См. Назаров С.В., Филин С.А.. Методологические проблемы информатики / Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. № 3. — 1997. — С. 100-107. Режим доступа: http://www.philos.msu.ru/vestnik/philos/art/1997/review_informat.htm — Дата обращения: 23.11.2009.
33. Мухелишвили Н.Л., Шрейдер Ю.А. Автокоммуникация как необходимый компонент коммуникации. / Научно-техническая информация. Серия 2. Информационные процессы и системы. № 5. 1997.— С. 2.
34. Мухелишвили Н.Л., Шрейдер Ю.А. Информация и фасцинация в прямой и непрямо́й коммуникации. / Научно-техническая информация. Серия 2. Информационные процессы и системы. № 8. 1997.— С. 2.



Т. Лебедева

«Эхо Москвы»: пространство диалога

В первые месяцы возникновения программно-го вещания в нашей стране обозначились совершенно необходимые для этого средства массовой информации качества общения с аудиторией: устная речь и наличие диалоговой ситуации. Из эфира быстро ушли лекции и доклады, а беседы, даже так называемые беседы-монологи, когда у микрофона находился один человек, остались, поскольку поиск диалога с аудиторией и для такой беседы был очень характерен. «А знаете ли вы...? А приходилось ли вам...? А задумывались ли вы...?» — множество таких «мостиков» от радиостудии к аудитории заставляли слушателей задумываться над сообщением, рассуждать вместе с автором, совместно находить ответы на поставленные в передаче вопросы.

В последнее время в практике радио довольно часто встречается термин «разговорные передачи». Он распространяется и на «лёгкий трёп» «музыкальных приветов», и на серьёзные аналитические передачи, имеющие открытый эфирный контакт с аудиторией. Жанры таких передач так же разнообразны (комментарий, беседа, обзор), как и способы вхождения в контакт (Интернет, телефон, смс). Сергей Пархоменко, например, нередко принимает звонки абонентов, находящихся в пути: «Михаил, Вы, я слышу, едете за рулём». — «Да, я еду за рулём». — «Припаркуйтесь, пожалуйста, потому что в настоящую минуту Вы нарушаете правила. Помните об этом?» — «Нет, у меня в ухе находится...» — «А-а-а! Вы хитрый! Так с чем звоните, Михаил? Как Вам вся эта армейская история, например?» и т.п.

Программа «Человек из телевизора» изначально представляет собой беседу-диалог. Наличие в ней двух ведущих, отстаивающих различные точки зрения, представляется целесообразным, поскольку сама тема программы — «Телевидение» — вызывает в обществе много споров. Ирина Петровская — известный телекритик, телеакадемик, обозреватель газеты «Известия», лауреат многих профессиональных конкурсов. Например, в конце сентября нынешнего года журнал «Русский репортёр», составивший список самых влиятельных людей России, присудил ей первое место в категории «Журналист». Ксения Ларина в журналистских кругах и, наверное, у аудитории, известна меньше, поэтому и роли между ними распределены следующим образом: Ларина выражает сомнения, задаёт вопросы (как от своего имени, так и от имени аудитории), а Петровская даёт разъяснения, анализирует позиции спорящих. Обычно первая половина передачи представляет собой диалог ведущих, обсуждающих новости телевизионного мира без включения прямой связи с аудиторией. Включения появляются ближе к концу. Мониторинг программ показывает, что примерно половина авторских сообщений — это отклики на только что прозвучавший в эфире диалог, гораздо реже — на одну из последних телепрограмм, ещё реже —

на ранее прозвучавшие в эфире выпуски «Человека из телевизора». Около 30% обращений к ведущим — вопросы, касающиеся телепрограмм:

В передаче «Временно доступен» гости — исключительно мужчины. А будет ли потом программа «Временно доступна»?

Почему в эфире так много Петросяна?

Первый канал имеет какое-то отношение к промоушену фильма, в котором снялся Микки Рурк и поэтому он пришёл в эфир программы «Время»?

20% обращений в студию — дополнения: радиослушатели сообщают дополнительные сведения о героях программ, называют книги, посвящённые герою или теме обсуждаемой программы, дают советы журналистам, попавшим в трудное положение. Иногда реплика слушателя вызывает разное отношение ведущих: одна не видит в ней ничего привлекательного, другая считает её интересным поводом для разговора.

Слушатель: Слушал передачу Гордона на «Серебряном дожде». Услышал удивительную вещь: Гордон открещивается от всего, что там происходит, мотивируя это тем, что он не выступает режиссёром монтажа передачи.

Ларина: Ну, и что? Вы с Гордоном подискутируйте на эту тему!

Петровская: Нет, это характерная вещь, между прочим, такая практика, что ведущий пришёл, отвёл программу, а дальше он сам может с изумлением увидеть, что происходило.

Ларина: Если бы он с изумлением смотрел, он бы, наверное, давным-давно заявил какие-то свои права.

Петровская: Удивительно, но такое там распределение обязанностей. Один к костюмчику пуговицы пришивает. Другой — рукава и так далее. А потом спрашивают, почему этот костюмчик таким образом сидит.

Нередко спор в эфире затевают радиослушатели. При обсуждении фильма Алексея Пивоварова «Ржев» обе ведущие дали ему высокую оценку за честность, беспристрастность в подаче материала, за использование свидетельств очевидцев, как наших, так и немецких, за новые факты, о которых раньше не говорилось.

Петровская: Совершенно потрясая меня история генерала Ефремова, командующего 33-й армией, который, когда уже всё было понятно, что катастрофа, и за ним послали самолёт, чтобы его вывезти на большую землю, он отказался лететь, и там говорится о том, что два случая всего было в истории войны, когда генералы отказались во имя собственного спасения покидать своих солдат и непосредственно фронт. И кончилось всё тем, что генерал был ранен, с остатками армии пытался прорваться, потом во избежание плена покончил с собой, и дальше самое потрясающее...

Ларина: Похороны были.

Петровская: Да, похороны, притом это устроили немцы, которые выстроили два строя друг против дру-

га, в одном строю наши военнопленные, в другом — солдаты вермахта. И тот человек, который руководил этим, какой-то высокий немецкий чин, сказал своим солдатам, что надо сражаться за Германию так, как генерал Ефремов сражался за Россию.

Ларина: Вот, кстати, ещё одно подтверждение, к сожалению, редкое на телевидении и в нашей киноиндустрии, той хитрой мысли, что можно говорить правду о войне, но при этом не умаляя ни победы нашей, ни вклада народа нашего в эту победу... Более того, говорить о настоящих героях. Не о тех — это же целая мифология, созданная советской пропагандой, про каждого можно написать отдельную монографию — известных нам со школьных времён героев. Михаил Ефремов — это же человек, о котором никто не вспоминает все эти годы. Ни в одном учебнике нет... Я мечтаю, чтобы кто-то снял кино настоящее такого уровня, как сделал документальную драму телевизионную Алексей Пивоваров. Честь ему и хвала, просто молодец. Я тут разбираю вопросы, которые пришли по Интернету, может, ещё вернёмся к программе Пивоварова...

Вопросов оказалось очень много, и не только вопросов. Были и отклики, и возражения, и дополнения: живой разговор, как бы раздвинувший стены студии и давший возможность всем услышать всех, и что-то понять для себя, и узнать какие-то новые факты, и с чем-то не согласиться:

Слушатель: Добрый день! Вас беспокоит Григорий. Я проживаю на углу улиц Доватора и Ефремова, так что вы понимаете, на какую тему я буду высказываться. Мне тоже чрезвычайно этот фильм понравился и более всего — своей интонацией. Я думаю, все смотревшие поняли, что как во всяком великом событии, в войне неизбежны и такие жертвы. И совершенно неизбежно последующее награждение непричастных и наказание невиновных. Выбора иного не было. Либо сдаться, как продвинутые соседи-европейцы, либо отбиваться так, как получилось. Получилось не самым красивым образом, и, наверное, правильно, что в фильме эти разборки при очень аккуратном отношении происходят. Нет ухода ни в какую крайность. Знаете, такая философия есть: надо было сдаваться, сейчас бы мы ездили на «Мерседесах». Так что фильм совершенно замечательный, и я благодарен Ирине Евгеньевне за её последнюю колонку в «Известиях».

Слушатель: Добрый день! Меня зовут Михаил из Санкт-Петербурга. Я тоже про этот фильм. К сожалению, в фильме сделано большое количество исторических ошибок. Там преувеличены потери наших войск...

Ларина: Давайте мы сейчас в эту дискуссию не будем вступать.

Слушатель: Из-за передёргивания большого количества исторических фактов фильм вышел лживый.

Петровская: И вот это как раз опасная вещь, потому что после каждого фильма, где делается попытка не в официальном ключе что-то сказать, начинаются дискуссии... Начинаются протесты с требованием привлечь к ответственности авторов. Тот же «Штрафбат», помнишь, сколько было протестов? Хотя это художественное произведение, которое имеет право на некоторый художественный, если не вымысел, то допу-

ски определённые. Что касается документального кино, то тем более, начинаются подсчёты опять по новой. И всем мерещится какая-то невероятная зловерность автора.

Ларина: Даже мне жалко на это тратить время. Вот фильм про события в Чехословакии 1968 года на российском канале — это не лживое кино. Это правда, неприкрытая голая правда.

Петровская: Да, и никаких протестов.

Ларина: Абсолютно.

Петровская: Сколько мы видели всяких фальсификаций действительно, переворачивающих всё с ног на голову. Здесь сделана попытка рассказать, как это было. А что касается жертв, то я после фильма кое-что почитала, так в некоторых случаях говорится, что наоборот, жертвы занижены.

Ларина: Короче говоря, слушайте передачу «Цена победы», там подробная дискуссия на тему этого фильма происходит у Виталия Дымарского и Дмитрия Захарова. И если вы хотите принять участие в обсуждении этой темы, темы «Цена победы», то вас ведущие всегда с радостью встретят.

Но «собеседники» не унимались. Одна из звонивших сообщила, что Михаил Ефремов не забыт, о нём есть книга «Герой-командарм», кто-то вспомнил, что о подобной ситуации и огромных потерях рассказывал ранее показанный фильм о Волховском фронте, кто-то напомнил о потерях неучтённых, не захороненных солдатах, которых до сих пор находят везде, где шли бои. Кто-то в споре сослался на Елену Ржевскую. Ведущие объяснили, что писательница, взявшая после боёв подо Ржевом этот псевдоним, была в фильме Пивоварова одним из экспертов и переводчицей. Она бы не допустила лжи. И такой обстоятельный разговор в эфире со всеми желающими принять в нём участие очень характерен для программы «Человек из телевизора». В разговоре важно слушать и слышать собеседника. Петровская и Ларина понимают это и отмечают **отсутствие диалога** в других передачах, даже если это такой жанр, как интервью и такой маститый ведущий, как Владимир Познер. Поводы для подобных обсуждений предоставляют, как правило, радиослушатели.

Слушатель: Вы знаете, я хочу поделиться. Очень хорошая была передача Познера с Кончаловским. Я просто смотрела с наслаждением. Какой же он всё-таки умный!

Ларина: Кто из них?

Слушатель: Андрей Сергеевич (все смеются).

Ларина: Да, Андрей Сергеевич умный. Спасибо вам большое.

Петровская: Я тоже посмотрела её целиком. Мне там немножечко не хватило — там Владимир Владимирович то ли потому, что он сам хорошо знает своего героя и они, собственно, сразу и признались, что 50 с лишним лет знакомы... Он, с одной стороны, задавал часто вопросы, которые и так всем известны — про псевдоним, например, про книгу, в которой он описал свои взаимоотношения богатые с разными женщинами. А с другой стороны, наоборот, обрывал как-то те темы, которые были наиболее интересны слушателям.

Ларина: Мы с тобой это обсуждали: диалога нет.

Петровская: Да. Что дико интересно, то всегда обрывается почти. Когда Кончаловский, совершенно убеждённый западник, который говорит, что патриотизм для него — это, в первую очередь возможность уехать, когда захочешь, вдруг начинает говорить о невозможности и даже вредности демократии для России, для русского народа...

Ларина: Ну, там можно поспорить.

Петровская: Тут именно любопытна эта система аргументации... А Владимир Владимирович вдруг раз — обрывает и говорит: «Хорошо», и поехали дальше.

Ларина: Обрывает. Такое ощущение, что он даже не слышит... Идёт по какому-то заведомо спланированному сюжету, который у него есть. А потом смотри — даже по картинке. Вот сидит, откинувшись на кресле, Кончаловский, ему комфортно и удобно. Когда он отрывается от кресла, я вижу, что он готов к обсуждению какой-то очень интересной темы, какую-то остроту почувствовал в программе и готов поспорить, вступить в диалог с ведущим, ведущий ему эту возможность не даёт...

Петровская: Даже не обрывает, он говорит: «Ладно, о'кей, хорошо» и дальше поехали в совершенно другую, уже какую-то банальную область.

Ларина: Главный смысл любого интервью — вот эта непредсказуемая эмоциональная схватка... Это настоящий спектакль, такой интеллектуальный поединок, который должен присутствовать в интервью.

Петровская: Даже не обязательно может быть поединок, но разговор равных людей — это тоже интересно.

Ларина: И какая-то страстность должна в этом присутствовать, и обязательно должна быть какая-то тема, которая вас разводит — интервьюера и интервьюируемого. Это же всегда интересно, когда кто-то с кем-то не согласен.

Петровская: Всё равно спасибо, что приходят люди вот этого круга. В каких-то случаях бывают и откровения тоже. Даже в этом интервью, когда он его спросил об отношении к ситуации в Союзе кинематографистов. И Кончаловский — отдать надо ему должное — не стал юлить и всё-таки высказал своё негативное отношение, дал понять, что ему не по нутру то, что там происходит... И сказал, что он против монополизации, то есть против братца.

Данный пример очень характерен для «Человека из телевизора». Очень часто конкретное замечание радиослушателя по поводу какой-либо программы приводит к обстоятельному разговору об особенностях жанров, о функциях телевидения, об использованных автором фактах и мнениях. Обращения в редакцию с целью высказать собственное мнение по поводу конкретного материала и получить квалифицированный комментарий в программе преобладают. Это относится и к другим аналитическим программам «Эхо Москвы», например, к программе Сергея Пархоменко «Суть событий». Её первая половина — авторский комментарий к событиям недели. После отбивки — краткого выпуска «Новостей» — автор переходит к разговору с аудиторией. Её сообщения, реплики, вопросы принимаются по Интернету и по телефо-

ну, включая смс. Почти половина обращений к Пархоменко — вопросы по поводу только что прокомментированных событий, но есть и вопросы, нацеленные на установление контакта с автором. Мальчик Юра спрашивает, есть ли у журналиста кот и как его зовут. Пархоменко с улыбкой отвечает: «Есть у меня не кот, а кошка. Зовут Шура. Ещё у меня есть такса по имени Берта». Постоянные слушатели Пархоменко иногда обижаются на то, что он редко включает в передачу их отклики. Он объясняет свою позицию: «Стараюсь брать только дебютантов, тех, кто позвонил первый раз, второй, третий. Мне хочется расширить палитру тех, кто звонит на радио, чтобы как можно больше разных голосов и разных людей здесь звучало». С некоторыми «новичками» автор вступает в продолжительную беседу. Так житель одного из сибирских моногородов Илья рассказал, что почти все кандидаты в депутаты местного муниципалитета — отобранные начальством сотрудники градообразующего предприятия. Рабочих в приказном порядке заставляют голосовать за них, «а то завод рухнет, в городе бардак будет». Поддерживаемый журналистом, Илья рассказывает, что сам хотел баллотироваться, но на него стали «наезжать» его начальники, местные руководители «Единой России», и из боязни лишиться работы он свою кандидатуру снял. Пархоменко заверил собеседника, что поможет ему, если «риск этого звонка обернётся какими-то серьёзными неприятностями».

В дни выборов в центральные и местные органы власти из сообщений на эту тему можно составить полноценные информационные выпуски. Так 6 марта 2009 года Пётр из Томска сообщил о том, что руководители «Единой России» пригрозили руководителям местных партийных организаций, что «будут разбираться с теми, кто допустит непобеду на выборах». Томич добавляет: «Наши точно получат оппозиционера во второй тур мэрских выборов». Ещё один житель Томска по имени Илья сообщил о заявлении одного из кандидатов в мэры, что, если к власти придёт не он, «Москва просто отвернётся от города и не будет давать необходимых денег для развития». Из города Жуковского сообщили о снятии нескольких кандидатур перед самыми выборами. «Весь город стоит на ушах», — говорит по телефону избиратель Николай. Вадим из Санкт-Петербурга рассказывает: «У нас по суду за 4 дня до выборов были на двух участках восстановлены кандидаты от ОГФ. Они, конечно, проиграли, заняли второе место после «Единой России». 26% пришедших на выборы проголосовали за ОГФ. Не могли бы Вы прокомментировать, что это такое?» — задаёт он вопрос Пархоменко, и журналист отвечает: «Это жизни! Я думаю, что напряжённость идущих выборов политики бояться не в праве. Если они этого боятся, значит, они просто непрофессиональны». Пархоменко не скрывает радости, встретив в своей «почте» сообщения о победе людей из народа. Он, как правило, не перебивает собеседника, давая ему право высказаться до конца. «Хочу похвастаться, — сообщает Павел из Екатеринбурга — У нас на выборах в городскую думу в 6-и из 35-и округов победили кандидаты-самовыдвиженцы. Особенно интерес-

ным получился результат в одном округе, где победил 28-летний программист, независимый кандидат Леонид Волков, сын университетского профессора, закончивший мат-мех и защитивший кандидатскую диссертацию. Изначально он вёл свою избирательную кампанию в Интернете, собирая там на неё деньги и проводя агитацию во всем известных социальных сетях и своём блоге. Добровольными пожертвованиями было собрано чуть более ста тысяч рублей. С таким багажом Леонид противостоял выдвинутому партией ЕР кандидату Курлыкову, который, по оценкам, затратил на свою кампанию до восьми миллионов рублей, завесив весь район листовками, растяжками и билбордами со своим лоснящимся личиком, вороватыми глазёшками и лозунгом «Беру ответственность на себя». «Я обращаю внимание сотрудников и адвокатов господина Курлыкова, что эти слова не мои, а радиослушателя», — вставляет реплику Пархоменко, многократно сталкивавшийся с претензиями сильных мира, и снова даёт слово собеседнику. — «Леонид Волков на финишной прямой провёл десятки встреч с избирателями прямо во дворах, на улице, убеждая голосовать не по партийному признаку, а по реальному отношению кандидатов к данному району города. В итоге — победа независимого кандидата над бюрократической машиной! Впрочем, об этом противостоятелю гораздо интереснее всё описано в блоге самого Леонида Волкова». Пархоменко советует слушателям заглянуть в блог екатеринбургского депутата и подводит итог, не скрывая своих симпатий к Волкову: «Всё это, конечно, очень интересно. И всё это отраднo. Для всех, кто живёт в сегодняшней России, очень полезна вот эта живая политическая жизнь, вот эта живая политика, которая происходит не из списка президентских «сотен», непонятно, кем и как составленных, предьявляемых нам в качестве политического резерва. Политика живёт вот в этих формах, в формах живой жизни нормальных людей, которые начинают бороться, которые выдвигают себя, которые агитируют за себя, которые пытаются каким-то образом сделать дело и быть полезными людям. И они настаивают на том, что им нужны полномочия, им нужно доверие, им нужен мандат от людей, которые могли бы отправить их во власть, которые могли бы их уполномочить — вот ещё очень важное и очень правильное слово».

Пархоменко не боится обсуждения острых вопросов, поэтому именно такие вопросы ему чаще все-го и задают:

— Почему у нас в Самаре закрыли почти все заводы?

— Разве не противозаконно в приказном порядке списать долги или отсрочить пока Русалу?

— Почему президент, часто встречаясь с представителями высших учебных заведений, много говорит о проблемах студенчества, но ничего не говорит о преподавателях высшей школы?

— Какие шансы были в 90-е годы простому человеку выиграть суд в олигарха?

Таким образом, если первая часть передачи — классический комментарий, то вторая — беседа с характерным для неё равным положением сторон: каж-

дая может задавать вопросы и отвечать на них, а также вести разговор вне вопросно-ответной формы.

По цели обращения в программу письма и звонки в «Суть событий» довольно разнообразны. Около 30% — мнения слушателей по поводу обсуждаемых проблем. 21% — просьбы сообщить дополнительную информацию, при этом количество таких просьб, связанных с темой разговора и совершенно с ней не связанных, примерно равно. Это говорит, с одной стороны, о полноте освещения поднимаемых вопросов, с другой — о широте кругозора слушателей программы.

Следует отметить, что журналист каждый раз тщательно готовится к эфиру, просматривая массу материалов в прессе и в Интернете, включая зарубежные источники информации. В этом отношении интересна передача, посвящённая судьбе пятилетней Сандры Зарубиной. О ней говорили все средства массовой информации, но фактура сообщений была очень однообразной и скучной: несчастная женщина приехала на заработки в Португалию, родила ребёнка, потеряла документы, заболела, оставила дочку временно у чужих людей, а когда засобиралась домой, опекавшие девочку люди не захотели её возвращать. Тут же поднялась шумиха на тему: «Враги России пытаются распахать российских детей по всему миру, лишить их будущего в угоду Евросоюзу». Подобные сообщения вызвали у думающих людей сомнения: что-то тут не так, чего-то пресса не договаривает». Сергей Пархоменко получил массу вопросов, на которые надо было квалифицированно ответить, и он просмотрел массу зарубежных источников, прежде чем выйти в эфир. Их обзор занял в эфире несколько минут и фактически расставил все точки над и:

Португалия — страна не самая передовая в Европе, но всё-таки член Европейского Союза, поэтому в ней контроль за деятельностью правоохранительных органов и судебной власти поставлен довольно аккуратно, документы эти публикуются, их можно найти. Вот я держу в руках опубликованное в Интернете абсолютно легальным образом решение суда... Делом Саши Зарубиной занимался специальный суд. Есть такой в Португалии. Он не уголовный и не гражданский, а специальный суд по всяким семейным конфликтам. Причём он свой в каждом районе Португалии. И в постановлении этого суда записано 57 пунктов, которыми описана вся эта ситуация — очень жёстко, точно, понятно, очень, я бы сказал, безжалостно... Канва заключается в том, что ребёнок, который родился в Португалии от матери — российской гражданки и встретившегося ей там украинского гражданина, правда, с грузинской фамилией (его зовут Гия Циклаури), был в довольно тяжёлом и ужасном состоянии... В ноябре 2005 года ребёнок, которому в этот момент было 2,5 года, об этом позаботились знакомые его матери, был вручён португальскому семейству, довольно благополучному — люди уже немолодые, у них росли взрослые дети, и они изъявили желание позаботиться об этом ребёнке. Суд констатирует, что ребёнок в этот момент демонстрировал симптомы недоедания и страдал от очевидной запущенности в отношении питания, гигиены и здоровья. Следующий пункт гласит: «Впервые ребёнок стал получать нормальное пита-

ние и регулярные медицинские услуги». Потом у матери случились неприятности, она по-каким-то не вполне выясненным причинам попала в полицию, полиция обнаружила, что она не легализована в Португалии, началась процедура её депортации. Ну и кто-то ей посоветовал, по всей видимости адвокат, что есть возможность зацепиться за ребёнка, у ребёнка есть португальские документы. Эти самые люди, которые о ребёнке заботились, её натурализовали, выписали ей документ. И вот кто-то надоумил эту самую Наталью Зарубину, что поскольку у вас здесь есть легально существующий в Португалии ребёнок, зацепитесь за него, вам дадут здесь документы и вас отсюда не выгонят.

Среди собранных португальским судом 57-и фактов было немало рисующих неприглядный образ Натальи Зарубиной: она не пыталась найти работу в Португалии, не пыталась легализовать себя и ребёнка, в состоянии алкогольного опьянения была обнаружена однажды на крыше автобуса, и потребовалось участие полиции и помощь пожарных служб, чтобы её оттуда снять, а будучи снятой, вела себя агрессивно, была препровождена в психиатрическое заведение, где была госпитализирована и оттуда вышла на следующий день, невзирая на требование врачей продолжить лечение. Ребёнок демонстрировал негативное отношение к матери, страх перед физической и вербальной агрессией. В передаче ребёнка матери большую роль сыграло российское консульство в Португалии. С.Б.Пархоменко прокомментировал его участие так: «Это ещё один случай, когда чиновник любой ценой, наступая на живых людей, наступая на их судьбы, обдeldывает свои чиновничьи делишки». Он рассказывает, какая хорошая, любящая семья была у Сандры в Португалии, с которой «биологическая мать» не выдерживает никакого сравнения и добавляет: «Разумеется, предпринимаются все усилия для того, чтобы этого сравнения не произошло. Первое, что было сделано, это отказ в визе португальским родителям... И я очень боюсь, что эта игра — «Добудь для России ребёнка любой ценой» — станет популярной среди российских дипломатов и консульских работников по всему миру. Это станет частью их профессионального соревнования. Потому что так устроены чиновники. Чиновнику важно одно — понравиться начальству. Больше он ни о чём не заботится, больше его ничто не волнует... И это чиновничье затмевает и забывает в нём все человеческие рефлексy. Вот почему мне важна эта история, вот почему она мне кажется очень тревожной, трагичной».

После выпуска «Новостей» обсуждение темы продолжилось. Выяснилось, что у матери-кукушки в России есть ещё одна дочь, подброшенная родителям сразу после рождения, с которой мать начала общаться только после начала судебного процесса в Португалии. Обсудив все факты, касающиеся данного прецедента, радиослушатели сделали следующие выводы:

— Решение судьи, по-видимому, было продиктовано тем, чтобы эту барышню лишить возможности продолжать цепляться за свою дочь, если бы дочь осталась.

— Самое обидное во всей этой ситуации... в том, что наши дети дороже людям в Европе, чем у нас.

На следующий день в эфире была передача Юлии Латыниной «Код доступа», и после трехминутного комментария по поводу новости недели — взрыва северокорейской атомной бомбы — ведущая объявила, что российский Интернет всколыхнула история девочки Сандры, привезённой из Португалии вместе с её родной матерью. «В Интернете висит петиция о том, чтобы вернуть Сандру Зарубину её приёмным родителям, которые были для неё настоящей семьёй. Там, по-моему, уже около 18 тысяч подписей, в том числе и моя», — призналась ведущая. У Латыниной на телефоне и компьютере тоже была масса вопросов по поводу судьбы Сандры, и она начала комментарий на эту тему именно с петиции, которую подписала:

«Я понимаю, что эта петиция не играет никакой юридической роли, но это такая раздирающая душу история! Она мне напомнила другую историю, которую описала Светлана Сорокина в своей книжке. Это история про мальчика из детдома, который съездил в Испанию на каникулы, там он жил у испанской пожилой семейной пары. Пара решила его усыновить, но, к сожалению, в этот момент в городе, где жил мальчик, началась избирательная кампания. Мэр... сделал большую ставку на то, что он, как патриот, не может допустить, чтобы российских мальчиков усыновляли какие-то там испанцы, которые их пустят на органы. Мальчика отдали испанцы были страшно расстроены. Мальчика отдали какому-то дежурному усыновителю. Мальчик, 8 лет ему было, в конце концов покончил с собой. У мэра всё в порядке, хотя, надеюсь, он будет гореть в аду за то, что он сделал».

Случившееся с Сандрой Латынина объясняет примерно так же, как и Пархоменко, добавляя свои, эмоциональные нюансы:

«Видимо, пришла некая разнарядка к нашему российскому послу. Потому что дальше наше российское посольство начинает кампанию за то, чтобы отдали девочку бросившей её матери. И тот судья, который принял решение отдать девочку матери, сейчас в ужасе, насколько я понимаю, смотрит на то, что происходит с девочкой, на эти репортажи. Он говорит: «Ну как же, ко мне приходили люди из российского посольства, уверяли, что всё будет в порядке». То есть он не ожидал, что российское посольство способно ему врать. Он нормальный португальский человек. Он не понимал, что государство, ответственное российское может ради какой-то галочки ломать жизнь ребёнку».

Дальше мы видели, что произошло. Мать прилетает. Первым делом она просит пивка, по отзывам тут же случившихся журналистов. Ребёнок хныкает, просит еды. Она бьёт ребёнка. Я не знаю, видели ли вы фотографию в Интернете. Там Сандра прилетела с собачкой, и эту собачку, маленькую такую, комнатную посадили тут же на цепь. И вот сидит эта девочка, обняв собачку, прижавшись к ней. Видно, что это единственное её родное существо. Сидит собачка на цепи, сидит девочка, обняв это единственное родное существо, а рядом стоят мать и бабушка. Всё переворачивается внутри, когда на это смотришь. Ужасны ведь в данном случае не материальные условия... У Ломоносова тоже не было центрального отопления. Мать несколько

лет практически не встречалась с дочерью, о беззаветной материнской любви вряд ли идёт речь. То есть начинаешь подозревать, что тут есть отношение к дочери: «Ах, у меня была сломана судьба, ах я пью, ах вы меня называете такой, а ты, маленькая сучка, думала быть счастливой в этой твоей Португалии, так не выйдет». И конца у этой истории всего два. Либо в мире есть Интернет, в мире есть телефон, можно связаться сейчас с приёмными родителями, они, возможно, всё-таки сумеют приехать в Россию. Может быть, наш посол в Португалии передумает и всё-таки даст им визу. И если девочка сильная, она всё это выдержит и, наверное, через 10 лет, когда вырастет, уедет туда, где её любят. Второй конец — это такой, как у того мальчика, который встал на пути мэра из «Единой России»

Как видим, по форме и содержанию передача «Код доступа» очень похожа на «Суть событий» Сергея Пархоменко, только в ней чаще рассматриваются вопросы юриспруденции и нет звонков в прямой эфир. Связь с аудиторией поддерживается с помощью смс и Интернета, что позволяет помощникам ведущей сгруппировать вопросы по темам, в результате чего авторский комментарий композиционно более строен, чем в «Сути событий». Автор предпочитает беседовать с аудиторией именно на те темы, которые наиболее интересуют слушателей. Каждая новая часть программы начинается указанием на это: «У меня много вопросов по поводу нового суда над Ходорковским... У меня очень много вопросов по поводу дела Политковской... Многие просят меня прокомментировать, почему сменилось несколько губернаторов в России... И неизбежный вопрос, пришедший по смскам: «Юлия, как Вы думаете, кто устроил кризис в России?». Судя по всему, аудитория Латыниной менее эрудированная и социально активная, чем у Пархоменко, но очень любознательная и эмоциональная, о чём говорят и тексты самой ведущей, и отклики на них. Здесь мы совсем не найдём информационно-проблемных реплик, в редких передачах встречаются отклики на ранее прозвучавшие программы, зато в каждой по несколько вопросов, сгруппированных из десятков обращений в редакцию. Примерно треть из них направлены на расширение, разъяснение, уточнение ранее рассмотренных фактов, две трети — вопросы, продиктованные сиюминутными событиями, опубликованными радио, газетами, телевидением. Латынина и сама очень часто ссылается на печатные издания, известные, как «Известия» и «Коммерсант», мало известные, как «Морской бюллетень» или «The Economist», на «Новую газету», в которой постоянно выступает, на Живой журнал в Интернете.

Большую часть текстов Латыниной можно отнести к расследовательской журналистике. Методы работы разные: личные наблюдения, беседы с очевидцами, изучение публикаций СМИ, серьёзный анализ всего собранного материала. В частности, она длительное время занималась расследованием убийства журналистки Анны Политковской. Об этом много писал и её коллега по «Новой газете» — криминальный репортёр Сергей Канев. Фигуранты дела обозна-

чились быстро, фамилию одного из главных действующих лиц — сотрудника столичного УФСБ подполковника Рязова — «слил» в эфирном интервью его начальник — генерал Александр Купряжкин¹. В результате анализа собранных следователями и самими журналистами фактов нарисовалась полная картина преступления, активными участниками которой были московские милиционеры. «Сергей Канев проанализировал записные книжки обвиняемых, там вылезает целое страшное милиционерско-бандитское кубло», — заявила Юлия Латынина в «Код доступа». Понятно, что правоохранительные структуры начали разваливать дело. Из уже выявленной чёткой структуры: заказчики — посредники — наблюдатели — киллеры, — выпали первые звенья. «Киллера опознали через два дня, — рассказывает Латынина. — И вот на следующий день после того, как его опознали, Рустам Махмудов получает иностранный паспорт на третье имя и уезжает из России». На скамье подсудимых остались две «шестёрки», которые следили за Политковской, их звонки синхронизировались с действиями киллера. На суде они прикинулись дурачками:

«Когда их спрашивают: «Что вы делали на Лесной?» — они отвечают: «Мы не можем вспомнить», — рассказывает Латынина и замечает, что это достаточно странно. Человек не всегда может вспомнить, что он делал в какой-то определённый день. Но если он стоял на каком-то определённом месте, которое он редко посещает, он обычно может вспомнить. Я не помню, когда я была на Лесной, это редкое для меня место. Но я могу легко перечислить, к кому я ходила на Лесной в гости».

Рассуждения о свойствах человеческой памяти снова выводят Латынину на мысли о главных фигурантах дела, и все его обстоятельства, «рассыпавшиеся» в руках прокурора, снова выстраиваются в логически-последовательную цепь:

«У Джабраила Махмудова в других случаях избирательной памяти нет. Например, 4 и 8 августа он был на Потаповском переулке, дом 3, это «Новая газета». Его спрашивают: «Что ты там делал?». Ведь возникает предположение, что этот человек там следил за Политковской. Он отвечает: «А я ходил к подполковнику Рязову». И действительно, Потаповский переулок. Дом 7 — это здание ФСБ. И я верю Джабраилу Махмудову. Он, наверное, ходил к подполковнику Рязову, потому что у него были какие-то дела с подполковником Рязовым, потому что подполковник Рязов у Джабраила был записан как Паша, потому что начальник подполковника Рязова был записан у Джабраила как Вадим в телефоне. Это вообще, знаете, довольно странно, хотя не является криминалом. Но, согласитесь, молодой чеченец, который носит бороду, который ходит в мечеть, который для вида очень религиозен... У меня много друзей, которые ходят в мечеть, знают Джабраила. И вдруг оказывается, что этот же парень зачем-то ходит к подполковнику Рязову. Как говорится, либо в мечеть, либо на Лубянку»

Часовая передача почти целиком состоит из таких разоблачений: «Только в России можно приехать на убийство на собственной «четвёрке», войти в

подъезд в собственной курточке, как это сделал предполагаемый киллер Рустам Махмудов. И его по этой курточке-то и опознали через два дня после убийства. Правда, следствие об этом узнало только через полгода, но это уже другой вопрос». Следствие «не замечает» совместных полётов фигурантов в Назрань, внезапного обогащения некоторых из них после убийства, заявляет, что лидер преступной группировки, специализирующийся на убийстве журналистов, Лом-Али Гайтукаев «не был незнаком» с родными племянниками, разбегавшимися на его машине и то и дело перезванивавшимися с ним. В результате суд присяжных признал «шестёрку»-племянников невиновными. Латынина рассказывает о работе «правоохранителей» последовательно и подробно. Её выводы чётки и понятны любому слушателю. Очень часто они выливаются в яркий, запоминающийся художественный образ:

«Произошло то, что заказчики убийства стояли слишком близко к организаторам. До заказчика был буквально один шаг. Все они — и организаторы, и представители заказчика, там не было длинной цепочки, — сидели за одним большим кавказским столом. И когда стал ясен заказчик, организаторов вывели из дела. Скамью подсудимых разрубили пополам, ещё срубили ножки, ещё срубили спинку, и всё это принесли в суд. А в суде она не устояла на двух ножках в воздухе».

Образный стиль Юлии Латыниной подкупает радиослушателей. Здесь и анекдоты: «Привели Хаджу Насреддина в суд и говорят: «А в чём тебя обвиняют?» А Хаджа Насреддин говорит в суде: «Да не знаю, я тут за верёвочку держался». — «И всё?» — «К другому концу верёвочки была привязана корова». Вот следствие корову изъяло из дела, а верёвочку принесло в суд и говорит: «Судите этих ребят за верёвочку» Не получилось осудить за верёвочку». Или: «Если в холодильнике нет продуктов, надо воткнуть его в телевизионную розетку». Встречаются в тексте и поговорки: «Не важно, что корова чёрная, молоко от неё белое» (о социа-

листической рыночной экономике Китая); и россыпь метафор и сравнений: «барашки в бумажке» — взятки; «свободно плавающие чиновники» (никому не подчиняющиеся); «этот самый из биотита и флогопита» (г-н Бровцев, премьер-министр Южной Осетии); «каждый олигарх выгрыз своё зубами, прогрыз железо, как мышшь». Удачные сравнения Латынина нередко использует неоднократно, но никогда не повторяет дословно, каждый раз отшлифовывая, убирая лишнее: «Норильский никель» для Дерипаски может стать тем же, чем для Наполеона был поход в Россию. Это перенапряжение сил». Даже обычные проценты социологических исследований Латынина может представить очень выразительно: «Милиции, по опросам общественного мнения. Проведённым два года назад, доверял 1% населения. В недавнем московском опросе и процента не набралось. Это удивительные результаты, особенно если учесть, что людей, носящих погоны, и их родичей в России куда больше одного процента. Эти ребята не доверяют сами себе!».

Сейчас, когда на проводных каналах радио тонкий ручеёк культурно-просветительных бесед и литературных чтений почти неразличим в мутном море рекламы, а на каналах FM реклама перемежается только с пустословием и заезженными шлагерами, аналитика «Эха Москвы» — как глоток чистого воздуха для думающих слушателей. Кроме названных программ можно упомянуть «Кредит доверия» Сергея Бунтмана. «В круге света» Надежды Кеворковой и многие другие. Они показывают, что на радио, в отличие от телевидения, не перевелась серьёзная публицистика, недаром повсеместно наблюдается отток думающей части аудитории от телевизоров к радиоприёмникам.

г. Воронеж

Примечания

1. Канев С. Чем занимается ФСБ: деньги, машины, преступники, наркотики // Новая газета. — 2010. — № 104. — С. 10.



Ю. Мажарина

Ответственность памяти (мемуары как литература)

Мемуарная литература возникает в тот момент, когда впечатления и чувства от наших встреч, дружбы, творчества, труда, надежд, безнадежности и расставаний мы закрепляем на бумаге в самых разнообразных формах. Собственно мемуары, автобиографии, путевые заметки, воспоминания, дневники, письма, исповеди, литературные портреты... Ответственность за все эти тексты несет наша память.

Особенность мемуаров в том, что их пишут не только литераторы (И. Бунин «Воспоминания»; Б. Зайцев «Москва», «Далёкое», «Братья писатели», «Дни»; А. Амфитеатров «Жизнь человека, неудобного для себя и для многих»; К. Симонов «Глазами человека моего поколения»; В. Катаев «Почти дневник»). Замечательные образцы этого жанра оставляют артисты (В. Нижинский «Дневник»; А. Демидова «В глубине зеркал»; Н. Мордюкова «Записки актрисы»), художники (Ю. Анненков «Дневник моих встреч»; И. Репин «Далёкое близкое»; С. Дали «Дневник одного гения»), учёные (Ю. Лотман «Воспитание души»; А. Сахаров «Воспоминания»), генералы (Н. Врангель «Воспоминания»; Г. Жуков «Воспоминания и размышления»; Г. Трошев «Моя война»), политики (Николай II «Дневник»; А. Керенский «Моя жизнь в подполье»; Я. Глинка «Одиннадцать лет в Государственной думе»; Н. Хрущёв «Воспоминания»), священники (М. Ардов «Легендарная Ордынка»; П. Флоренский «Письма семье из лагерей и тюрем»), спортсмены (Л. Яшин «Записки вратаря»; Л. Армстронг «Не только о велоспорте: Моё возвращение к жизни»; В. Колосков «В игре и вне игры. Воспоминания о жизни, событиях, людях»), музыканты (Ю. Башмет «Вокзал мечты»; Я. Миллер «Шеренга великих композиторов»). Чем ближе к современности, тем легче найти человека, претендующего на место в историческом каталоге и запечатлевшего свою жизнь «для потомков» в той или иной форме мемуарной литературы.

Понятно, что далеко не каждый желающий поделиться сокровенным обладает мастерством документалиста-литератора. Поэтому рядом с такими авторами мемуаров стоят профессиональные журналисты-записчики. Впрочем, это не ставит под сомнение авторство подобного рода текстов и не отменяет к ним интереса. Базовая информация и базовая интонация в таких мемуарах остаётся неизменной и исходит от реального носителя воспоминаний.

Мемуары востребованы.

Что же подталкивает таких разных людей к столь напряжённой работе души? Что заставляет их поверять свои сокровенные мысли такому молчаливому собеседнику как бумага? Авторами дневников, писем, исповедей руководит жажда самопознания, потребность пофилософствовать о «вечных проблемах», желание дать оценку собственной судьбе, разобраться

в многообразии смысложизненных категорий, определить своё место в мире.

Употребляя ёмкую формулу Б. Эйхенбаума, можно сказать, что работа над мемуарами во всех их проявлениях — это «осознание себя в потоке истории»¹. А историческое самосознание личности — один из коренных, жанрообразующих признаков мемуаристики. Разумеется, оно проявляет себя и в иных формах духовного творчества, но именно в мемуаристике реализуется с наибольшей последовательностью и полнотой. В этом и состоит её социальная функция.

Авторы пишут воспоминания, заранее рассчитывая на публичное прочтение, и таким образом хотят убедиться в правильности высказанного слова. Осознавая свою причастность к историческим событиям или своё знакомство с выдающимися современниками, мемуаристы запечатлевают для истории и их, и свой взгляд на происшедшее. Причем при анализе мемуаров важно именно второе. Интерес для исследователя представляют не только сведения из жизни героев, но и то, почему автор считает достойными быть запечатлёнными и опубликованными именно эти факты.

Разумеется, есть мемуаристы, стремящиеся использовать свои воспоминания в качестве площадки для сведения личных счётов, кто пытается самооправдаться в глазах современников, утвердить свою роль в событиях прошлого.

Мотивы мемуаротворчества достаточно многообразны. В основе каждого из них лежит интерес к отдельному человеку, который осознаётся прежде всего как самоценная личность, у которой есть свой взгляд на мир, чувства и мысли которой важны ничуть не меньше, чем какое-либо крупное историческое событие. Мемуары — это история, отражённая в конкретном человеке, в его жизни, быте, жести. По словам Ю. Лотмана, такая история «изоморфна истории человечества. Они отражаются друг в друге и познаются друг через друга»².

Какие же содержательные и структурно-организующие признаки позволяют вычленивать из общего литературного потока произведения, относящиеся к мемуарам в широком смысле этого слова?

Мемуары по своей природе ретроспективны.

Между готовым мемуарным произведением и воссоздаваемыми в нём событиями всегда лежит временной промежуток. Он может быть совершенно незначительным в дневниках, письмах, путевых заметках, а может достигать нескольких десятилетий в собственном мемуарах, автобиографиях, литературных портретах, очерках, воспоминаниях.

Если временной аспект положить в основу классификации, то весь массив текстов мемуарной литературы можно разделить на две группы: «непосред-

ственные» (путевые записки, дневники, письма) и «опосредованные» (воспоминания, автобиографии, исповеди, портреты современников).

«Непосредственные» мемуары создаются на основе первых впечатлений, воспроизводят стихийное течение событий (путевые заметки Афанасия Никитина, письма Бориса Зайцева к Ивану и Вере Буниным, дневник Анны Франк). Подобные тексты — это дискретно-разрозненные записи, порой содержащие погрешности в области стиля или логики, не имеющие должной художественной обработки. Зато они достаточно эмоциональны и ярки в содержательном плане.

В письме к Ивану Бунину от 9 октября 1914 года Борис Зайцев, объясняя долгое со своей стороны отсутствие вестей, пишет: «Это потому происходит, что я живу так: читаю мало, много сплю»³. Но буквально в следующем абзаце этого же письма он уже сообщает: «Читаю, к сожалению, много газет, ничего не поделаешь, это яд какой-то, нельзя оторваться»⁴.

Важную роль в «непосредственных» мемуарах подчас играют такие мелочи, которые спустя время могут показаться автору неважными, несущественными. В дальнейших редакциях своих воспоминаний мемуарист может их даже опустить. Но именно из этих мелочей складывается подлинный образ времени. Тот же Борис Зайцев писал: «Перечитывая некоторые свои письма, нахожу в них много лишних слов, надо бы перебелить, тогда выйдет прочнее»⁵.

Часто «непосредственные» мемуары служат исходным материалом при работе над опосредованными прошедшим временем текстами мемуарной литературы.

«Опосредованные мемуары» осмысливают прошлое с позиций новой эпохи («Далёкое» Бориса Зайцева, «Воспоминания» Викентия Вересаева, «Воспоминания и размышления» Георгия Жукова). Подобные тексты, как правило, связаны, сюжетно и композиционно выстроены, литературно обработаны, отредактированы, продуманы, но непосредственность и острота восприятия в них не снижается. Поскольку воссоздают они мысли и настроения не только того, «прежнего» мира, о котором идет речь в тексте, а «обновлённого» автора, глядящего на историю с высот нынешнего времени.

Исходной точкой всех произведений мемуарной литературы является память. В книге Ирины Одоевцевой «На берегах Невы» читаем: «Я пишу не о себе и не для себя, а о тех, кого мне было дано узнать «на берегах Невы»... Я только глаза, видевшие их, только уши, слышавшие их... я только живая память о них»⁶.

Направляя свой взгляд в далёкое или близкое прошлое, мемуаристы стремятся воссоздать картины минувшего, раскрыть дух, постичь ключевые моменты описываемой эпохи. Ретроспективный угол зрения фильтрует информацию, освещает в новом ракурсе уже известные факты или воскрешает ранее вообще неведомые обстоятельства прошлого. И чем больше временной разрыв между событиями, отраженными в мемуарах, и временем их написания, тем больше «привлекательной субъективности» может быть в тексте.

Вот как свидетели выступления Сергея Есенина в имении Ильи Репина по-разному описывают тот вечер. Не получивший в дальнейшем широкой известности ученик художника Антон Комашка вспоминает: «Однажды, в среду, писатель Иероним Ясинский приехал в Пенаты с одним юношей <...>. Элегантно одетый в серый костюм Есенин поднялся и, устремив светлый взор вдаль, начал декламировать <...>. Репин аплодировал, благодарил поэта. Все присутствовавшие выражали своё восхищение»⁷.

Юрий Анненков в книге «Дневник моих встреч» пишет: «Есенина привёз к Репину Корней Чуковский <...>. На нём была несколько театральная, балетная крестьянская косоворотка, с частым пастушьим гребнем на кушаке, бархатные шаровары при тонких шевровых сапожках. Сходство Есенина с кустарной игрушкой произвело на присутствующих неуместно-маскарадное впечатление, и после чтения стихов, аплодисментов не последовало <...>. Гости Репина в большинстве остались холодны, и сам хозяин дома не выразил большого удовольствия:

— Бог его знает, — сказал Репин суховато, — может быть и хорошо, но я чего-то не усвоил: сложно, молодой человек!»⁸.

Как же могли возникнуть два столь непохожих воспоминания об одном и том же событии?

Причина — в личности авторов.

К гостям знаменитых «репинских сред», в число которых входили Стасов, Чуковский, Маяковский, Кручёных, Шкловский, Хлебников, Кульбин, Пуни, Беленсон, Мейерхольд, относился и Анненков. А в описываемый вечер на этой «среде» был и Антон Комашка. 18-летний украинский парень Комашка только начинал свой путь в роли живописца. Сын бывшего члена организации «Народная воля» 26-летний Юрий Анненков вырос в творческой среде, на тот момент уже прошёл обучение в мастерских М. Дени и Ф. Валлотона в Париже (1911), там же успешно дебютировал на выставке Салона Независимых (1913) после чего и получил признание в кругу художников.

Непохожие друг на друга отношения связывали воспоминателей с хозяином вечера — Ильёй Репиным. Антон Комашка зависел от художника, видел в нём наставника и всячески стремился подражать его письменной манере. Для Юрия Анненкова со времён детства Репин был близким другом (в финской деревушке Куоккале их дачи располагались по соседству), но в своих творческих исканиях Анненков был самостоятелен и придерживался абсолютно другого живописного направления. Он выработал собственную экспрессионистическую манеру близкую кубофутуризму. Особенно остро она проявилась в портретах. Сам художник называл этот стиль «новым синтетизмом» или «неореализмом»⁹.

Разное положение, которое Комашка и Анненков занимали в культурной среде той поры, разные эстетические установки естественным образом повлияли на угол зрения, под которым создавались воспоминания. В мемуарной литературе «угол зрения автора» — ключевая категория, определяющая отношение носителя

воспоминаний к героям, задающая тональность и придающая окраску всему повествованию.

В тексте, написанном учеником Репина, понятия «автор» — «герой» находятся на разных «широтах». Комашка взирал на Есенина снизу вверх, а потом, даже по прошествии времени, дал оценку его выступлению в восторженных тонах. Эстет Анненков воспринял появление новичка-поэта холодно и равнодушно. Хотя впоследствии они станут друзьями.

В данном случае неуместно размышлять, какое из воспоминаний точнее. Оба они, скорее всего, написаны искренне и честно. Просто у каждого мемуариста своё представление о том, что было. Именно поэтому, Антон Комашка пишет об «элегантно одетом в серый костюм» Есенине, о его светлом взоре, о восхищении, которое вызвали у слушателей написанные им стихи. А Юрий Анненков иронично сообщает о «несколько театральной, балетной крестьянской косоворотке, с частым пастушьим гребнем на кушаке, бархатных шароварах при тонких шевровых сапожках» и делает вывод о схожести Есенина с «кустарной игрушкой».

Субъективность — неотъемлемая черта мемуарной литературы.

Механизм её появления кроется в том, что все тексты подобного рода строятся на основе индивидуального восприятия. Любые мемуары — это, прежде всего, отношение автора к описываемым людям, событиям, эпохе. Так уж устроен человек, что ему свойственна забывчивость, непреднамеренные ошибки, оговорки, неточности. А иногда — желаемое выдается за действительное. Поэтому как невозможен мемуарист, который не был бы субъективен, так невозможны и мемуары, которые были бы, так сказать, нейтральны.

Однако, субъективность мемуаров не должна превращаться в субъективизм. Одно дело — подбор, интерпретация и оценка фактов через призму собственной памяти. Другое дело — осознанное искажение действительности, что, увы, тоже встречается в мемуаристике, особенно, в последнее время. И всё-таки в основе мемуарной литературы лежит установка на достоверность.

Предметом мемуаристики являются отдельные фрагменты далёкого или близкого прошлого. Произведения данного типа максимально ориентированы на воссоздание исторически конкретной, реально бывшей действительности, проступающей в тексте через определённый набор лиц, событий, явлений.

Мемуары — фактологичны.

Сюжетообразующей силой произведений данного типа являются именно запечатлённые авторской памятью факты реальной действительности. Андрей Белый в предисловии к своим мемуарам писал: «Показ мой — показ того, что было; факты разговоров, шуток, нелепостей — ф-а-к-т-ы, к которым я не могу ничего прибавить и от которых не могу ничего убрать без искажения действительности, ибо показанное есть то, чего теперь нет; и то, что — было»¹⁰.

Такое стремление мемуаристов к объективному и в то же время эмоциональному, взволнованному рас-

сказу о своем времени делает мемуарную литературу площадкой, на которой сливаются воедино элементы подлинной действительности и творческого вымысла. Однако их соотношение в тексте воспоминаний неравновелико.

Факты довлеют над вымыслом, который, проявляясь в различной степени обобщениях, типизации, психологическом проникновении в душевный мир героев, невольных умолчаниях и домысливании отдельных эпизодов, не является осознанной авторской установкой. Иначе надо было бы говорить не о мемуаристике, а о некоем другом виде литературы — исторической беллетристике или автобиографической прозе.

Работая на уровне фактического материала, мемуаристы по праву выступают в роли историков. Постепенно из разрозненного набора дат, лиц, событий, встреч, хранящихся в памяти, они выстраивают предельно целостную, пусть местами и субъективную картину прошлого. Мемуары — это всегда срез эпохи под определённым углом зрения.

Автор рецензии на «Воспоминания» Н. Мандельштам справедливо отмечает: «Получился коллективный портрет российской интеллигенции в годину погрома. Портрет неполный и субъективный. Очень субъективный. Но кто и когда писал объективные мемуары? На это способен разве что компьютер»¹¹.

Историчность — одно из существенных свойств мемуаристики.

Однако, историчность особенная, персонифицированная. Ход времени в мемуарах отражается через жизненные истории конкретных людей. Для воспоминателей человек — не просто точка на исторической системе координат, а целый мир, который с ним рождается и с ним умирает. «Под всякой могилой плитой лежит всемирная история», — утверждал Гейне¹².

Интерес, проявляемый авторами мемуаров к другим участникам воспроизводимых событий, — закономерен. Отражаясь в судьбе каждого человека, история, собственно, из этих судеб и складывается. Обилие портретных характеристик и углублённый психологический анализ позволяют мемуаристам создать в пределах текста максимально широкую панораму описываемого времени.

Тщательный отбор жизненного материала приводит к концентрации в мемуаристике таких фактов, лиц, событий, идей, которые составляют квинтэссенцию описываемого времени, то есть несут сущностный потенциал. В итоге за образами возникает коллективный портрет, за деталями — целое, за намеками — тенденция.

Мемуары — произведение многоуровневое.

Любые воспоминания дают нам как минимум три круга знаний и представлений.

Во-первых, мы, интерпретируя авторскую интонацию, факты, детали и в целом композицию текста, воссоздаём ментальные силуэты реально действовавших людей и реконструируем социальный, политический, культурный фон описываемой эпохи, с ее житейскими ситуациями, полемикой, злобой дня.

Во-вторых, в некоторых воспроизводимых мемуаристом ситуациях и образах мы узнаём современную

действительность и самих себя. Мемуары — это взгляд в прошлое, с позиций настоящего и с мыслями о будущем. Работая над воспоминаниями, многие авторы отчётливо представляют своего читателя. Кто же он адресат мемуарной литературы?

В этом качестве может выступать современник, которому мемуарист не просто повествует о встречах и расставаниях, друзьях и недругах, но и ждёт от него подтверждения своим мыслям, чувствам, взглядам, рассчитывает на некий отклик. Адресатом воспоминаний становятся и потомки. Поверяя им воспоминания об ушедшей эпохе, автор надеется на то, что они сохранят эту пусть и субъективную картину прошлого, извлекут из неё верный смысл и не допустят в будущем ошибок, совершённых предыдущими поколениями.

Наконец, воспоминания являются отражением личности мемуариста. Они дают нам представление о его интересах, пристрастиях, политических взглядах, эмоциональной направленности, мировоззренческих ориентирах, об особенностях его подсознания, в общем, о типе его менталитета.

Мемуары репрезентативны.

Высокая степень отражения в тексте личности автора, его целей, намерений, интенций — основополагающая черта мемуарной литературы. Вполне осознавая, какое существенное влияние на формирование его менталитета оказывают внешние обстоятельства: нормы и правила художественного этикета, принятая в обществе система эстетических канонов, социально-политический строй — мемуарист предстаёт в воспоминаниях одновременно в двух качествах.

С одной стороны, как личность со своим сугубо индивидуальным видением мира, стремящаяся запечатлеть свой опыт, поделиться собственными впечатлениями и размышлениями. С другой стороны — как органическая часть той группы людей, о которых он пишет, чьи интересы и культурные традиции разделяет.

От того, что за человек выступает автором воспоминаний, зависят художественная форма, стиль, язык, манера повествования. Если у мемуариста за душой есть жизненный опыт, знания, а мысли имеют под собой нравственную основу и цель — тогда из-под его пера выходят жизненные, яркие, многогранные, правдивые и интересные мемуары.

Если же автор мелок, ничтожен душой, корыстен, если взгляд его узок, то ни о какой красоте, достоверности, фактической точности мемуаров говорить не приходится.

Центральная категория любого мемуарного текста — авторское Я. Устойчивое представление мемуариста о самом себе, о своём физическом, психологическом, интеллектуальном, эмоциональном состоянии, о своих взаимоотношениях с героями, о своём месте в мире и в тексте воспоминаний. В зависимости от степени вовлечённости автора в описываемые события в мемуаристике выделяются следующие формы выражения авторского Я: автор — наблюдатель и автор — активный участник событий.

Представая в мемуарном тексте в роли наблюдателя, автор повествует о ситуациях, явлениях, событиях, непосредственным участником которых он не

был. Но степень их значимости или экстраординарности столь велика, что они сохранились в памяти. Автор-наблюдатель избирает нарративную стратегию повествования, усиливает сюжетную составляющую.

На первый план в произведениях подобного рода выходит образ героя. И хотя он подаётся через призму авторского зрения, мемуарист старается нивелировать своё место в тексте, остаться «за кадром». Вспрашиваясь в прошлое, он не стремится к полноте анализа, а лишь ретранслирует вереницы близких и родственных ему фактов, деталей, лиц, которые самостоятельно выступают на свет сквозь ограниченность и субъективность человеческой памяти. «Пишу я эти строки с одним только желанием: сказать о Бунине правду, ту, которую я видел и знал, не добавляя ничего от себя, не позволяя себе оценки, положительной или отрицательной», — читаем у Георгия Адамовича¹³.

Автор — активный участник событий оживляет прошлое на уровне как внешней, так и внутренней событийности, определяемой его душевным состоянием и во время воспоминаний, и во время работы над ними. Стремясь беспристрастно воспроизвести ушедшую эпоху, автор — активный участник событий невольно описывает себя, всячески демонстрирует ту роль, которую он сыграл в событиях или в отношениях с другими героями воспоминаний. Естественным образом на первый план в таких текстах выдвигается образ автора.

Позиция «я в истории» достаточно чётко выражена в мемуарах Зинаиды Шаховской: «Окружающий мир менялся на глазах — я была тому свидетелем... Память сберегла картины и звуки, отражение которых отныне может явиться лишь с *моей* помощью. Но к памяти примешивается воображение, ведь она живописец, а не фотограф, и без воображения одинаково невозможно ни творить, ни вспоминать. Память не объективна, подвластна всему, что ее питает: мозгу, зрению и слуху, может быть, душе. Итак, мне нечего предложить людям, кроме собственного *моего* сегодняшнего взгляда на мир...»¹⁴.

Однако, встречаются воспоминания, в которых разные формы выражения авторского Я сосуществуют и взаимодействуют, границы между ними подвижны, переменчивы, размыты. Мемуарист на протяжении одного текста свободно манипулирует своими образами, меняет стратегию, манеру, принципы повествования.

Кроме того, автор воспоминаний предстаёт в мемуарах сразу в нескольких временах: прошедшем (время описываемых событий) и настоящем (время письма). Налицо диалог культур, диалог времен, диалог менталитетов.

Мемуары — диалогичны.

Исходя из теории полифоничности литературы М. Бахтина, любое мемуарное произведение можно представить в виде набора внутренних диалогов. Автор вступает в разговор с персонажами, с самим собой, с читателем. Гипотетический собеседник присутствует в воспоминаниях всегда.

Только в одних текстах он проступает явно и открыто: обращение к условному или номинальному адресату в письмах, к современникам — в путевых заметках. А в других текстах следует говорить о вну-

треннем диалоге, который автор ведёт с самим собой — в дневниках, исповедях, со своим прошлым и своими героями — в собственно воспоминаниях, мемуарах, литературных портретах.

Не стоит забывать и о свойственном всем текстам мемуарной литературы большому диалоге с другими произведениями, со своей эпохой, с будущим.

Что же такое мемуары? С одной стороны, документ эпохи. Потому что любой мемуарный текст отражает взгляд конкретного субъекта истории на происходящее и вводит читателя в более или менее достоверный мир той реальности, о которой пишет мемуарист. С другой стороны — мемуары — это текст, дающий представление о личности пишущего, в значительной степени документально отражающего внутренний мир себя самого. Но ведь человек — это тоже документ эпохи, в которую он живет.

Таким образом, мемуарист всегда выступает как учёный-историк, воспроизводящий фрагменты реальной жизни общества. Как художник, создающий образную картину того мира, о котором он пишет. И как публицист, рассчитывающий на то, что его, в общем-то, субъективные, личные воспоминания могут определённым образом воздействовать на аудиторию, давая ей понимание не только прошлого, но и настоящего, и в определённой степени — будущего.

Эта трёхуровневая форма существования мемуаров даёт им возможность одновременно принадлежать истории, искусству и публицистике.

г. Воронеж

Примечания

1. Эйхенбаум Б. О прозе / Б. Эйхенбаум. — Л. : Художественная литература, 1969. — С. 304.
2. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII — начало XIX века) / Ю.М. Лотман. — СПб., 1994. — С. 389.
3. Зайцев Б. Письма / Б. Зайцев // Наше наследие. — 1990. — № 3. — С. 94.
4. Зайцев Б. Письма / Б. Зайцев // Наше наследие. — 1990. — № 3. — С. 94.
5. Зайцев Б.К. Собрание сочинений / Б.К. Зайцев // В 11 т. — М. : Русская книга, 2001. — Т. 11 : Письма, 1923-1971 гг. : Письма. Статьи. Воспоминания современников. — С. 307.
6. Одоевцева И. На берегах Невы... / И. Одоевцева. — М. : Художественная литература, 1989. — С. 12.
7. Комашка А.М. Три года с Репиным / А.М. Комашка // Репин. Художественное наследие // Соч. : В 2 т. — М.-Л. : Издательство Академии наук СССР, 1949. — Т. 2. — С. 297-298.
8. Анненков Ю. Дневник моих встреч / Ю. Анненков. — М., 1993. — С. 154-156.
9. Лейкинд О.Л. Художники русского зарубежья. 1917-1939. Биографический словарь / О.Л. Лейкинд. — СПб., 1999. — С. 57.
10. Белый А. Начало века / А. Белый. — М., 1990. — С. 19.
11. Мень А. Рецензия на «Воспоминания» Н.Я. Мандельштам / А. Мень // Литературное обозрение. — 1999. — № 5. — С. 7.
12. Цит. по: Еремишин О. Афоризмы. Золотой фонд мудрости / О. Еремишин. — М. : Просвещение, 2006. — С. 123.
13. Адамович Г.В. Одиночество и свобода / Г.В. Адамович. — М. : Республика, 1996. — С. 147.
14. Шаховская З. Таков мой век / З. Шаховская. — М., 2008. — С. 5.



Л. Сандлер, Т. Павлова

Сохранение ценностей и традиций русского мира: вклад поколений

«Всё затихло, когда раздались первые слова знаменитого оратора. Вся зала впиалась в него глазами. Начал он чрезвычайно прямо, просто и убеждённо, но без малейшей заносчивости. Ни малейшей попытки на красноречие, на патетические нотки, на звенящие чувством словечки... Но всем сразу же стало понятно, что оратор может вдруг подняться до истинно патетического — и «ударить по сердцам с неведомою силою».

Не правда ли, эти абсолютно современные строки могут относиться к выступлению любого профессионального политика, прокурора, адвоката или даже телеведущего (к примеру, Эдварда Радзинского)? А ведь они были написаны Фёдором Михайловичем Достоевским более 130 лет назад, когда был создан его последний роман «Братья Карамазовы». Устаревшими здесь оказываются лишь слово «зала» в неприличной форме женского рода и окончания в словах «неведомою силою».

Устойчивость нормы, традиционность словоупотребления до сих пор позволяют в полной мере оценивать богатство и точность лексики, тонкость стилистических оттенков смысла и захватывающую цельность текстов Пушкина, Лермонтова, Достоевского, Тургенева и многих других корифеев отечественной словесности.

Да, поистине неоценимый вклад в сокровищницу русской культуры внесли представители Золотого века русской литературы, но было бы неправильным утверждать, что стабильность, даже статичность языка — это залог сохранения культурных национальных традиций. Впереди был 20 век с его немислимыми экспериментами, в том числе и в языке. Разве они разрушили русскую речь? Разве гениальные открытия в области стихосложения Маяковского, Хлебникова, поиски глубоко скрытых смыслов в поэзии Блока, Цветаевой, Мандельштама сделали язык беднее? Нет, они сделали его другим.

Есть всеобъемлющее понятие «эволюция», и оно в полной мере может быть отнесено к языку. Мир становится сложнее, изощреннее — технические устройства и язык, описывающий их действия. «Положить деньги на телефон» совсем не означает «оставить купюры на корпусе телефонного аппарата», а выражение «компьютер завис» не значит, что ваш компьютер неподвижно висит в воздухе — и так до бесконечности. Поверьте, мы не можем требовать от пользователей выражаться при помощи отточенных литературных фраз, заменяя ими ёмкие, краткие и экспрессивные компьютерные жаргонизмы.

Однако идиомы, возникающие в русском языке в современных сферах профессиональной деятельности, часто трудно переводимы и составляют особую ограниченную форму языка. Одно утешение: суще-

ствуют они так же недолго, как бабочки-однодневки, а потом появляются новые и новые «особи». Так, исследователи компьютерного жаргона насчитывают более 1500 слов, а знают из них лишь несколько сотен в лучшем случае.

Другая противоположная тенденция связана с глобализацией мира. Как известно, по выражению Маршала Маклюэна, мы давно живём в «глобальной деревне», где все друг друга хорошо знают и понимают. Мы получили возможность мгновенно узнавать новости из самых отдалённых точек земного шара, а при помощи телевидения и интернета — видеть все, что там происходит. Нарастает волна заимствований, поскольку появляется всё больше реалий, новых процессов, действий, которые надо называть, и далеко не всегда возможно подобрать русские синонимы к сложным политическим, экономическим или техническим понятиям.

Многие полагают, что необходимо контролировать критическую массу иноязычных заимствований в русском языке, поскольку под их лавиной он может погибнуть, исчезнуть, раствориться. Потеря национальной аутентичности напрямую ими связывается с борьбой за чистоту языка. Но ведь в истории развития России уже были периоды мощных реформ, например, в эпоху Петра I, когда в русский язык вошло огромное число немецких, голландских, английских, французских слов. В настоящее время подавляющее большинство из них просто исчезло из употребления, а остались лишь те, которые оказались действительно важными и до сих пор востребованными.

Непримиримое отношение к иностранным словам и выражениям наблюдалось в Советской России (вспомним известную статью В.И. Ленина о чистоте языка), но тогда страна оказалась за железным занавесом. Государственная изоляция повлияла на поступательное развитие языка. Эвфемизмы (например, «несуны» вместо «воров») скрывали неприглядные явления социалистической действительности, уродливый новояз породил «шкрабов» (школьных работников), «стирмашины» (стиральные машины), а тотально клишированный язык был пропуском в номенклатурный рай («с чувством глубокого удовлетворения делегаты выслушали доклад Генерального секретаря Коммунистической партии Советского Союза и единоголосно проголосовали»). Большинство СМИ обслуживало нужды политической элиты, и язык публикаций был сукобно-серым, безликим или нарочито пафосным («битва за урожай», «победитель социалистического соревнования», «ударник коммунистического труда» и т.п.).

В современном прагматическом мире рекламы наблюдаются весьма циничные попытки использо-

вать национальные культурные ценности в коммерческих целях. Казалось бы, какое благое дело — рассказывать о российской истории на прекрасном литературном языке молодым телезрителям и людям среднего поколения! Да вот беда: в рекламных роликах в один логико-ассоциативный ряд ставят настоящее чувство патриотизма и ... «настоящее пиво» «Сибирская корона»! А при помощи пива «Балтика», оказывается, можно успешно строить мосты, заводы, устраивать фейерверки.

Манипулятивные возможности языка эксплуатируются «желтой прессой», когда провокационного содержания фраза выносится в заголовок, разжигая нездоровое любопытство у читателей. Или в качестве объекта языковой игры выбирается конъюнктурная, но не этическая тема. К примеру, журналист воронежской газеты «Молодой коммунар» неуместно пошутил по поводу нерадивых чиновников, не предпринявших мер пожарной безопасности, когда назвал свой материал «Не сгорели на работе». В этом каламбуре обыгрываются переносное значение «работать спустя рукава» и прямое, страшное — «погибнуть в огне» (МК от 28.08 2010 г.).

Интернет-сообщения все больше напоминают низкопробную «желтую прессу». Главная задача журналистов — во что бы то ни стало привлечь внимание читателей сенсационными (а на деле — псевдосенсационными) заголовками. Таких примеров множество: «Мир потерял одного из лучших актеров». Обычно такими словами сообщают о смерти какого-либо известного человека, но далее в сообщении речь идет об американском актере Леонардо Ди Каприо, который всего лишь решил сделать перерыв в съемках. И тут же отклик, обратная связь, одного из читателей: «Потеряли лучшего актера»... лучше бы мы потеряли журналиста, который этот г...ный словесный оборот придумал — дабы завлечь поболее публики». Не правда ли, в комментарии, несмотря на грубость высказывания, с одной стороны, заявляется право на правдивую и точную информацию, а с другой — демонстрируются собственные стилистические возможности: умение создать иронию. Подобные манипуляции вниманием читателей, восприятием текстов проникли во все сферы: культуру, экономику, политику. Часто речь может идти о прямой дефамации, то есть сообщении заведомо ложной информации. Следующий шокирующий заголовок на Ленте.Ру гласит: «В планах России и США — война». Заголовок самого материала — абсолютно другой: «Россия и США будут воевать вместе». И далее в тексте следует сообщение о том, что «накануне Анатолий Сердюков и Роберт Рейтс подписали соглашение о расширении сотрудничества двух государств в военной сфере».

Очевидно, что не все игры и эксперименты с языком в современном информационном пространстве можно назвать одинаково удачными, эстетиче-

ски значимыми, творчески оригинальными. К сожалению, они все чаще стали превращаться в очередной штамп, банальный прием. Камертоном художественной ценности здесь остается вкус, чувство меры, достойное образование и прочная культурная платформа.

В публикации «Золотой век. Цифровая версия» из журнала «Русский репортер» (РР от 3-10.09.2009 г.) нам встретилось и другое мнение о современном состоянии словесной культуры. «Стоны о падении языковой культуры сильно преувеличены», — считает Григорий Тарасевич, — поколение, выросшее под томами классиков соцреализма, хуже владеет русской письменной речью, чем нынешние тинейджеры». Автор сравнивает современный бум порождения текстов в эсэмэсках, аськах, блогах, ЖЖ и т.п. с ситуацией в начале XIX века, когда «юноши и барышни из приличных семей километрами строчили письма, дневники и эпиграммы». Их творения тоже не отличались оригинальностью, содержали массу ошибок, банальностей и пошлостей. Сейчас интерактивное общение при помощи мобильных телефонов, компьютеров требует внимания к каждому слову. Чтобы «вписаться» в лимиты эсэмэсок, авторы подыскивают более емкие синонимы, уничтожают громоздкие конструкции, подбирают оптимальные сокращения («комп» — компьютер, «коммент» — комментарий, «норм» — нормально). Новая форма письменной разговорной речи в среде молодого поколения заслуживает самого пристального внимания ученых, психологов, педагогов — всех, кому не безразлична судьба российского общества, пути развития его культуры, в том числе и языковой.

Что же оставят наши поколения в копилке культурных ценностей? Думается, обретенная свобода слова в 90-е годы 20 века и желание выразить в языке шквал перемен, лавину информации, вулканические взрывы чувств и эмоций будут с пониманием оценены нашими будущими соотечественниками и вдумчивыми исследователями языка. Главной задачей журналистов, писателей, публичных деятелей остается стремление к профессиональному совершенству, высотам творчества, человеческой порядочности и гражданской ответственности. По большому счету, это поможет созданию поля нетерпимости к «маркетинговому новоязу», засилью канцелярита, который впору переводить «с русского на русский», разного рода штампам, дурно пахнущим газетным «уткам», разнуданности и развращенности речи улиц и подворотен, выливающейся на страницы газет, журналов и Интернет-ресурсов. И тогда наше грандиозное здание русского языка вновь сбросит с себя уродливые леса и предстанет перед изумленным миром во всем своем великолепии.

г. Воронеж



В. Тулунов

Как выбрали председателя Воронежского регионального отделения Союза журналистов России

Из истории современной журналистики

В августе 2010 года, а именно в пятницу 13-го, председатель регионального отделения Союза журналистов России Виталий Жихарев подал в отставку с этого поста, как и с поста гендиректора и главного редактора газеты «Коммуна». Не будем сейчас останавливаться на причинах таких серьезных решений (конфликт «Коммуны» и «Воронежского курьера» с областным правительством «Акцент» подробно осветили в № 3-4, 2010), а поведаем о том, как далее развивались события.

Действие первое: главное – регламент...

6 октября 2010 года правлением Воронежского регионального отделения Союза журналистов России в местные организации Воронежского регионального отделения Союза журналистов России было направлено письмо о решении провести 11 ноября 2010 года очередное собрание Воронежского регионального отделения СЖР. В нем, в частности, говорилось:

«Установлена норма представительства делегатов от местных организаций на очередное собрание Воронежского регионального отделения Союза журналистов России:

- один делегат от 15 членом Союза журналистов России;
- от организаций, где количество членом Союза журналистов России меньше 15 – один делегат».

В связи с этим первичной организацией СЖР факультета журналистики было подготовлено обращение к правлению ВРО СЖР со следующей аргументацией:

«Сегодня в Воронежском региональном отделении Союза журналистов России существует множество местных (первичных) организаций, имеющих в своем составе от трех до пяти членом. В то же время в региональном отделении СЖР существует несколько местных (первичных) организаций, в которые входят от десяти до двадцати пяти членом СЖР. В результате такого непропорционального делегирования создаются преимущества в правах, в том числе и в процессе выборов руководящих органов, одним местным организациям перед другими. Соответственно, неравные права в этом случае имеют и члены этих организаций СЖР.

Кроме этого в Воронежском региональном отделении Союза журналистов России на сегодняшний момент имеется большое количество членом СЖР, которые не входят ни в одну местную (первичную) организацию СЖР и, следовательно, не получают права избирать в органы управления СЖР.

Исходя из вышесказанного, считаем решение правления Воронежского отделения Союза журналистов России от 05 октября 2010 года противоречащим Уставу Союза журналистов России, а именно, пункту 4.6. *Члены СЖР имеют равные права и несут равные обязанности.* А также пункту 4.7.2. *Члены СЖР имеют право избирать и быть избранными в органы управления СЖР.*

Считаем проведение собрания Воронежского регионального отделения СЖР на основе обозначенных выше принципов делегирования, а соответственно и решения, им принятые, противоречащими Уставу Союза журналистов России.

Предлагаем в соответствии с Уставом Союза журналистов России провести общее собрание членом Воронежского регионального отделения Союза журналистов или же собрание делегатов, обеспечивающее равные избирательные права всем членам Воронежского регионального отделения СЖР.

Просим Правление Воронежского отделения СЖР оперативно, в срок до 25 октября 2010 года, принять новое решение о порядке проведения собрания Воронежского регионального отделения СЖР, не противоречащее Уставу Союза журналистов России, а также довести это решение до рядовых членом ВО СЖР.

Если наша просьба не будет удовлетворена до указанного срока, оставляем за собой право обратиться с заявлением в Секретариат Союза журналистов России, а также непосредственно к высшему руководящему органу региональной организации».

Это обращение подписали 20 членом СЖР, среди которых были как преподаватели журфака ВГУ, так и известные воронежские журналисты, не входящие в какие-либо первичные организации (В.В. Лебедев, М.А. Рогозин, А.В. Старухин, А.П. Павлов, Э.П. Ефремов, В.Ф. Миролевич, В.М. Чекиров, А.В. Бунеев, С.П. Иванов и др.).

Тревогу профессионалов вызвало и то, что губернатор встретился с генеральным директором ГУП ВО «Студия “Губерния”», незадолго до разговора с главой области спешно вступившей в члены СЖР.

Из заметки с официального портала органов власти Воронежской области: «...Зоя Грязева также сообщила губернатору о том, что ряд воронежских СМИ намерены выдвинуть ее на должность председателя регионального отделения Союза журналистов России. На минувшей неделе она встречалась с руководителем Союза Всеволодом Богдановым, который под-

держал рост влияния профессиональной организации журналистов в регионе.

Алексей Гордеев подчеркнул, что Союз журналистов — это очень важный элемент гражданского общества, и он, как руководитель региона, уделяет ему огромное внимание. Кроме того, губернатор намерен активно контактировать с прессой на этой площадке, и в дальнейшем она может стать основной для взаимодействия власти и СМИ. Глава региона также отметил, что председатель отделения союза журналистов — выборная должность, и власть будет конструктивно работать с тем, за кого проголосуют профессионалы медиainдустрии. Если председателем воронежского отделения Союза журналистов будет избрана Зоя Грязева, он будет рад работать с ней еще и в этом качестве».

Правление же ВРО СЖР долго собиралось с мыслями, но за неделю до проведения собрания, видимо, всё-таки собралось, подготовив двухстраничный ответ, на что пресс-центр факультета журналистики подготовил новое обращение, распространённое в СМИ. Итак:

«...Ответное письмо пришло лишь 2 ноября, оно не было никем конкретно подписано, хотя печать регионального отделения стояла.

Аргументы членов Правления просто удивили: оказывается, общее собрание организации, в которой состоит 504 человека, провести невозможно, поскольку региональное отделение не располагает соответствующим помещением, как и деньгами на его аренду (хотя факультет журналистики ВГУ предлагал провести такое собрание на его территории — в большой поточной аудитории, — естественно, на бесплатной основе, тем более, что общее собрание считается состоявшимся, если набирается более 50 % участников, т.е. хотя бы 253 человека).

В письме сообщалось и о том, что региональное отделение не в состоянии оплатить командировочные расходы иногородним. Но ведь иногородние делегаты (числом более 30) всё равно приедут. Кто же им оплатит расходы?.. А вот воронежские члены СЖР, которых в региональной организации большинство, на собрании окажутся в явном меньшинстве — около 10 человек...

Правда, у Правления и на это есть аргумент: «Согласны, что на сегодняшний день ряд членов Союза не входят ни в одну местную организацию, особенно в г. Воронеже. Не в обиду им будет сказано, но это, в первую очередь, следствие их личной пассивности, нежелания участвовать в работе журналистской организации». Значит, рядовые журналисты пассивны, а Правление, которое не может (или не хочет?) найти помещение, — активно?..

Отказ Правления проводить общее собрание информационно-аналитический портал «В засаде» прокомментировал следующим образом: «...Указываются две взаимоисключающие причины: с одной стороны, правление опасается, что не наберет кворума из-за низкой активности членов СЖР, с другой, — утверждает, что Воронежское отделение не имеет возможности арендовать большой зал, чтобы вместить всех, кто входит в организацию (504 человека)».

В общем, проблему непропорционального делегирования на выборное собрание Правление ВРО СЖР проигнорировало. Выборы же председателя Воронежского регионального отделения СЖР пройдут 11 ноября. На собрании будут представлены делегаты преимущественно из государственных СМИ, и понятно, что основным претендентом на избираемый пост считается директор ГУП ВО «Студия “Губерния”» Зоя Грязева, не так давно поспешно вступившая в Союз журналистов России...

Поскольку в почти миллионном городе Воронеже подавляюще большое число членов СЖР не входят в какую-либо первичную организацию и при нынешнем регламенте выборов почти 4/5 членов Воронежской региональной организации СЖР оказались пораженными в своём избирательном праве, первичная организация факультета журналистики ВГУ выступает с инициативой учреждения городской организации СЖР. Этот вопрос согласован с секретариатом СЖР, получено добро на наше начинание».

Действие второе: все средства хороши...

Накануне выборов автору этих строк позвонил заместитель председателя ВРО СЖР (он же начальник отдела областного управления по делам печати) Владимир Новохатский с приглашением принять участие в предстоящем собрании. Поскольку продавленный регламент выборов обеспечивал преимущество представителям государственных СМИ, результат голосования был предreshён, но, видимо, необходимо было создать видимость выборов и легитимизировать их исход, автор решительно отказался участвовать в разыгрываемом фарсе.

Между тем на собрании В. Новохатский утаил факт отказа, и кандидатура декана факультета журналистики была поставлена на голосование, что послужило поводом для открытого письма:

«Прошло собрание Воронежского регионального отделения Союза журналистов России, где главным был вопрос о выборах председателя ВРО СЖР.

Несмотря на то, что мою кандидатуру выдвинули две первичные организации, я согласился на включение своей кандидатуры в список кандидатов не давал. Думаю, что кандидат считается официально зарегистрированным либо по представлению в избирательную комиссию собственной программы, либо по личному заявлению. Ни того, ни другого не было... Почему? Потому что после получения письма о регламенте выборов, подписанного заместителем председателя правления ВРО СЖР В.Е. Новохатским, и особенно после ответа на заявление первичной организации СЖР факультета журналистики, в котором правление окончательно отказалось проводить общее собрание, стало понятно, что делегаты будут представлять преимущественно государственные СМИ. И что огромная армия рядовых членов СЖР, не входящих в какую-либо первичную организацию, будет лишена избирательного права. По сути, результаты голосования были заранее predeterminedены (см. материалы по теме: jour.vsu.ru, abireg.ru, v-zasade.ru, newspaper.moe-online.ru).

Несмотря на мой решительный отказ участвовать в выборах (об этом я уведомил заместителя председателя правления В.Е. Новохатского, как и о том, что не буду присутствовать на собрании), моя кандидатура была поставлена на голосование. Затем без моего же согласия меня единогласно выбрали в новый состав правления.

Официально заявляю о своём отказе входить в это правление. По-прежнему уверен, что возглавлять столь уважаемую организацию, как Воронежское региональное отделение СЖР, должен человек с серьёзным опытом журналистской работы и солидным стажем членства в СЖР.

Владимир Тулунов, член СЖР с 1977 г.

Информационно-аналитический портал «В засаде» оперативно откликнулся на произошедшее:

«Союз журналистов в Воронежской области: городские против деревенских?»

«У нас есть Путин, Медведев, у нас хорошая власть, и мы с ней будем конструктивно работать!» Эти слова глава телеканала «Губерния» Зоя Грязева произнесла сразу же после своего избрания на пост председателя Воронежского регионального отделения Союза журналистов России.

Редакция «В ЗАСАДЕ.РУ» несколько раз писала об эпопее, связанной с избранием нового председателя региональной ячейки. После ухода в августе с этого поста бывшего главреда областной газеты «Коммуна» Виталия Жихарева место председателя было вакантно. Накануне конференции, на которой должен был быть избран новый председатель, в организации наметились непримиримые противоречия между городскими и районными журналистами — членами СЖР. После избрания новым председателем Зои Грязевой преподаватель факультета журналистики ВГУ, кандидат филологических наук, член СЖР Лариса Дьякова официально объявила о намерении журфака ВГУ создать на своей базе независимый городской союз журналистов. Таким образом, раскол, о котором мы уже писали в материале «Союз журналистов в Воронеже теряет авторитет», произошел.

После конференции редакция «В ЗАСАДЕ.РУ» задала Ларисе Николаевне несколько вопросов об ее впечатлениях по поводу итогов конференции.

— Я сейчас нахожусь в несколько растрепанных чувствах. Скажу по-женски, эмоционально: я там была в атмосфере какого-то средневековья. Это даже не 70-е годы, а просто какое-то болото. Смысл моего выступления заключался в том, что мы хотели честных и настоящих выборов, а не буффонады. У меня было ощущение, что меня все поддерживают, но голосуют против. Я слышала реплики в свою поддержку, но мне подходили люди, благодарили за выступление, но... Такое единодушное голосование подозрительно.

— Правда, что члены СЖР в Воронежской области — это в основном сотрудники районных газет?

— Да. И я как раз говорила о том, что представительство несправедливо, что в основном здесь присутствуют районщики — люди зависимые. Это не в укор — им ведь больше негде найти работу на селе, и они вынуждены выполнять указания сверху. Но вот когда

я сказала, что горожан тут очень мало и они не охвачены никакими первичками, члены правления очень занервничали, говорили, мол, откуда вы знаете. Но они ведь сами мне говорили две недели назад: «Мы не соберем никого, кто сюда поедет, мы, благодаря районщикам, это собрание и устраиваем...»

Я полностью согласна с тем, что городская журналистика и районная — это совершенно разные вещи. Да и какая там вообще журналистика? Четыре сотрудника «районки», половина из которых вообще не журналисты?

— А городская организация, о которой Вы сказали, должна быть в рамках СЖР или вообще отдельно?

— Сегодня, когда я на все это посмотрела, у меня возникла мысль, что надо вообще отделяться и уходить. Лично мне там было душно во всех смыслах.

— Лариса Николаевна, Вы сами, будучи членом СЖР, на протяжении жихаревского периода правления ощущали вообще-то какое-то присутствие в области этой организации, или нет?

— Если честно, то нет. Тут есть принципиальный момент. Там много людей, которые были членами Союза журналистов с 80-х годов и т.д. А я вступила буквально три года назад. До этого я туда не вступала принципиально — мне было непонятно, что там происходит. В СЖР были какие-то гаишники, какие-то местные Рамзаны Кадыровы, потом этот знаменитый реальный скандал с Рамзаном Кадыровым, которого подхалимы приняли в СЖР.. Я долго туда принципиально не вступала, хотя меня звали. Казалось — я и так журналист, что и кому мне доказывать? Но три года назад я все же решила — надо себя идентифицировать в профессии. Кроме того, я наивно верила, что действительно есть какая-то корпоративная солидарность. Но я убедилась в том, что ее нет. Сжирала всех одного за другим, и никто ни за кого не вступился. Сегодня они так же единодушно проголосовали за Грязеву.

— Ну так как, новый городской союз журналистов это только идея, разговоры, или все же он будет организован?

— Раз сказали, значит, надо делать. Сделаем. Пусть для начала воронежский, а потом, надеюсь, и другие города Черноземья примкнут.

Единственной альтернативной кандидатурой Зое Грязевой был декан факультета журналистики ВГУ Владимир Тулунов, который на конференции отсутствовал. Причину своего отсутствия г-н Тулунов объяснил в открытом письме, распространенном через воронежские СМИ (далее следовал текст открытого письма, приведённый выше. — *В.Т.*).

Еженедельник «Моё!» сначала на своём портале, а затем в бумажном варианте подготовил материал с заголовком «Станут ли воронежские журналисты “прислугой власти”?»

«Новым председателем областного союза журналистов стала гендиректор ГУП «Студия «Губерния» Зоя Грязева.

Сегодня, 11 ноября, состоялись выборы нового председателя правления Союза журналистов Воронежской области. Им стала генеральный директор

ГУП «Студия «Губерния» Зоя Грязева. За неё отдали свой голос 46 из 53-х членов союза журналистов, участвующих в выборах.

Напомним, накануне выборов факультет журналистики ВГУ распространил сообщение, из которого следовало, что на этом голосовании многих журналистов, по сути, лишат права голоса. Проголосовать могли только представители, делегированные первичными (местными) организациями Союза журналистов. Между тем многие журналисты не состоят ни в каких первичных организациях. Первичных организаций очень много в районных газетах, которые, по сути, живут за счёт бюджета и зависят от областных властей.

В том же, что кандидатура Зои Грязевой устраивала областную власть, сомнения отпали, когда незадолго до выборов сам губернатор заявил, что в случае её избрания на пост председателя отделения Союза журналистов он будет рад работать с ней в этом качестве.

Начальник отдела областного управления по делам печати Владимир Новохатский не считает, что новая система голосования дискриминирует интересы большинства городских журналистов.

— 286 членов Союза журналистов представляют Воронеж, — говорит он. — 237 из них состоят в первичных организациях. От них на голосовании было делегировано 28 человек — почти половина из всех голосующих.

Владимир Тулупов: «Результаты голосования были predetermined заранее»

Второй кандидатурой, выставленной для голосования, стал декан факультета журналистики Владимир Тулупов. Однако за него проголосовали только три человека (при 39 воздержавшихся). Сам же Тулупов на голосовании даже не присутствовал. А известие об участии его кандидатуры в выборах воспринял с негодованием, заявив, что согласие на это не давал, поскольку посчитал, что результаты голосования были predetermined заранее.

По словам Тулупова, правильным было бы участие в голосовании всех членов областного Союза журналистов.

— Всего таковых 504 человека, для кворума достаточно было 50% плюс один, то есть 253 человека, — говорит Тулупов. — Однако правление Союза журналистов отказалось от всеобщего голосования, сославшись на отсутствие соответствующего помещения. Когда мы предложили им одну из аудиторий нашего факультета, они сослались на то, что не смогут обеспечить приезд всех желающих из районов области.

По словам Владимира Тулупова, первичная организация факультета журналистики рассматривает вопрос о создании альтернативного городского Союза журналистов.

— Мы посоветовались с секретариатом Союза журналистов России, нам сказали, что мы имеем на это полное право, — говорит декан журфака, кстати, сам являющийся членом Союза журналистов России с 1977 года. — Союз журналистов должен отстаивать именно интересы журналистики и права журна-

листов. Поэтому возглавлять его должен человек с серьёзным опытом журналистской работы и солидным стажем членства в СЖР.

По словам Тулупова, сейчас положение дел в воронежской журналистике таково, что она рискует превратиться в прислугу власти.

Зоя Грязева: «А что, у нас плохая власть?»

Если говорить о Зое Грязевой, то в медиаотрасли она известна больше как менеджер, нежели как журналист. Гендиректором «Студии «Губерния» она является с 2009 года. С 1991 года в разное время она возглавляла еженедельники «Эфир-365» и «Московский Комсомолец — Черноземье». В 2001 году основала телекомпанию по производству документальных фильмов (видеостудия «Молох»). В 2002 году стала издателем альманаха «Альбом «Бомонд».

Однако сама Зоя Грязева уверяет, что писать, как и любой редактор, она умеет, только времени на это нет. Своими первоочередными целями в новом амплуа она назвала увеличение численности членов Союза журналистов в два раза, проведение для его членов ежемесячных семинаров и мастер-классов, а также превращение Союза журналистов в бренд.

Слова о «прислуге власти» применительно к воронежской журналистике Зоя Грязева прокомментировала так:

— А что, у нас плохая власть? У нас есть Медведев, Путин, Гордеев... Конструктивно работать с властью — это первоочередная задача журналистов.

Виталий Жихарев: «Из журналистики уходит душа»

— Желая Зое Грязевой, чтобы у неё всё получилось, — прокомментировал новое назначение прежний председатель Союза журналистов Виталий Жихарев. — Сейчас приходит время менеджеров. Мои наблюдения за прессой за последние 15-20 лет говорят о том, что из журналистики уходит душа. Приходят деньги. Может, в общем контексте и логично, чтобы Союз журналистов возглавлял в первую очередь грамотный управленец.

Напомним, что Виталий Жихарев, возглавлявший реготделение Союза журналистов с 2003 года, сложил с себя полномочия 13 августа.

Его уходу предшествовало несколько конфликтов с участием правительства области и местных изданий. В частности, весной Виталий Жихарев обнародовал письма руководителя управления по делам печати и средств массовой коммуникации Василия Смольянова к редакторам воронежских районок. Чиновник указывал, какие публикации размещать и какие темы не затрагивать на страницах изданий. При этом санкции за неисполнение «рекомендаций» — вплоть до увольнения.

Тогда на ситуацию обратил внимание Союз журналистов России, который направил письма на имя генерального прокурора Юрия Чайки и председателя комитета Госдумы по информационной политике Валерия Комиссарова обращение с просьбой внимательно изучить ситуацию со СМИ в Воронежской области. Прокуратура ничего противозаконного не нашла.

Роман Попрыгин»

Ситуацию прокомментировал и «Коммерсант-Воронеж Черноземье-Online» (11.11.2010):

«У меня много знакомств

// **Новым председателем воронежского отделения Союза журналистов стала Зоя Грязева**

Зоя Грязева намерена вдвое увеличить число членов СЖР в регионе

Конференция воронежского реготделения Союза журналистов России (СЖР) избрала нового председателя – руководителя ГУП ВО «Студия Губерния» Зою Грязеву. Представители журфака Воронежского государственного университета (ВГУ) выдвигали кандидатуру своего декана Владимира Тулунова, а затем объявили о создании независимой городской ячейки СЖР. За тем, как госпожа Грязева рассказывала делегатам конференции о круге своего общения и обещала повысить численность реготделения до тысячи человек, наблюдал корреспондент «Ъ» Всеволод ИНЮТИН.

В конференции, проходившей в областном доме журналистов, приняло участие 54 делегата. Начальник отдела развития средств массовых коммуникаций (СМК) областного управления по делам печати и СМК Владимир Новохатский зачитал собравшимся письмо экс-главы отделения СЖР и бывшего главного редактора газеты «Коммуна» Виталия Жихарева, в котором он благодарит членов организации «за плодотворную работу». «Было много предложений относительно кандидатуры преемника Жихарева. Позиция президиума отделения – поддержать Зою Грязеву, руководителя ГУП ВО «Студия Губерния», – заявил господин Новохатский. Он оговорился, что «ни в коей мере не принуждает» голосовать именно за госпожу Грязеву, чем вызвал иронический смех у части собравшихся. Предложение проголосовать за главу областного телеканала Владимир Новохатский мотивировал «непростыми для организации временами»: «Все мы знаем, что у нас очень много чисто материальных трудностей. Необходим руководитель, который смог бы решать такие проблемы».

Затем господин Новохатский попросил собравшихся выдвинуть кандидатов в главы отделения. Левая половина зала, в которой, в основном, сидели представители «районки», дружно загудела «Грязева! Грязева!». Представлявшая на конференции журфака Воронежского государственного университета телеведущая Лариса Дьякова выдвинула декана факультета Владимира Тулунова, который сам не появился на мероприятии, сославшись на занятость. Затем слово взяла Зоя Грязева. Она сообщила собравшимся, что у нее «много знакомств». Среди них, по словам госпожи Грязевой, полпред президента в Центральном федеральном округе Георгий Полтавченко, телеведущий Владимир Познер и главный налоговый регион Сергей Дуканов, которого она считает «очень умным мужиком». Также она сообщила, что в ближайшее время собирается «лично встретиться с Песковым», добавив, что «эта фамилия должна многое сказать» собравшимся в зале журналистам. Как выяснилось, госпожа Грязева имела в виду вовсе не знаменитого воронежского журналиста-натуралиста Василия Пескова, а пресс-секретаря премьер-министра РФ Дми-

трия Пескова. Пообещав наладить «конструктивный диалог с властью», которая «у нас вовсе не плохая, ведь есть Медведев, Путин и Гордеев», она также сообщила о намерении довести численность отделения до тысячи человек. Сейчас, напомним, членами реготделения СЖР являются 504 человека.

Выступавшая следом Лариса Дьякова сразу объявила, что избрание госпожи Грязевой «было predetermined за несколько дней до конференции», и сообщила об образовании на базе журфака независимой от регионального отделения СЖР воронежской городской ячейки союза. «Мы получили на это «добро» в Москве. Считаем, что настоящая цель союза не обслуживание власти, к которому идет нынешняя областная организация, а отстаивание профессиональных основ журналистики», – заявила госпожа Дьякова, пригласив собравшихся в новую организацию. Публично на ее призыв никто не отозвался. Однако, как выяснил «Ъ», несколько редакторов и журналистов местных изданий не исключают возможности вступления в городской союз. На вопрос делегатов, будет ли кто-то выступать от кандидата Владимира Тулунова, Лариса Дьякова ответила отрицательно, чем вызвала искреннее негодование представителей «районки».

– Зачем же мы приехали? Раз второй выступать не будет – значит, не нальют, – недовольно пробормотал соседу один из делегатов.

– Не переживай, вот сейчас Грязеву выберут – и обязательно нальют, – ответил ему коллега, видимо, лучше знакомый с расписанием конференции.

В результате госпожу Грязеву избрали председателем реготделения подавляющим большинством голосов. Был ли после мероприятия фуршет, «Ъ» в СЖР не сообщили.

Напомним, что минувшим летом Виталий Жихарев ушел с поста главы реготделения СЖР после громкого скандала. Тогда по подготовленным им материалам глава СЖР Всеволод Богданов обратился к генпрокурору Юрию Чайке с требованием разобраться в фактах «административного давления» и «цензуры» в воронежских СМИ, якобы проводимых профильными чиновниками регионального правительства. Жалоба была передана в облпрокуратуру, которая, в итоге, не выявила в действиях чиновников никаких нарушений. А сам господин Богданов после встречи с губернатором Алексеем Гордеевым всячески уклонялся от ответов на прямые вопросы корреспондента «Ъ» о наличии цензуры в регионе.

Вместо послесловия, или Бедная, бедная местная пресса!..

Вспомнился заголовок в «Известиях» «Закрыв сельскую школу – погубил село», когда чуть было не стали реализовывать проект объединения всех районных газет Воронежской области в одну.. Если бы такое произошло, можно было бы написать материал под названием: «Закрыв районную газету...» и далее – по тексту. Действительно, районная газета на селе больше чем газета. Это то же, что и сельский Дом культуры, где сцена – газетные полосы, где гримёрные – редакционные комнаты... Дом, в который мож-

но прийти за поддержкой, за советом. По крайней мере, так было прежде.

Да, у власти масса возможностей заявить о себе, о своих деяниях, и, казалось бы, ей вполне достаточно ограничиться корпоративными бюллетенями, интернет-порталами и т.п., а СМИ можно отдать в частные руки. Но практика, к сожалению, показала, что не всё частное обязательно качественное, а если говорить о СМИ, то и не обязательно независимое... Учитывая же нынешнее экономическое положение, когда платежеспособность населения низка, когда на местах практически отсутствует рынок рекламы, всегда выступал и продолжаю выступать за господдержку местной прессы, дабы сохранить единое информационное пространство.

Но вот две самые свежие «цифры»: лишь 8 % населения доверяют журналистике и 80 % региональных СМИ относятся к государственному сектору. «Не связаны ли напрямую эти данные? – задал риторический вопрос Павел Гусев на передаче «Поединок» Владимира Соловьёва. Думаю, очень даже связаны.

Если в районной газете, которая в новые времена стала выходить реже и в которой практически не остаётся места для журналистики (ведь надо разместить телепрограмму, коммерческие объявления, официальные материалы, включая поздравления первых лиц к нашим многочисленным праздникам), о каком доверии может идти речь?.. Если городские и областные СМИ становятся госкорпоративными не только по букве, но и по духу, то понятна причина падения их тиражей. Если бы не принудительная подписка, то, боюсь, они бы давно исчезли с информационного рынка.

Что же, спросите вы, журналист государственного СМИ обречён быть лишь агитатором и пропагандистом любых деяний власти? Нет, и на то есть масса примеров, даже из советской публицистики. Правда, при нескольких условиях.

Во-первых, разумная и дальновидная власть должна осознать необходимость журналистики как инструмента общественного мнения и видеть в журналистах помощников, помогающих «разгрести грязь», «подающих сигналы». А любой факт давления на СМИ сегодня, в эпоху Интернета, практически невозможно скрыть. А безудержное расхваливание власти при сокрытии негативных моментов (которые, повторюсь, рано или поздно становятся известными) работает против власти. Недовольство в обществе накапливается и непременно вырывается наружу. Те же, кто ещё вчера славословил, с такой же свирепостью набрасываются на поверженного – недавние телевизионные «расследования» тому подтверждение...

Во-вторых, сами журналисты могут обезопасить себя, используя возможности существующего законодательства о СМИ. Помимо Устава редакции, должным существовать договоры между учредителем и редакцией, между главным редактором и каждым журналистом, в которых оговариваются не только обязанности, но и права сторон.

В-третьих, журналисты, желающие заниматься журналистикой, а не информационным обслужи-

ванием, должны обладать смелостью. Конечно, особенно в этом смысле нелегко местным редакторам и корреспондентам, которым и отступать-то некуда. Пошёл против начальства – с чем остался? В районе другой газеты нет, а открыть новую – свою – нет возможности, поскольку, как горько пошутил один из районщиков, какие доходы от рекламы, «если у нас одно градообразующее предприятие, и то – Дом престарелых...»

Выступил я как-то с наивным предложением о том, что социальному государству, коим является Российская Федерация, реализуя право гражданина на информирование, стоило бы взять на себя выпуск главных областных, районных и городских газет, осуществляя тиражирование и оплату труда штатных работников местных СМИ из *федерального бюджета*. Если областной, городской, районной власти необходимо обнародовать те или иные нормативные документы, они должны заключать с редакциями договоры на информационное обслуживание или выпускать вкладыши-бюллетени (вот когда будет счет деньгам!). И чтобы не получалось, как в Костромской области, где сделали всех редакторов районных газет руководителями общественных приемных губернатора, затем приравнивали их к госслужащим, запретив в соответствии с положением о госслужбе, в частности, критиковать вышестоящее начальство, в том числе и в СМИ... И чтобы журналисты обслуживали не чиновников, а общество, т.е. налогоплательщиков, на средства которых и во имя которых выпускаются государственные СМИ. Раз общество «платит», оно и должно «заказывать музыку», пресекая действия, направленные на препятствия журналистам в осуществлении их профессиональных прав и обязанностей.

Это предложение было даже опубликовано в органе СЖР «Журналистика и медиарынок», но откликов не получило. То есть профессиональное сообщество не верит, что власти разрешат даже такой «длинный поводок», да ведь у них есть и «универсальный довод»: «Где деньги, Зин?..»

Ещё одно наивное предложение, касающееся сертификации журналистской профессии. Многие из новоявленных работников СМИ трактуют обязанности журналистов на свой лад, поскольку о профессиональных стандартах и этике знают лишь понаслышке (ректор Академии народного хозяйства Владимир Мау вообще признался, что соглашается на интервью лишь с журналистами старше 30 лет – «...молодые не визируют тексты, все путают, искажают...»). Противники идеи сертификации нашей профессии настаивают на том, что журналист – это свободная профессия. Никто и не возражает – пресса всегда подпитывалась «людьми со стороны», имеющими склонность к корреспондентской деятельности. Так было и так будет. Но есть вопросы...

Журналисты производят некий продукт. За него потребитель платит деньги и, значит, информация должна соответствовать некоему качеству, которое мы, журналисты, гарантируем, оформляя учредительные документы, получая свидетельство о регистрации. А если читатель получит газету, испещренную

фактическими и стилистическими ошибками, с текстами и фотографиями, нарушающими профессиональные и этические стандарты? Предлагается обращаться в суд. Но зачем же допускать такую ситуацию? Почему обманутый читатель/потребитель должен тратить время, нервы, деньги, доказывая очевидное?..

Сертификат же подтверждает некую квалификацию, которая позволяет производить достойный качественный продукт. Вы же не пойдёте лечиться к человеку, который, не имея соответствующей подготовки, просто решил заняться врачеванием. Сегодня даже спортивную команду самой низшей лиги нельзя тренировать без соответствующего сертификата, команду высшей лиги не возглавишь без диплома Высшей школы тренеров, сборную – без международной лицензии. А быть редактором

общественно-политического СМИ – пожалуйста... Не отсюда ли снижение уровня журналистики, утрата доверия к СМИ?..

Возможно, сертификация не должна распространяться на корреспондентов (хотя и они во многих странах принимают этические Уставы, Хартии, входят в Ордера), но уж на редакторов – точно. Возможно, сертификация должна производиться на добровольной основе. Например, сегодня любое СМИ может войти в Национальную тиражную службу, и знак НТС в выходных сведениях означает, что редакция добровольно согласилась на независимый аудит тиража и, значит, не обманывает ни рекламодателей, ни партнёров, ни читателей.

г. Воронеж



И. Хорошунова

Типы оценок в газетных заголовках

(на материале газеты «Воронежский курьер»)

Оценка относится к числу собственно человеческих категорий, она задана физической и психической природой человека. Человек непрерывно познает окружающий его мир. Объективный мир предстает для человека, во-первых, в виде материальной действительности с вещами, предметами и их многообразными отношениями в пространстве, во-вторых, в виде представлений о материальном мире (первая сигнальная система действительности), в-третьих, в виде образов, идей, понятий, зафиксированных в словесных наименованиях¹. Познавательная деятельность человека включает два момента: отражательный и оценочный. Человек постоянно оценивает явления окружающей его действительности. Сталкиваясь с каким-либо новым предметом, человек всегда характеризует его с точки зрения его ценности: хороший он или плохой, полезный или вредный?

Ценностное отношение к окружающей действительности и перспективам ее развития присутствует у всех людей, формируя их мироощущение. Оно обуславливает «организацию практических знаний и действий каждого индивида, социальных групп людей и в конечном счете опыта человечества»². Н.Д. Арутюнова указывает, что оценка обусловлена субъективными вкусами, интересами и взглядами (социальными, этическими и эстетическими) говорящего, группы говорящих, определенной части общества и только по отношению к ним оценочное высказывание может рассматриваться как истинное или ложное.

Е.М. Вольф определяет оценку следующим образом: «Оценка как семантическое понятие подразумевает ценностный аспект значения языковых выражений, который может интерпретироваться как «А (субъект оценки) считает, что Б (объект оценки) хороший/плохой»³. Иными словами, оценка – общественно закрепленное отношение носителей языка (хороший – плохой) к внеязыковому объекту и к фактам языка и речи.

Как известно, основные задачи журналиста – сообщение информации и ее комментирование. Оценочность пронизывает любые тексты публицистического стиля, проявляясь эксплицитно или имплицитно. В публицистическом стиле оценочность является специфической стилевой чертой, поскольку оценочность предмета речи возводится в принцип создания текста, причем это социальная оценочность⁴.

Оценочность как универсальная черта публицистического стиля начинает играть свою роль уже на самой ранней стадии создания текста. Она проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в соотношении негативных и позитив-

ных деталей, в специфических лингвистических средствах. Именно такую преобразованную информацию и потребляет читатель. Оценочность бывает открытой и скрытой⁵. Отличительной чертой новейшей журналистики стал отказ от открытой пропаганды, ей на смену пришло завуалированное манипулирование массовым сознанием⁶.

Оценка как ценностный аспект значения присутствует в самых разных языковых выражениях. Она может быть ограничена элементами меньшими, чем слово, а может характеризовать и группы слов, и целое высказывание. Об оценочной семантике говорят применительно к аффиксам.

Одним из основных речевых способов выражения социальной оценочности является оценочная лексика. Г.Я. Солганик, исследовав газетную лексику, выделил отдельный пласт оценочной лексики (наряду с пластами общественно-политической и неоценочной лексики)⁷. Из всех единиц языка, формирующих газетно-публицистический стиль, главная роль отводится именно лексике, формирование которой происходит в процессе тесного взаимодействия общелитературной и газетной лексики⁸.

Имеются целые слои лексики, предназначенные для выражения оценки. Это в первую очередь прилагательные и наречия: *хороший/плохой, хорошо/плохо, отличный, прекрасный, ужасный* и т.д. Для выражения оценочности в публицистике используется широкий круг качественно-оценочных прилагательных и существительных, средства фразеологии, экспрессивного синтаксиса и др.: *гениальное творение, величие, общечеловеческие ценности, золотые руки, показуха, созидательный потенциал* и др. Для выражения оценочного содержания нередко используется нейтральная лексика с рационально-оценочной коннотацией, известной носителям данного языка из общечеловеческого или национального опыта, например, *честность, смелость, трудолюбие, право – лживость, трусость, лень, фашизм, терроризм* и др.

Лексику, выражающую оценку, делят на два крупных блока: собственно оценочную лексику (*красивый, полезный, радостный, верхогляд, непогода*) и лексику с оценочной коннотацией (*вор, предатель, голословный*). Слово *негодяй* является наименованием плохого человека. Плохой – неотъемлемая часть его денотативной части, а не коннотация, без этой семы нельзя сформулировать дифференциальный признак понятия. Если же значение слова можно сформулировать так, чтобы в него не входили оценочные слова, а затем уже добавить «и это хорошо/плохо», то в этом случае оценочный компонент будет коннотативным. Это позволяет разделить всю лексику, выражающую оценку, на два крупных бло-

ка: оценочную лексику и лексику с оценочной коннотацией. И.А. Стернин, уточняя классификацию оценочной лексики, говорит о том, что «в структуре значения основным компонентом являются денотативный и коннотативный. Коннотация слова образуется двумя компонентами – эмоциональным и оценочным»⁹. Рассматривая явление системной оценочности лексических единиц, И.А. Стернин выделяет их следующие типы:

слова с неоценочным денотативным компонентом:

а) неоценочный денотативный компонент, не оценочное, неэмоциональное (*потолок, радиограмма*);

б) неоценочный денотативный компонент, оценочное, неэмоциональное (*вор, голословный*);

в) неоценочный денотативный компонент, оценочное, эмоциональное (*предатель, пьяница*);

г) неоценочный денотативный компонент, не оценочное, эмоциональное (*старикашка, отпрыск*);

слова с оценочным денотативным компонентом:

а) оценочный денотативный компонент, оценочное, неэмоциональное (*верхоты, непогода*);

б) оценочный денотативный компонент, оценочное, эмоциональное (*сволочь*).

Оценки делят на общие и частные, рациональные и эмоциональные. Подобное деление видов оценок не вызывает у ученых дискуссий. Общие оценки выражают отношение субъекта к объекту только по признаку «хорошо/плохо» и ничего не сообщают о свойствах объекта. Частные оценки сочетают дескрипцию (описание) и оценку. Они характеризуют объект с определенной точки зрения, на основании одного аспекта (*талантливый, усердный*). Рациональная оценка воспроизводит сущностные, обуславливающие оценку характеристики оцениваемого объекта, указывает, соответствует или не соответствует объект представлениям субъекта оценки об эталоне, норме (*аморальный поступок, вредная работа*). Эмоциональная оценка связана с субъективно-личностным восприятием объекта, эмоциональным впечатлением от него (*потрясающий спектакль*).

Н.Д. Арутюнова выделяет следующие семь категорий частнооценочных значений¹⁰.

Первая группа – это сенсорные оценки, связанные с ощущениями, чувственным опытом – физическим и психическим. В эту группу входят: 1) сенсорно-вкусовые оценки, или гедонистические – то, что нравится или не нравится (*приятный, неприятный, вкусный, душистый*); 2) психологические оценки, среди которых различаются: а) интеллектуальные оценки (*интересный, увлекательный*); б) эмоциональные (*радостный*).

Вторая группа – это сублимированные, или абсолютные, оценки: 1) эстетические, основанные на синтезе сенсорных и психологических оценок и связанные с удовлетворением чувства прекрасного (*красивый*); 2) этические оценки, подразумевающие нормы и связанные с удовлетворением нравственного чувства (*добрый, порочный*).

Третью группу составляют рационалистические оценки, связанные с практической деятельностью человека. Они включают: 1) утилитарные оценки (*по-*

лезный, вредный); 2) нормативные (*правильный, нормальный, здоровый*); 3) телеологические (*эффективный, удачный, негодный*).

Оценочная лексика в любом языке представляет собой обширный семантический разряд слов. Оценочные единицы широко употребительны в речи, в силу чего их роль весьма значительна. Слов с оценочной коннотацией намного больше: оценка старается проникнуть во все области лексики

Все исследователи сходятся на том, что неотъемлемым свойством русского менталитета является стремление дать всему оценку.

Представляется интересным рассмотреть, какие типы оценок преобладают в газетных заголовках, содержащих оценочную лексику (на материале газеты «Воронежский курьер» 2005–2009 гг.).

В материале преобладают прилагательные и наречия – части речи, чьей основной функцией и является оценка действительности.

Количество заголовков, выражающих эксплицитно, прямо оценку того, о чем рассказывается в материале, невелико – около 9 %. Чаще журналист старается не давать оценок в такой сильной позиции текста, как заголовок. В большинстве материалов оценочность выражается на уровне всего текста.

С другой стороны, среди заголовков с оценочной лексикой были выявлены такие, в которых журналист дает прямую оценку явления, описываемого в материале: *Мужественные и героические – 30.06.05* (о работе милиции); *Иллюзия праздника – 28.06.05* (о том, что празднование Дня Победы обещало быть грандиозным, а на деле вышло очень скромным); *Куриная слепота вертикали – 23.06.05* (о нежелании властей замечать проблемы горожан); *Ловушки для горожан – 28.06.05* (об открытых люках на тротуарах); *Звезды радиоэлектроники – 28.06.05* (о создателях радиоэлектроники); *Дорогое удовольствие – 18.06.05* (о соблюдении экологических норм); *Нестрашно, но несладко – 18.06.05* (о следующем после закона о монетизации законопроекте о местном самоуправлении); *Злая шутка – 18.06.05* (о розыгрыше); *Черная неблагодарность – 28.05.05*; *Иглы недоброй воли – 30.06.05* (о проблемах наркомании) и др.

Оценочная лексика чаще представлена в заголовках материалов о культуре и спорте, а также в заголовках-цитатах, в которых используются высказывания героев публикации, где они характеризует либо себя, либо предмет или явление, о котором рассказывают читателю: *В Воронеже самые плохие дороги в России – № 14.09*; *Прекрасные и сильные – № 24.09* (о женщинах накануне 8 марта); *Трудная дорога к знаниям – № 13.09* (школьников из Репного не пускают в маршрутки); *Неопрятный гигиенист – № 29.09* (сотрудник областного Центра гигиены и эпидемиологии попался на взятках); *Каторжный труд. Есть такая профессия – № 27.09* (о работниках Федеральной службы исполнения наказаний); *«Глупый ящик для идиота» – № 21.09* (чему учит нас телевидение); *Полезное состязание – № 141.08* (о конкурсе знатоков Олимпийского спорта); *Нешуточный успех – № 144.08* (о Воронежском театре кукол «Шут»);

Ах, какой изысканный был бал! – 24.05.05 (о выступлении детского ансамбля танца); *Судьи нахмичили* – 18.06.05 (о взятках футбольным судьям); *Приятная встреча* – 01.06.05 (о гастролях латышской актрисы в Москве); *Общие ценности* – 31.05.05 (о балете «Лебединое озеро»); *Съездили впустую* – 26.05.05 (о выездном матче воронежской «Энергии»); *Гастроли на «ура»* – 21.05.05 (об акции «Дни ГИТИСа в Воронеже»); *«Военное время было тусклым и серым»* – 14.05.05 – (из воспоминаний фронтовиков); *«Я счастливая»* – 02.04.05 (для заголовка взята цитата из интервью) и др.

В 60 % заголовков с оценочными языковыми единицами используется оценочная лексика (*Доброе слово и пациенту приятно* – 18.06.05; *Очень нужный автобус* – 04.06.05 (об автобусе для инвалидов); *«Военное детство: тяжкое и ...полезное»* – 28.04.05 и др.), в 40 % используется лексика с оценочной коннотацией (*От воды – до беды* – 02.06.05 (об утонувших за неделю); *В Воронеже нарушаются права жильцов* – 26.05.06; *Ректоры вступились за студентов* – 21.05.05 и др.).

Оценочную лексику, используемую в заголовках, можно разделить на следующие группы.

I. Общеоценочная лексика (26 % от общего числа оценочной лексики в рассматриваемом материале): *Не худо* – № 11.09 (о выставке в музее им. Крамского); *Праздники прошли в основном хорошо* – № 3.09 (о новогодних праздниках); *Не хуже, чем в Европе* – № 140.08 (о строительстве инженерных сооружений на трассе «Дон»); *Безнадёжная «Альфа»* – № 140.08 (о спортивной команде); *Позитивные эмоции на фоне кризиса* – № 24.09 (о Борисоглебском драмтеатре); *В лучшую сторону* – № 143.08 (об итогах года в области животноводства); *Семь медалей – это круто!* – № 24.09 (о воронежской гимнастке); *Золотая дюжина – 2008* – № 148.08 (о лучших спортсменах 2008 года); *Поборолись на лаву* – 26.05.05 (о победе воронежских спортсменов), *Лучше остальных* – 24.05.05 (воронежские спортсмены завоевали наибольшее количество наград), *Как здорово было* – 3.05.05 (о выпускном бале в детском саду); *Отдадим в хорошие руки* – 9.04.05 (о выпускниках вузов и их трудоустройстве) и др.

II. Частнооценочная лексика (74 % от общего числа оценочной лексики в рассматриваемом материале).

1. Сенсорные оценки:

а) психологические интеллектуальные оценки (11,6 % от общего числа частнооценочных значений в рассматриваемом материале): *Скучная история* – № 20.09; *Увлекательная история* – № 1.09; *Уникальный случай* – № 137.08; *Сенсационные факты из архивов ФСБ* – 07.05.05, *В начале прогрессивных – мэж* – 09.06.05 и эмоциональные (12,2 %): *«Я счастливая»* – 02.04.05; *Радости приобретений, горести потерь* – 21.05.05 и др.;

б) психологические эмоциональные (6,2 % от общего числа частнооценочных значений в рассматриваемом материале): *Неспящие в Воронеже. Люди они, конечно, сумасшедшие, но счастливые* – № 144.08 (об игроках в «Дозор») и др.

в) сенсорно-вкусовые, или гедонистические (2 % от общего числа частнооценочных значений в

рассматриваемом материале): *Приятная встреча* – 01.06.05;

2. Сублимированные, или абсолютные, оценки:

а) эстетические (5,4 %): *И вот она, нарядная* – № 148.08 (о новогодней елке); *Прекрасные и сильные* – № 24.09; *Ах, какой изысканный был бал!* – 24.05.05, *Красивые легенды, или Нечто о происхождении интереса* – 23.04.05 и др.;

б) этические (33,3 %): *Злая воля* – № 13.09 (подорок убил двух родственников); *Не по-соседски* – № 2.09 (о конфликте бедных и богатых соседей); *Шагайте порядочно* – № 144.08 (обсуждение генплана Воронежа); *Злая шутка* – 18.06.05, *Зло с кулаками* – 12.04.05 (об избиении иностранных студентов), *Злоумышленники* – 02.04.05 (о воровстве на железнодорожных путях), *Игры бескорыстного разума* – 23.04.05 (о незначительных призах для участников викторины «Что? Где? Когда?») и др.

3. Рационалистические оценки:

а) утилитарные оценки (18 %): *Уроки не впрок* – № 10.08 (о хоккейном клубе «Буран»); *Ценное растение* – № 30.09 (о хурме); *Бал с пользой* – № 3.09 (о благотворительном бале); *«Справедливости» во вред* – 02.04.05 (о попытке Г. Кудрявцевой организовать оппозицию местной власти), *Перерыв пошел на пользу* – 12.04.05 (о победе воронежской команды по гандболу после перерыва между матчами), *Для пользы дела* – 28.04.05 (о пользе импичмента мэра для воронежцев), *Вовсе не полезное удобрение* – 14.04.05 (о загрязнении почвы большим количеством химических удобрений) и др.;

б) нормативные (10,2 %): *Давайте жить по-людски* – 23.06.05 (об отсутствии нормальных жилищных условий у некоторых горожан); *Воспитать правильно* – № 3.09 (о конкурсе работников образовательных учреждений); *Нормальная зимовка* – № 25.09 (яровой сев области) и др.;

в) телеологические (13,3 %): *Эффективно, быстро и бесплатно* – № 142.08 (о центрах амбулаторной хирургии); *Подходящие сорта* – № 144.08 (осеменах для посадки); *Взонерискованноземледелия* – 21.06.05 (о непростых условиях ярового сева).

Таким образом, среди частнооценочных значений в газетных заголовках наиболее частотными оказываются этические оценки, что позволяет предположить, что именно данный тип оценочного значения является наиболее значимым для автора публицистического текста.

г. Воронеж

Примечания

1. Павлов И.П. Полное собрание трудов / И.П. Павлов. – Т.3. – М., 1949.

2. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. – М., 1988. – 341 с.

3. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – М.: Наука, 1985. – 228 с.

4. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи / Г.Я. Солганик // Язык средств массовой информации: учебн. пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. – М., 2008. – С. 456-467.

5. Клушина Н.И. особенности публицистического сти-

ля / Н.И. Клушина // Язык средств массовой информации : учебн. пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. – М., 2008. – С. 479-495.

6. Шейнов В.П. Манипулирование сознанием / В.П. Шейнов. – Минск, 2010. – 768 с.

7. Солганик Г.Я. Лексика газеты. Функциональный аспект / Г.Я. Солганик. – М., 1981.

8. Серова С.А. Лингвистический анализ новостных

газетных статей : Лингвистический анализ новостных газетных статей: оценочный аспект : диссертация ... канд. филолог. Наук : 10.02.01 / С.А. Серова. – Тамбов, 2007. – 186 с.

9. Попова З.Д. Лексическая система языка : учебн. пособие / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж, 1984. – 148 с.

10. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. – М., 1988. – 341 с.



В. Кутузова

Финансовое управление и обеспечение финансовой устойчивости на медиапредприятиях

Сегодня западный медиасектор развивается под неослабевающим влиянием двух главных тенденций начала XXI века – финансиализации и мультимедийной конвергенции, способствующих дальнейшей консолидации процессов монополизации медиасистемы США и крупнейших европейских стран. Важнейшими параметрами финансиализации медиасектора стали IPO медиакомпаний и их приобретение с помощью определенных финансовых инструментов (прежде всего, «плечевых» контрактов) частными инвестиционными фондами¹.

На смену реальной конкуренции приходит виртуальная, связанная с игрой инвесторов на финансовых рынках. Инвесторы, которых интересует лишь быстрая прибыль, оценивают показатели корпораций и «наказывают» их за любые временные неудачи. Иллюстративным примером такого «наказания» в медиасфере могут послужить компании «Reuters» и «Yahoo», чьи акции упали на 23% и 13% соответственно в течение одного дня (16.10.2002 и 18.01.2006 гг.). Поводом для обрушения акций в случае с «Yahoo» стал отчет интернет-компании за четвертый квартал 2005 г., в котором говорилось, что компания почти удвоила свою прибыль. Однако это сообщение не обрадовало инвесторов, ожидавших от «Yahoo» большего².

Наиболее концентрированным показателем, отражающим степень безопасности вложения средств или налаживания делового сотрудничества, является финансовая устойчивость коммерческой организации, отражающая ее способность выполнять свои основные функции в меняющихся условиях внутренней и внешней бизнес-среды.

Идея расчета показателя финансовой устойчивости (или финансового левериджа) предприятия состоит в том, чтобы оценить риски, связанные с финансированием его деятельности с помощью привлеченных источников средств.

Можно выделить несколько основных кредитных продуктов, актуальных для небольших и средних медиакомпаний: срочный кредит, овердрафт, кредитная линия, рефинансирование, а также целевые кредиты, связанные с долгосрочным развитием бизнеса, с проектным финансированием, с обеспечением слияний и поглощений, рассчитанные на достаточно длительные сроки, кроме того – лизинговые и факторинговые операции. Для доступа к этим продуктам медиакомпаниям необходимо демонстрировать уже более устойчивое положение и развитые отношения с банками.

Многие зарубежные медиакомпании используют площадки фондового рынка для привлечения инвесторов. Интересно, что именно медиакорпорации регулярно становятся «локомотивами» повышения рейтинга «S&P 500», охватывающего 80% ценных бумаг на Нью-Йоркской фондовой бирже. Например, в конце 2006 г. первые два места по темпам роста заняли «Comcast» и «Walt Disney». В марте 2006 года «S&P 500» приняло решение о включении в свой фондовый индекс компании «Google» вместо британской нефтегазовой «Burlington Resources», признав его финансовые заслуги³.

Интересно, что установленные самой спецификой продажи продуктов и услуг СМИ механизмы также создают самостоятельные инструменты финансирования, во многом схожие с привлечением займов, но более выгодные и простые. Наиболее показательный пример – подписка в прессе и на платном телевидении, которую можно назвать своеобразной формой эмиссии капитала.

Специфика работы медиакомпаний такова, что финансовые операции могут быть важны не только для получения возврата или процентов, но и для решения определенных стратегических задач. Например, многие американские и европейские крупные корпорации, работающие со СМИ, имеют венчурные фонды, инвестирующие в широкий круг молодых фирм с интересными технологическими разработками. Так, в свое время «Ти-Си-Ай» (ТСИ), крупнейший оператор кабельного телевидения в США, создал специальную инвестиционную группу, покупавшую небольшие доли (в том числе и на бирже) в медиакомпаниях, имевших студии и телеканалы и соответственно поставляющих кабельщикам их основной на тот момент товар – телевизионный контент.

Стратегические инвестиции чаще всего направлены на приобретение других компаний, как из того же сектора, так и из смежных отраслей в рамках диверсификации основной деятельности.

Самые значительные по влиянию и по принципиальным экономическим показателям концерны созданы за последнюю четверть века. Это произошло путем объединения в рамках единой корпоративной структуры ведущих производителей аудиовизуального содержания (кино- и телестудий) и массовых каналов его дистрибуции (в первую очередь, эфирных и кабельных телеканалов и сетей, телевизионных станций, кабельных и спутниковых операторов). К подобным объединениям можно отнести «Time Warner»,

«Fox Entertainment (News Corp.)», «NBC Universal», «Viacom» (образца 2005 г.) или «Walt Disney Co». Их собственность обеспечивает основные направления деятельности, что и представляет собой их профильные активы. Вторая группа – корпорации («Comcast», «Cablevision», «EchoStar», «Clear Channel», «Gannett», «Tribune» и др.), характеризуют, главным образом, кабельную и спутниковую, радио- и газетную отрасли.

Долгое время кроме диверсификационных сделок в газетной отрасли не отмечалось масштабных перемен среди чисто издательской собственности, однако за 2005-2006 гг. необходимо отметить два важных события в этой сфере. После того, как компания «Lee Enterprises» приобрела газетную корпорацию «Pulitzer», в начале 2006 г. состоялась еще более крупная сделка, в рамках которой была продана вторая по величине и ведущая чисто газетная компания в отрасли – «Knight Ridder». Покупателем выступила другая издательская группа из Калифорнии – «McClatchy», которая после приобретения оставила себе лишь часть газет, а чуть более трети распродала другим претендентам.

Но публичное привлечение капитала имеет не только положительные стороны для корпораций и их владельцев.

С трудностями пришлось столкнуться известным владельцам издательских холдингов – Руперту Мердоку, Конраду Блэку («Hollinger International»), семье Ригас (кабельный холдинг «Adelphia»), вынужденным доказывать в суде обоснованность принимаемых ими финансовых мер для сохранения пакетов акций⁴.

Финансовые инвестиции для медиакомпаний возможны с использованием широкого круга инструментов – от банковских депозитов до игры на фондовом рынке. Выбор конкретных вариантов будет зависеть от объема имеющихся средств, сроков их возможного использования, ситуации на финансовых рынках и других факторов.

Ещё один способ финансирования медиакомпаний – фандрайзинг – процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов с целью реализации как определенного социального проекта, так и серии проектов, объединенных одной общей идеей или же «вектором движения». К социально значимым проектам и другим инструментам укрепления финансовой устойчивости медиакомпаний можно отнести: тщательную инвентаризацию ресурсов редакции; проектный подход к производству информации; активный обмен и объединение аудиторий – с другими медиа-каналами, с уже сформированными сообществами; внедрение интерактивных отношений с жителями; использование форм социальной рекламы и событий.

На западе интерес к финансовым данным медиакомпаний очень высок. Это связано с тем, что различные категории пользователей информации в той или иной степени заинтересованы в результатах финансовой деятельности компании. Внешний анализ осуществляется на основе данных публикуемых отчетов компаний, информации комиссии по ценным бумагам и биржевым операциям, экономической периодики и консультаций фирм, оказываю-

щих услуги по вопросам кредитования и осуществления инвестиций.

По мере развития любого проекта создание и контроль бюджетов становятся все более важными элементами финансовой политики и управления медиакомпанией в целом.

Составление любого бюджета требует детального анализа уже имеющихся данных о предыдущих периодах работы компании и понимания того, какие факторы могут воздействовать на рост или снижение доходов и расходов на конкретных этапах. При этом важно учитывать, что в СМИ существует сезонность потребления, которая проявляется гораздо заметнее, чем во многих других областях. В газете, например, многие расходы в летние месяцы будут столь же высокими, как и в предыдущие периоды, но активность покупателей (читателей, а часто и рекламодателей) становится несколько ниже, что сказывается на резком сокращении доходов от продажи тиража. Исходя из опыта предшествующих лет, на лето планируется более низкий приход, но параллельно закладываются и варианты снижения расходов за счет печати меньшего тиража, который, в свою очередь, требует отдельно обговоренных условий для рекламодателей, ориентирующихся именно на аудиторию и платящих на основании тиража, заявленного по измерениям предшествующих кварталов. Для оптимизации этих отношений требуется хотя бы качественный тиражный аудит: к примеру, в США средний тираж изданий публикуется дважды в год, в том числе по итогам периода с апреля по сентябрь и с октября по март, что предусматривает учет сезонных колебаний.

Важным источником повышения прибыльности и укрепления финансовой устойчивости любой компании является управление себестоимостью. В медиабизнесе это особенно эффективно, т.к. при высоких издержках на первую копию себестоимость каждой дополнительной единицы продукции существенно уменьшается.

При управлении издержками в компании первой задачей становится грамотное определение единицы продукции. Наиболее четко они просматриваются в издательском бизнесе, где единицей продукции является экземпляр газеты, журнала, книги.

Основные источники снижения себестоимости лежат в управлении закупками и сбытом, хотя частично снижения можно добиться и на этапе производства. Правда, в газете или в телекомпании часть накладных расходов может быть менее контролируема, чем в большинстве других отраслей.

Работа с закупками особенно важна, она непосредственно может сказаться на оборотных средствах, а также на прибыльности. При закупках необходимо постоянно отслеживать наиболее выгодных поставщиков и низкие цены, а также точнее определять объемы и сроки хранения, при которых расходы по этой операции можно будет контролировать эффективнее. К примеру, при издании газеты лучше всего искать варианты снижения по типографским расходам (оценка оптимального заказываемого тиража), по оптими-

зации сроков и объемов закупок, при подборе оптимального числа поставщиков.

При распространении также важны понимание наиболее выгодного количества дистрибуторов и мониторинг основных распространителей, оценка их репутации и финансовых условий. Среди стратегических решений на стадии производства могут быть расчет необходимого числа сотрудников и поиск вариантов повышения эффективности труда, а также выбор направления, по которому выгоднее работать самостоятельно или отдать на аутсорсинг.

Многие зарубежные медиакомпании с целью сокращения расходов передают ряд функций внештатным специалистам. Центром такого аутсорсинга становится Индия, где заработная плата ниже, чем в Европе и США.

Сейчас на крупнейшем рекрутинговом портале MonsterIndia.com можно найти следующие объявления: «Срочно требуется журналист, пишущий о бизнесе и желающий работать в вечернее время (что соответствует дневным часам в Великобритании)».

По схеме аутсорсинга привлекаются не только журналисты, но и дизайнеры, фоторедакторы. Американская газета «The Columbus Dispatch» из штата Огайо упразднила собственный отдел дизайнеров и передала их функции индийской компании «Affinity Express». О таких же планах недавно объявила калифорнийская газета «The Contra Costa Times». Агентство «Reuters» также переместило подразделение, занимающееся обработкой фотоматериалов, из Вашингтона в Сингапур. А венская газета «Vorarlberger Nachrichten» поручила разработку собственного веб-сайта специалистам из Румынии.

Дело в том, что зарплата сотрудников из этих стран намного ниже, чем у их европейских и американских коллег, а обязанности, которые им передают, рутинны⁵.

Важно затронуть и тот аспект, как отразился на финансовом состоянии медиакомпаний нашумевший в последнее время финансовый кризис. Ипотечный и финансовый кризис в США отразился на многих отраслях экономики страны, затронув большинство секторов медийного рынка. В их числе печатные СМИ, пострадавшие из-за оттока рекламных вливаний.

Согласно данным «Nielsen», объем product placement в прайм-тайм-программировании США упал приблизительно на 15%. Реклама на кабельном ТВ снизилась на 20% за период с января по июнь 2008 г. Издательские холдинги вынуждены повышать цены на газеты и журналы из-за уменьшения объемов рекламы. На 52-й неделе финансового года индексы HRS 50 («Hollywood Reporter Showbiz») вновь упали и достигли рекордно минимального показателя с момента основания компании в начале 2006 г. Это связано с глобальным понижением стоимости одной из 50 компаний, входящих в состав HRS. Кроме того, акции «Cablevision» понизились на 12%, «Sirius XM» и «Viacom» также достигли рекордно низкого показателя за первое полугодие⁶.

Впрочем, мировой финансовый кризис внес свои коррективы в триумфальное шествие финанси-

ализации. В июле 2007 года появилась информация о том, что завершение объявленной еще в ноябре 2006 года сделки по продаже «Clear Channel» консорциуму «Bain Capital and Thomas Lee Partners» находится под угрозой. Банки, обеспечивающие сделку в 19,5 миллиарда долларов (Citigroup, Credit Suisse, Deutsche Bank, Royal Bank of Scotland и Wachovia Bank), столкнулись с гораздо более жесткими условиями кредитного рынка. На фоне истощения кредитных резервов и обесценивания на финансовых рынках долговых обязательств, связанных с «плечевыми» контрактами, банки вынуждены были обесценить займы на такие контракты на 15%, что привело бы кредиторов при завершении сделки по приобретению «Clear Channel» к немедленным убыткам в диапазоне от 2,65 до 4 миллиардов долларов⁷. Все это, разумеется, поставило под вопрос предоставление консорциуму инвестфондов столь значительного финансового «рычага».

В декабре банки предложили уменьшить сумму займа, а в феврале представили схему радикального изменения сделки. Вместо шестилетнего финансирования они выдвинули идею трехлетнего «бридж-лоуна» — краткосрочного займа до поступления средств из другого источника.

Финансиализация медиасектора ведет к появлению у медиакомпаний гигантских финансовых средств от таких операций. В условиях постоянного снижения Федеральным резервом США процентной ставки, обесценивающего денежный капитал, вложение средств в крупные медиаактивы становится все более выгодным. Кроме того, низкая процентная ставка облегчает осуществление покупок с помощью «плечевых» контрактов.

Еще одним важным способом обеспечения финансовой устойчивости медиакомпаний является развитие электронных версий СМИ. Весной 2005 г. новостные ленты пестрили заметками о крупных покупках различных .com компаний. Одной из самых громких сделок стало приобретение портала About.com старой, традиционной медиакомпанией «The New York Times Co». Сумма вопроса — \$410 млн. Впрочем, традиционной «NY Times» можно назвать только потому, что она существует давно и выросла на печатных СМИ. Сайт www.nytimes.com — один из наиболее посещаемых в интернете, компания активно работает не первый год по развитию своей онлайн-версии. About.com, конечно, будет использоваться как инструмент привлечения дополнительной аудитории на «материнский» сайт. Но это еще и самостоятельный бизнес, который в «NY Times» намерены развивать на основании своего опыта работы над nytimes.com⁸.

Интернет-сектор, оправляющийся от кризиса 2000—2001 годов, в потенциале также может привлечь внимание частных инвестфондов. По оценкам аналитиков «City Group», уже в ближайшее время объектами скупки могут стать 24 интернет-компании, имеющие внутреннюю норму рентабельности в 10 % и более. Из них выделяются 12 наиболее вероятных «кандидатов», чья корпоративная структура наиболее подходит для ЧИФов: «CNET», «Audible», «Bankrate», «Priceline», «Monster Worldwide», «Ctrip» и «51 job»⁹.

Журналистская деятельность, работа в компании, главным продуктом которой является новость, очень специфична: невозможно предсказать, какие события произойдут в самое ближайшее время, сколько потребуется людей и средств, чтобы осветить то или иное происшествие. Для успешной работы в условиях непредвиденных ситуаций чрезвычайно полезными могут быть специально запланированные резервированные средства.

Однако, чтобы в целом лучше и эффективнее управлять медиапредприятием, его ресурсами и бизнес-процессами, принимать грамотные управленческие решения, необходимо учитывать характерные особенности медиаотрасли. Например, наличие такой особенности, как существование в медиаотрасли достаточно развитых институтов саморегулирования. В мировом медиасообществе неизменным авторитетом пользуются такие организации, как Международная ассоциация рекламы (IAA), Всемирная газетная ассоциация (WAN), Международная федерация журнальной прессы (FIPP) и Международная исследовательская и сервисная организация для издательской деятельности (IFRA), Ассоциация распространителей прессы (DISTRIPRESS).

Кроме того, неоспорим тот факт, что от качественного, грамотного и компетентного управления медиапредприятием, медиакомпанией, медиахолдингом напрямую зависят их устойчивость и конкурентоспособность, доходы и прибыль. Именно управленческий фактор, по мнению большинства специалистов, определяет не только успешность того или иного медиабизнеса, но и, как показывает сегодняшняя экономическая ситуация, становится залогом жизнеспособности современных медиаструктур. Такие бизнес-единицы, обретают финансовую устойчивость, генерируют новые продукты, создают новую добавленную стоимость, а не только «слухи и страшилки».

Мы рассмотрели СМИ под углом предпринимательской деятельности, таким образом, вполне можно говорить о медиабизнесе как развитой отрасли экономики, которой присущи традиционные законы: фи-

нансовое управление, бюджетирование, планирование прибыли, соотношение собственных и заемных средств, обеспечение финансовой устойчивости.

Однако следует всегда помнить, что оптимальная структура капитала – всегда результат компромисса между риском и доходностью и, если равновесие достигнуто, то оно должно привести и к желаемой максимизации чистой прибыли и увеличению благосостояния акционеров.

Финансиализация капитализма становится ключевым фактором политической экономии современного медиасектора. Более того, практически при любом слиянии медийных компаний, ориентированных на финансовый сектор, наблюдается синергетика тенденций монополизации и финансиализации.

г. Воронеж

Примечания

1. Сапунов В.И. Финансиализация капитализма и ее влияние на медиасектор // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия Филология. Журналистика. № 2, 2007. – С. 205-210.
2. О причинах падения акций Рейтер см. подробнее Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006. – С. 359-360.
3. По данным информационного ресурса <http://www.compulenta.ru/news/260340/>
4. Макеенко Е.И. Ведущие медиакорпорации США: тенденции и стратегии развития // Массмедиа зарубежных стран. 2008. 10 июня // www.mediascope.ru/node/50
5. Ветвинский А. Газеты отдают на аутсорсинг // Ежедневная деловая газета «РБК daily» // <http://www.rbcdaily.ru/2006/11/22/media/250695>
6. Дмитриева Е., Кленин А. Кризис жанра // Ежедневная деловая газета «РБК daily» // <http://www.rbcdaily.ru/2008/09/17/media/380283>
7. Sorkin, A., de la Merced, M.J. 6 Banks Are Sued in Clear Channel Deal (www.nytimes.com/2008/04/01/business/media/01radio.html?)
8. Нестеренко А. Большие и меньшие медиабратья // Газета «Бизнес» // <http://news.samaratoday.ru/news/54591/>
9. Finding Media Buyouts Targets in Unlikely Places (www.reuters.com/summit/MediaMarketing06)



В. Хорольский

Западная журналистика 2000-х годов: дефицит доверия

Хорошо известны и часто обсуждаются основные закономерности развития СМК и зарубежной журналистики последнего десятилетия. Прежде всего, говоря о современных мировых СМИ, называют процессы гипермонополизации, т.е. о чрезмерной концентрации медийного капитала в руках корпораций или «семей», глобализации и коммерциализации, которые причудливо взаимодействуют с визуализацией, распространением философии гедонизма, падением рейтинга качественных СМИ и постмодернистской релятивизацией контента. Одной из закономерностей эволюции западных СМИ стал **дефицит доверия** к сообщаемым фактам. Скандал с публикацией материала на сайте Викиликс подтвердил эту аксиому.

Глобализация масс-медиа, приводящая к унификации и усреднению дискурсов, сравнительно недавно стала предметом изучения в вузах, ее воздействие на СМИ развивающегося мира особенно значимо, о чем сейчас активно говорят, например, арабские исследователи¹. В связи с глобализацией в сфере масс-медиа возникла проблема языка и стиля журналистских сообщений, которые во всем мире становятся более и более прагматичными, оперативно-стандартными и в лингвистическом отношении стереотипными. С одной стороны, эта клишированность медиаобщений, изначально присущая фактически всем медийным текстам, понятна: успешность коммуникации важнее стилиевой оригинальности, стандарт и стереотипизация в СМИ необходимы, как и единообразные детали для разных автомобилей. Клише в СМИ помогают ускорять передачу и усвоение сообщений, но, если рассмотреть проблему с другой стороны, то обеднение языка становится опасной тенденцией, граничащей с потерей национальными культурами своей самобытности. Стремительная либерализация и демократизация массового сознания, рост грамотности, урбанизация и глобализация также способствовали вульгаризации медийной речи. Часто упоминают о «порче языка» техницизмами и жаргонизмами. Это важная и тревожная тенденция эволюции современных СМИ. Но она не столь опасна, как кажется на первый взгляд. Это временное поветрие, совпавшее с распространением философии постмодернизма и гедонизма.

Гораздо хуже другое. Манипулятивность медийного дискурса (далее — МД) возрастает, журналисты мнят с цензурой, власть преследует инакомыслящих работников медиасферы. И сами журналисты врут все больше, что говорит о кризисе профессии. И это вызывает большую тревогу у всех аналитиков и простых потребителей, а язык СМИ в такой ситуации остается заботой узких кругов филологов, преподавателей и медиакритиков.

Масс-медиа, будучи для миллионов потребителей единственным источником сведений об удаленном мире, который не всегда описывается «простыми словами», по объективным причинам ежеминутно усложняют свою структуру. Отсюда — то усложнение языка журналистских текстов, появление новых и новых специализированных и научно-популярных изданий, язык которых не назовешь развлекательно-доступным. Появляется оптоволоконная связь, спутниковое вещание, мобильные телефоны и многое другое, без чего масс-медиа уже не могут существовать. А развитие человеческого мозга не знает подобного ускорения. Потребитель на законных основаниях требует от ученых и журналистов ясности и популярности изложения. Отсюда и конфликт количества информации. Отсюда и конфликт журналистов к занимательно-игровому языку. Отсюда и явление глобальной эссеизации как реакции человеческого ума на Ниагарский водопад «трудноперевариваемых» фактов и слов. Отсюда же проистекает недоверие к журналистике как игре и бизнесу.

На Западе давно признали неизбежность сосуществования массовости, универсальности и элитарности в культуре. Для духовной элиты существуют качественные СМИ, для малообразованных масс — популярные, для среднего класса — универсальные. Огромное число внесистемных масс-медиа дополняют эту схему.

Разнообразие интересов и диверсификация аудитории стали привычным фактом эволюции СМИ на современном этапе. В последние годы часто говорят о появлении наряду с таблоидами иных форм газеты- «квалоидов». Во время научной конференции «Tabloidization and the media», которая прошла осенью 1998 года в Лондоне, много внимания уделялось поиску нового термина, обозначающего тип развлекательной прессы. Из докладов участников следует, что понятие «желтой» журналистики к концу XX века устарело. Большинство склонялось к двум определениям для рекреативного типа прессы — «развлекательный» и «таблоидный», считая их практически равнозначными. Расцвет таблоидов тоже не мог не влиять на формат культурологической публицистики: она сделала шаг навстречу массовой беллетристике². Важнейшей составляющей медийной революции стала реформа газет и журналов в связи с появлением на рынке периодики новых «игроков». Стали обычным явлением бесплатные издания, прибыль которым приносила только реклама. Новый рывок сделали гляцевые издания, в которых интеллектуальное начало было намеренно сведено к минимуму. Появились новые таблоиды, сочетающие качественные новости и гедонистическую тематику,

«кваллоиды», т.е. качественные издания с изрядной примесью сенсационности, корпоративные издания. Нормы массовой культуры проникли даже в такое издание, как лондонская «Таймс». Стратификация аудитории ускорила с распространением новых видов специализированных и корпоративных изданий, не всегда фиксируемых официальной статистикой. «Би-ту-би» (b-to-b) – издания для узких специалистов и малых групп заинтересованных читателей, жаждущих углубления в свой предмет, стали привычны, хотя доля журналистики в них резко сокращалась. Диверсификация рынка не всегда является показателем благополучия публицистики.

Общеизвестной тенденцией, хотя и не истиной в последней инстанции стал рост недоверия к СМИ в условиях стремительного увеличения объемов транслируемой информации. Американский исследователь и поборник социальной (коммунитарной) журналистики Джей Розен по этому поводу пишет:

American journalists in the 1990s confronted disturbing trends – an erosion of trust in the news media, weakening demand for serious news, flagging interest in politics and civic affairs, and a discouraging public climate that seemed to be getting worse. (Американские журналисты в 1990-е гг. столкнулись с тревожными тенденциями – эрозией доверия к новостным медиа, ослаблением спроса на серьезные новости, падением интереса к политике и гражданским проблемам и разочаровывающим общественным климатом, который по-видимому становится лишь хуже).

Другой практик и теоретик журналистики Джери Сторч писал по этому поводу в своем блоге:

A new Gallup Poll shows American's distrust of mainstream media at an all-time high ... 57 percent of the respondents. ... with 48 percent saying the media are too liberal, only 15 percent too conservative. This mirrors the most recent study from the Pew Research Center for the People & the Press, which found that public trust in the major broadcast and print media is at an all-time low ever since its polls began in 1985. In particular, it found a big plunge in the most recent two years ... in July 2007, 39 percent of the respondents thought the media got the facts straight, compared to only 29 percent in 2009.

Цифры, приведенные Сторчем (57 % потребителей не доверяют медийщикам, в 2007 г. подачу фактов правдивой считали 39 % потребителей, а через два года их число уменьшилось на десять процентов и т.д.), убеждают в падении уровня доверия именно в последние годы, когда демократические идеалы уверенно продвигались западными странами во всех уголках планеты. Это исторический парадокс, повлиявший и на СМИ. Демократия в политике дала хоть какие-то плоды, а в СМИ ее «достижения» у западных теоретиков вызывают недоумение. Если вынести за скобки небывалый подъем свободной журналистики в 1980-1990-е гг., то регресс журналистики в РФ, как и в большинстве стран, налицо. Иногда звучит такая цифра: мол, журналистам в нашей стране доверяют только 8-10 % россиян. Это неверно, ибо люди, говоря о представителях данной профессии, имеют в виду и телеведущих, называя в их числе А. Малахова,

К. Собчак и т.п. Серьезную качественную журналистику знают мало, но ей и доверия больше. И подготовленного читателя не пугает цена товара.

Западные социологи пишут о доверии 35-45% населения к СМИ, и еще больше цифра, когда речь заходит о качественных газетах и признанных мастерах пера. Но есть разная журналистика. Вот показательный пример искажения истины в СМИ. Журнал «Экономист» опубликовал в 2008 г. доклад о влиянии на жизнь Лондона иностранных рабочих. Сообщалось, 67 % мигрантов были из стран с высоким уровнем жизни, большинство из них были образованными, обученными специалистами. Желтая газета «Дейли мэйл», переделав доклад, указала на гастарбайтеров и иммигрантов как на врага. В газете журналисты, вольно пересказывая доклад, писали: «Лондон стал иммиграционной столицей мира, согласно докладу. Иностранцы селятся в Лондоне сейчас даже больше, чем в Нью-Йорке или Лос-Анджелесе». Далее шла отсебятина о нежелательности пребывания «чужаков» в Англии. Ничего подобного в «Экономисте» не было. Об этом заявили сами обозреватели журнала, укрепляя имидж солидного издания. Но печальным фактом остается сокращение числа компетентных читателей, растет число тех медиапотребителей, которые не читают «Экономист». И те, кто перестает читать серьезные тексты, склонны винить в своем отказе от трудоемкого процесса постижения истины именно журналистов, ищущих лишь сенсации и обслуживающих сильных мира сего.

Доверие публики зарабатывается не отдельными публикациями, а многолетней практикой распространения важной и полезной информации.

Разочарование российских потребителей вызвала набирающая силу политическая цензура. Есть она и на Западе, примером чему может служить увольнение ряда тележурналистов, показавших провалы США в Ираке. Но, как заявил Л. Парфенов при вручении ему премии имени В. Листьева, наша журналистика превратилась в политпиар, обслуживающий правящую элиту. Это мнение одного из мэтров отечественной журналистики отражает важную негативную тенденцию в жизни страны. Цензура привела к закрытию передачи А. Макарова «Справедливость», а еще раньше – к изгнанию в Украину Савика Шустера. Подобных примеров, увы, недопустимо много.

Научно-технологическая революция не спасла СМИ от цензуры. Она во многом обострила кризис профессии, закрепила стагнацию в нашем цехе. В этих условиях можно услышать призыв к рыцарскому служению Истине, к подвижничеству в профессии. В книге Роберта С. Бойнтонна «Новая «новая журналистика»: беседы с авторами лучших документальных произведений Америки об их ремесле» справедливо отмечена самоотверженность лучших представителей профессии, которую автор исследования видит у ироничного Майкла Льюиса (Michael Lewis), у последователя макрейкеров («разгребателей грязи») Эрика Шлоссера (Eric Schlosser), у защитника обездоленных Алекса Котловица (Alex Kotlowitz). Но спасут ли отважные дон кихоты журналистику как профессию, стоящую на страже завоеваний демократии?

Кризис мировой журналистики усугубляется неравномерностью развития разных регионов планеты, сохранением тоталитарных тенденций и цензуры во многих странах. Журналистика, важнейший социальный институт, т.е. «институт» в социологическом смысле термина (комплекс установлений, правил, придающий устойчивость различным формам человеческой деятельности, как совокупность норм человеческого поведения в профессиональной сфере)³, стала инструментом не столько отражения, сколько формирования нужных для верхних слоев общества (в первую очередь - политических) ориентаций. Институт журналистики пошатнулся по ряду причин. Во-первых, экономические реалии, рынок в существующем виде, мало способствуют плюрализму идей. Во-вторых, активизация неконтролируемого и самоорганизующегося обмена информацией и знаниями – глобальная тенденция современной культуры – подтолкнула к журналистскому творчеству массы любителей. Иногда данную тенденцию связывают с развитием так называемой «гражданской журналистики», однако это лишь малая толика рассматриваемого феномена. Поясним сказанное.

Интерактивность СМИ, как неоднократно отмечено теоретиками и практиками журналистики, в эпоху НТР возросла. Возросли и ее издержки, что не отменяет прогрессивных последствий массовизации коммуникативных связей в социуме. Интерактивность СМИ, обеспечивая свободный обмен мнениями, к сожалению, не может гарантировать качество публицистического дискурса, укрепить доверие к СМИ. Она уже в прошлом веке повлияла на снижение доли интеллектуальной составляющей в мировом медийном продукте, привела к разжижению объективной фактографии субъективными мнениями людей, не всегда компетентных в обсуждаемом вопросе. Проблема доверия в этой ситуации зависит и от этики отношений в масс-медиа. Имел ли право Дж. Ассанж публиковать материалы дипломатической корреспонденции? Как относиться к разоблачениям на сайте Викиликс? Не доверять им полностью нет смысла: герои скандала признали свои слова, вызвавшие бурю в политической жизни. Но и доверять информации Ассанжа нельзя полностью, так как ее легко подделать. Ясно, что неэтичный поступок медийщика дал много полезных сведений широкой публике, но перевешивает ли доброе дело негативные последствия украденной информации? Ответ дать сложно, он зависит от идейной позиции отвечающего. Но никак нельзя соглашаться с преследованием за распространение информации.

Вот пример из отечественной медийной культуры. В ноябре 2010 г. в Кушевском районе на Кубани были зверски убиты 12 человек. В Интернете появились фамилии тех, кто якобы стоял за убийством. Но ведь среди писавших было много обиженных властью, тех, кто сводил счеты с милицией. А имена подозреваемых еще до суда стали символами жестокости и бандитизма. Да, среди названных оказались, как показало следствие, и преступники, имевшие депутатские мандаты, но были и ошибочные мнения,

ставшие поводом для отдельных разбирательств. Еще вопрос: а можно ли доверять блогерам? Их мнения при всей полезности «гражданской» журналистики, зачастую малокомпетентны, не подкреплены документами. Переизбыток такой волны мнений обусловил обилие дезинформации («шума») в Сети. Отвергая любую политическую цензуру, журналистское сообщество должно признать необходимость моральной цензуры и интенсификации медиакритики. Эту идею в 2000-е гг. активно поддержали теоретики СМИ Запада (Л. Мастерман, Дж. Каррен, Д. Мак-Куэйл).

Еще одна причина кризиса, охватившего мировую журналистику, связана с научным осмыслением коммуникативных процессов. Теория не поспевает за практикой. Известно, что совокупность интегративных процессов в масс-медиа, ведущих к расширению коммуникативного пространства во всем мире, к тотальности и унификации информационного сервиса в международном масштабе, повлияла на медиакритику и теорию журналистики, которая все чаще сливается с коммуникативистикой как наукой о самых общих закономерностях развития социального общества (в нашем случае – общения в сфере медийных интеракций).

Новые технологии сделали человечество более коммуникабельным и осведомленным, но качество информирования и качество обсуждения данного качества часто вызвали вопросы. Особенно велики проблемы печатных СМИ. Дело даже не в падении тиражей качественных изданий, не в экономической составляющей газетно-журнального бизнеса. То, что люди стали меньше читать, думается, можно лишь частично объяснить наступлением эры телевидения и Интернета, дело, как представляется еще и в том, что в последние десятилетия под воздействием многократного увеличения коммуникативных актов, в том числе и в пространстве масс-медиа, радикально изменилось массовое сознание. От СМИ средний потребитель все чаще ждет развлечения и острых ощущений, а рынок закрепляет данную социопсихологическую установку в политэкономических формулах. Прежде всего, и в этом нам видится корень обсуждаемых проблем качества газетно-журнальных текстов и доверия к слову журналиста. Еще раз повторим: массовизация медийного производства, ставшая следствием могучей поступи массовой культуры, породила огромное количество праздных или недалеких потребителей. Никакой политики, ни Чубайс, ни Лужков, ни Путин, ни Обама тут не могут быть в ответе. Чистая логика эволюции гедонизма в культуре! Именно здесь и следует искать ответ на вопрос о причинах медийно-информационного кризиса.

Идеи медиаобразования, популярные в начале XX в., стали активно вытесняться идеями медиа-развлечения. Визуализация СМИ привела к росту иллюстрированных изданий с минимальной познавательной нагрузкой. Это согласуется с базовыми установками «человека наслаждающегося», который отстаивает право жить в свое удовольствие, без душевных мук и интеллектуальных перегрузок, что, кстати, не противоречит закону. Однако и тут есть издержки.

Падает компетентность потребителей медиапродукта, испытывающих постоянный цейтнот и давление рынка. Изменилась и профессия медийного работника, что опять же объясняется не только и не столько влиянием на журналистику электронных технологий, масскульты, медийной «желтизны», рыночной конъюнктуры. Думается, вопрос заключается и в том, что даже информированным людям (интеллигентам) не всегда хочется углублять свои знания, вникать в глобальные проблемы. И одна из причин — все та же: падения доверия к журналистике. С одной стороны, в ситуации ускорения темпов жизни и вечного цейтнота возникает соблазн довериться авторитетным мнениям, тиражируемым СМИ, возникает возможность довериться якобы научным прогнозам, не утруждая себя анализом и проверкой сообщений, душевной работой. А с другой стороны, частые несовпадения слов и дел в СМИ породили скепсис и неверие в силу «четвертой власти».

Современные тенденции развития публицистики как особого «стыкового» вида медийного творчества и одновременно вида общественно-литературной и журналистской деятельности, о которой много писалось в журналах США (*Йель джорнализм ривью*, *Сиуони медиа куотерли*), связаны с формированием новой глобально-унифицированной «информационной цивилизации». Еще в начале XX в. в информационном пространстве Запада в связи с общим кризисом культуры и СМИ наметилось противостояние серьезно-элитарной и массовой культур. «Восстание масс», хотя и вело к некоторой демократизации духовной жизни, в то же время привело к быстрому распространению гедонизма в СМК, к «пожелтению» журналистики. Диалектика развития массовой прессы такова, что в этой области медийного производства издержки всеобщего начального и среднего образования обернулись расцветом манипулятивно-пропагандистской журналистики. Газетно-журнальный бизнес в эпоху глобализации развивался в прямой зависимости от научно-технических изобретений, о чем верно писал М.С. Горбачев: «Глобализация обусловлена в первую очередь технологической революцией в сфере информатики и телекоммуникаций»⁴. И он же указал на неоднозначность использования результатов НТР. Машинное производство и компьютеризированный конвейер вытеснили из медийного бизнеса многих творческих людей. Даже при отсутствии цензуры была ощутима нехватка кадров, способных проанализировать сложнейшие явления в политике и экономике конца XX — начала XXI в. В России, как правильно указали ученые из Горбачев-фонда, ситуация усугублялась откатом от завоеваний эпохи гласности.

Опираясь на опыт западных социологов, коммуникативистов и теоретиков журналистики (Ю. Хабермас, Э. Тоффлер, Г. Шиллер, Н. Хомский, Э. Херман, Р. Макчесни, О. Бойд-Баррет, Г. Мердок, Р. Милибанд, Н. Гарнем, П. Голдинг и другие), современные отечественные исследователи глобальных закономерностей эволюции западных СМИ и публицистики как вида литературно-общественной деятельности (В.И. Сапунов, Ю.В. Лучинский, А.П. Коро-

ченский) справедливо оспаривают претензии Запада на интеллектуальную монополию в данной отрасли гуманитарных знаний. Неолиберальный Медийный Дискурс — это великое достижение западных СМИ, отстаивающих права человека и независимость личности от чиновника и секретных служб. Но проблема поиска истины остается и для Запада загадкой. У коммуникативиста-социолога Н. Лумана эта проблема обретает формулировку следующего вопроса: «как могла бы строиться система, которая превращает невозможное в возможное, невероятное в вероятное?»⁵. Автор известных работ по социологии писал: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря масс-медиа»⁶. Но так ли это? Не преувеличение ли? Не абсолютизация ли это одной стороны культуры в пользу «электронного фетишизма»?! Предпринятый Н. Луманом и Т. Ван Дейком оптимистический анализ «новостийного дискурса» с целью выявления эффективных механизмов обработки громадных массивов информации и «внутренней ментальной природы индивида как инициатора и участника медиа-коммуникации»⁷ интересен и нужен сегодня. Но «западный» взгляд на информационное общество (далее ИО) и медийный текст, присущий Луману, Хабермасу, Ван Дейку и т.п., нуждается в корректировке. Не может быть никакого оптимизма в вопросе о воздействии масс-медиа на общество: издержки слишком велики.

Несмотря на усилия ЮНЕСКО, реализация глобальной программы «Информация для всех», направленной на продвижение идей всеобщей грамотности с помощью медиаобразования, не дала весомых результатов. Журналистика не стала частью учебно-педагогического процесса, число читателей газет в современном мире растет медленно. Здесь следовало бы перечислить и такие особенности «эпохи потребления», как повторяемость медийных сюжетов, в которых насилие и секс заняли доминирующие позиции, распространение экономической цензуры и журналистской самоцензуры, утрата вкуса к публичным обсуждениям не только политических, но и эстетических вопросов. Философия гедонизма взяла верх над соображениями социальной ответственности в журналистской среде не сразу, и винить кого-то конкретно нельзя. Сама природа человека и возможности массовой психологии не соответствовали возможностям технотронной революции. Это сползание в «универсальный кайф» (Кен-Кизи) имело ряд драматических последствий для журналистики. Как все это влияло на природу медийных дискурсов в технотронном мире? Как менялась в последние годы зарубежная публицистика? Кто представляет ее на отечественном рынке идей? Чтобы ответить на эти вопросы, необходимо разобраться с рядом обстоятельств, определивших на первый взгляд незаметные, но существенные перемены в культурной и особенно нравственной жизни миллионов людей во всем мире.

Постулат 1. Журналистика превращается в информационно-организаторский ресурс власти, в мелочно-угодливое правописание, в эффективный пиар для олигархов и сильных мира сего. Данный по-

студат имеет отношение к глобальным процессам в СМИ. Нашумевшие процессы против журналистов США, критически освещавших события на Ближнем Востоке и действия американской армии, дело Викиликс, скандал в «Нью-Йорк Таймс» в связи с появлением репортажей из Африки и Азии, составленных из Интернет-материалов, а не из сведений собственных корреспондентов, как заявлялось, увольнения профессиональных обозревателей — вот лишь некоторые приметы современного состояния зарубежной журналистики. Кризис профессии налицо. Официальные СМИ скучны, желтая пресса вульгарна, универсальные издания стали частью масскульта, оппозиционные журналисты ушли в Сеть. Обратная связь с аудиторией поверхностна, не влияет на принятие судьбоносных решений. Такова природа современного медийного общения, что не всегда учитывают и сегодняшние лидеры РФ. Обратная связь вроде бы и есть, как в случае со статьей Д. Медведева «Россия, вперед», но резонанс и эффект не те, на которые рассчитывает Коммуникатор, в чем, на наш взгляд, находит преломление один из основных законов циркуляции разнородных, но формально унифицированных потоков «новостной информации» в журналистском цехе: сообщений много, а реакция населения слабая. Информационных служб много, но, перефразируя поэта, нам не дано предугадать, как слово наше отзовется и как оно будет существовать потом в диалоге коммуникаторов и реципиентов.

Постулат 2. Созданию стереотипов в сфере социальной жизни, освещаемой СМИ, способствуют старые и новые мифы, распространение которых бросается в глаза при первом же знакомстве с мировым медийным пространством. Упомянем лишь о стереотипных представлениях в западных и восточных масс-медиа, касающихся политических и иных конфликтов. Для арабов американцы эгоистичны и безнравственны, для американцев арабы хитры и недемократичны. Ясно, что такие обобщения малопродуктивны. Мифы, как и стереотипы, с которыми у социальной мифологии существует теснейшая кровная связь, усиливают банализацию экзистенциальной проблематики, сведение трагизма бытия к мелодраматическим эффектам. Известно, что в странах Запада давно отказались от политической дидактики в публицистических текстах (далее — ПТ). Но убаюкивающие мифы никуда не делись: Американская Мечта, как и российская мечта о справедливом государстве, продолжает доминировать в умах производителей и потребителей медиапродукции. Наличие оппозиционной прессы, макрейнкерство, научные исследования, опровергающие мифы и стереотипы, недоверие к СМИ — все это пока не дало ожидаемого результата, т.к. «коллективное бессознательное» (К. Юнг) консервативно и меняется медленнее каналов связи и коммуникативных стратегий.

Постулат 3. Меняется концепция автора в медиaprостранстве. Фактически в последние годы из поля зрения рядовых граждан исчезает конкретный автор-публицист X, бичующий негодную власть или пророчески о грядущих социальных бедах. Ему на

смену идет редакция, анонимный Автор, журналист вообще. Дж. Свифт или М. Твен не были бы популярны на Западе сегодня, т.к. изменилась система ценностей, а как следствие — образ журналиста-творца, обличающего власть, не ассоциируется больше с образом конкретного Ювенала. Естественно, публицистика осталась важнейшей стороной работы журналистов. Естественно, авторы ищут горячие факты и повествуют о социальных бедах. Однако «тренд» налицо: время авторов типа Г. Вальрафа ушло. Появляется критический материал в газете, как правило, после «слива информации». Одиночки уступили место коллективам. Массовизация коммуникативных процессов породила безличность не только восприятия, но и создания текста. Исключения, конечно, есть, но они подтверждают правило, о чем уже в науке сказано вполне однозначно⁸. Сказанное не означает, что проблема автора исчезла, просто она приобрела новые теоретические параметры. Автор медийного текста для большинства названных выше ученых далек от автора текста художественного: у него, как правило, нет эстетической маски, но есть более или менее четкая позиция, свой взгляд на описываемые события. Художественная игра для автора информационных текстов — излишество, в качественных СМИ она недопустима. И для автора аналитики в СМИ игра — редкость, хотя не противопоказана, а вот для эссе и других окологосударственных текстов — это логическая возможность, интересный образный ресурс, порой сильнейший инструмент воздействия на публику, но тоже далеко не долг и даже не норма. Выбор за автором. Читатель согласен играть по любым правилам, лишь бы был прок от диалога. Такова общепринятая точка зрения западных, да и большинства отечественных теоретиков.

Постулат 3. Полипарадигмальность современной журналистики диктует теоретикам новый поворот методологического сюжета. В сторону анонимности коммуникатора и реципиента. В связи с этим представляет интерес обсуждение проблемы авторства текста в коммуникативистике, сопряженной с теорией журналистики, но не равной ей. Большую роль в развитии этого ответвления теории масс-медиа сыграли работы М. Маклюэна «Понимание средств коммуникации: Продолжение человека» (*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964), «Законы медиа: Новая наука» (*Laws of Media: New Science*, 1988). В них, как и в работах М. Бахтина, автор текста является ключевой фигурой в истории художественных дискурсов, но авторство в медийной сфере сопряжено с конвейерным способом создания текстов, что требует освоения иных методологических принципов.

Коммуникативистика и ее воздействие на качество усвоения медийной информации, журналистика как учебник жизни, язык СМИ — эти вопросы стали привычными в западных журналах, например, в таких, как *The Western Journal of Communication*, *Westminster Papers in Communication and Culture (WPCC)*, *Global Media and Communication* и др. Миссия коммуникативистов и медиапедагогов видится авторами и редакторами названных англоязычных журналов в

совершенствовании методик анализа медийных текстов и дискурсов, в уточнении законов человеческого общения, прежде всего – массового общения посредством СМИ, в выработке стратегий непрерывного критического переосмысления поступающей медиаинформации.

Постулат 4. Важной тенденцией в развитии новейшей мировой журналистики было становление так называемой «социальной журналистики». Сам термин крайне расплывчат, разве не социальна вся журналистика? Но посмотрим на определение понятия: «Социальная журналистика – направление в журналистике, занимающееся освещением социальных проблем и вопросов общества – проблем, связанных с противоречиями внутри общества (система «человек – общество»). Это вопросы здравоохранения, образования, обеспечения работой, проблемы антиглобализма и др. К социальной журналистике относятся публицистические статьи в периодической печати, радио и телевизионные программы и проекты»⁹. Из определения видно, что речь идет о журналистике гражданского общества, сосредоточенной на каждодневных заботах и бедах социума. В США это направление носит название *civic journalism*, т.е. «общественная» (на Западе говорят – «коммунитарная») журналистика. Это не та гражданственная журналистика, которая призвала «беззаветно служить народу», но вполне вмещающая коммерческая и в то же время антибюрократическая журналистика, к которой примыкает и так называемая «новая журналистика», возвращающая нас к временам макрейкеров и писателей-гуманистов типа Лондона, Драйзера, Хемингуэя. Главным выражением такого подхода можно считать социальную оценочность¹⁰.

Это же качество СМИ и аналогичный социально-коммунитарный идеал защищала и (около) художественная публицистика, продвигаемая на рынок идей сторонниками Тома Вулфа. Адресатом социальной журналистики стали ответственные граждане, болеющие не только за абстрактный народ, но и за конкретных героев нашего времени – инвалидов, стариков, бродяг. Объектом внимания стали не только партии и вожди, но и соседи, борющиеся за повышения уровня жизни, за чистоту своего дома, города, леса. Маленький человек после незначительного перерыва в качестве главного героя вернулся в «истории человеческого интереса» и скандальные хроники. Данная тенденция подкреплялась популярностью жанра журналистского расследования. Сегодня этот жанр считается основой репортерской работы, но он утратил свои многие позиции в СМИ в связи с обилием разоблачений заказного характера. На смену макрейкерству пришли информационные войны.

В ряде регионов мира наблюдается катастрофический спад интереса к чтению. Даже в РФ, в традиционно «читающей» стране, где газета давно стала фактом национальной культуры, влияющим на самоопределение интеллигенции, серьезная журналистика переживает не только экономический, но и моральный кризис, одной из причин которого стала мода на легкое чтение. Питательной средой послед-

ней выступает гедонистическая массовая культура, насаждающая стандартные вкусы «гламура», развлекательных СМИ, банализацию общественных идеалов и тривиализацию самого процесса освоения текстов (кризис массовой рецепции). Культуролог А. Костина справедливо замечает: «Гламур является центральным понятием массовой культуры как культуры гедонистической, культуры «эпохи потребления» и обладает всеми ее особенностями – упрощенностью мировосприятия и языка, архетипичностью образов и ситуаций, сериальностью, тиражированностью, стандартизацией вкуса»¹¹.

Социологи подтверждают сказанное данными опросов и анкетирования. В 2003 году, уже в ситуации кризиса, в стране регулярно читали книги **26 % населения**, а в 2008 году таких читателей осталось **16 %**. Газеты в 2003 г. читали **43 %**, сегодня **21 %**. Журналы тогда читали **21 %**, сейчас – **9 %**. Естественно, что число нечитателей, т.е. тех, кто вообще не берет в руки книгу или газету, заметно возросло: с 34 % (книги) и 14 % (газеты) до 46 % и 37 % соответственно¹². Опираясь на данные Левада-Центра, Б.В. Дубин и Н.А. Зоркая делают справедливый вывод: «В чтении даже самых образованных и продвинутых читательских групп сегодня отчетливы ориентации на пассивно-адаптивный тип культурного поведения»¹³. Авторы статьи также отметили и сокращение дискуссий, читательских конференций, очевидный спад культурно-социальной активности в целом. Можно, опираясь на статистику и каждодневный опыт, констатировать факт изменения качественных показателей потребления медиапродукции. Между тем, Грюнвальдская Декларация, которая была принята представителями 19 наций на Международном Симпозиуме ЮНЕСКО по Медиаобразованию в Грюнвальде, еще в 1982 году призвала правительства предпринять решительные шаги в этой сфере. Увы, результат слишком скромнен, чтобы о нем говорить. С наступлением эры Интернет-коммуникаций снизили тиражи многие «толстые издания», да и новостные еженедельники на рынке стали «вибрировать», хотя такие гиганты журнального бизнеса, как «Сатердей ревью» («Субботнее обозрение»), «Атлантик мансли» («Атлантический ежемесячник»), «Эсквайр» и «Нью-Йоркер» остались на плаву. Статьи в ведущих литературно-художественных изданиях сохраняют эталон публицистического мастерства. В политических изданиях, таких, как «Америкен меркьюри» («Американский вестник»), «Америкен опинион» («Американское мнение»), «Нью лидер» («Новый лидер»), «Нешнл ревью» («Национальное обозрение»), «Рипортер» («Репортер»), «Гардиан» («Страж») и др. также есть неплохие образцы аналитики и эссеистики, но язык их в целом стал в последние годы беднее.

Одной из составляющих многочисленных программ по развитию медиаобразования и у нас, и на Западе всегда была научно-популярная публицистика (далее НПП), соприкасавшаяся с медиакритикой и литературно-художественной критикой. Если мы затронули проблему неадекватного восприятия медиаинформации, недоверия к ней, то особо необходи-

мо сказать о возможных результатах кризиса серьезных жанров в СМИ, о перспективах НПП.

С наступлением эпохи масскульта научности в этой сфере стало меньше, развлекательности больше, однако это не умаляет значимости НПП. Она помогает формировать правильную картину мира. Споры об источниках жизни на Земле и в Космосе оживились в условиях кризиса гуманитарного знания, во многом спровоцированном постмодернистским сомнением в истинности добытой человечеством информации и в объективности классической науки. Общеизвестно, что в разные эпохи, в разных культурах были разные представления о мире, что наблюдается и сегодня, несмотря на унифицирующие последствия глобализации. Характерно, что в науке при всех разногласиях утвердился материалистический подход к проблеме возникновения мира и человека, хотя порой не отрицается и возможность креационизма, т.е. сотворения мира Высшим Разумом, Богом. Мистические учения, популярные на Востоке, отрицают идею происхождения человека от обезьяны, но признают роль познания, особенно духовного прозрения. Буддизм и даосизм стали популярны на Западе благодаря их эмоциональному потенциалу и умелому использованию адептами этих учений приемов НПП. В статьях мастеров слова У.Б. Йейтса, Г. Гессе, А. Саймонса, Р. Роллана, У.С. Бланта и т.п. интерес к Ведам и Упанишадам, к Корану и Торе, к индуизму и тибетским текстам сочетался с пафосом межкультурного диалога, и эту традицию авторов начала XX в. продолжили современные западные и восточные публицисты, пишущие о глобальных проблемах современной культуры. Значимость события в НПП состоит в устремлении за пределы познанного: мысль автора будит в потребителе усилия ответного созерцания Истины. И вследствие этого Мысль становится событием, истина конкретизируется в споре не только специалистов, но и всех желающих. Эту тенденцию следует изучать и продвигать в практику преподавания журналистики. Тогда и доверия к СМИ станет больше.

Таким образом, отмеченные выше разнородные явления и тенденции, определяющие успехи и неудачи журналистов, логику развития западных СМИ, не могли не сказаться на характере многих публикаций, о которых с тревогой пишет современная российская критика. Качественные публикации уступают позиции развлекательным материалам. Скандалы и сплетни количественно явно преобладают в газетах Европы и США. Сравнивая «их» трактовку событий с «нашей», можно с грустью констатировать: далеко не все и не всегда в зарубежной журналистике достойно вос-

торженных откликов, копирования. Можно говорить о новом кризисе, дефиците доверительного диалога аудитории и СМИ, хотя это не отменяет нужности диалога, важности изучения опыта Запада.

Из сказанного вытекает один единственный вывод: доверия к СМИ не будет, пока общество не озаботится качеством проверки спорных фактов и состоянием дел в этой сфере. Глобальная манипулятивность в масс-медиа ставит на повестку дня идею гражданской журналистики, опирающуюся на внеинституциональные формы коммуникации.

г. Воронеж

Примечания

1. Аль-Муайед. Абдульвахаб Али. Энциклопедия йеменской журналистики / Абдульвахаб Али Аль-Муайед. — Сана : Союз йеменских журналистов, 2003. — С. 102 (на араб. яз.). А также: Абу Талеб Хасан. Медиаглобализация и СМИ арабских стран на современном этапе / Х.Х.А. Абу Талеб // Коммуникация в современном мире : материалы Десятой Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации 2009». — Факультет журналистики ВГУ, 2009. — С. 121.
2. См. об этом: Монастырская А.А. Таблоидная пресса в России (1990-2000 гг.) : дис. ... канд. филолог. наук / А.А. Монастырская. — С.-Пб., 2003. — С. 28.
3. См.: Сысоева В.А. Социология. Социальные институты. — М. : Знание, 2002. — С. 1.
4. Горбачев М.С. Грани глобализации: трудные вопросы современного развития / М.С. Горбачев. — М. : Альпина Паблишер, 2003. — С. 13.
5. Луман Н. Невероятность коммуникации / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. — Вып.3. — СПб., 2000. — С. 44. А также: Луман Н. Понятие общества / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. — СПб., 1994.
6. Луман Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман. — М., 2005. — С. 8.
7. Луман Н. Понятие общества / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. — СПб., 1994. Также: Дейк Т.А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. — М., 1989. Van Dijk T.A. (ed). Discourse Studies. London, 1997.
8. Терин В.П. Массовая коммуникация : Исследование опыта Запада / В.П. Терин. — М. : МГИМО, 2000. — С. 3.
9. <http://korrespondent.ru/tesaurus/209/6566/>.
10. Хорольский В.В. Западная литература и публицистика XX века (культурологический подход) / В.В. Хорольский. — Воронеж, 2009. — 34 с. См. также: Виноградова С.М. Толерантность. Журналистика, политика, культура: Материалы межфакультетского теоретического семинара, 18 ноября 2002 г. / Редакторы-составители С.М. Виноградова, С.Г. Корконосенко. — СПб. : СПбГУ, 2003. — С. 3-4.
11. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина. — М., 2005. — С. 43.
12. Дубин Б. Чтение и общество в России 2000-х годов / Б. Дубин, Н. Зоркая // Социс, 2009. — № 7. — С. 63-78.
13. Там же.



Т. Яковлева

Споры об одной ноте

Некоторые особенности критической деятельности

Гектора Берлиоза

«Я напоминал собою человека, чувствующего влечение к морю, но не видевшего никогда ничего, кроме лодок на своем горном озере, и попавшего неожиданно на большой морской корабль», — вспоминал Гектор Берлиоз свое первое посещение Оперы по прибытии в Париж в 1821 году¹. Он пережил там настоящее потрясение и решил посвятить себя музыке. Отец, узнав о решении сына стать музыкантом, отказал ему во всякой финансовой поддержке. Для будущего композитора начался трудный путь завоевания Парижа.

С самого начала своего пребывания в столице Франции Берлиоз заявил о себе как о личности неординарной и экспрессивной. Главным его принципом было: «ни в чем не сомневаться!». Едва начав сочинять музыку, он направил директору Парижской консерватории маэстро Л. Керубини² прошение с требованием предоставить концертный зал для исполнения своих произведений. Получив его, Керубини воскликнул: «В двадцать четыре года ... никому не известный... Да он сумасшедший!» После концерта, который прошел в полупустом зале, ведущий музыкальный критик того времени Ф.Ж. Фетис³ заявил, что этот «рано развившийся талант внушает живой интерес... Он отмечен гениальностью»⁴.

Одним из источников существования Берлиоза была правка музыкальных корректур. Однажды музыкальный издатель Трупена⁵ дал Гектору для просмотра партитуры симфоний Бетховена, которые уже были «исправлены» Фетисом. «Я обнаружил, — писал Берлиоз, — что эти шедевры переполнены дерзкими исправлениями, посягающими на самую мысль композитора, и снабжены аннотациями, еще более наглыми... чтобы Бетховен подвергся исправлениям, как последний ученик по классу гармонии! Нет, конечно! Этого не будет!»

Я немедленно пошел к господину Трупена и заявил ему:

— Господин Фетис оскорбляет Бетховена и здравый смысл. Его поправки — преступления. *Ми-бемоль*, которое он желает убрать в анданте симфонии доминор, производит магическое впечатление, он известен во всех оркестрах Европы, *фа* господина Фетиса — безвкусица»⁶. Крайне возмущенный, он тотчас же пишет разгромную статью для газеты «*Le Correspondant*»⁷. Фетис отвечает на страницах своей газеты «*Revue musicale*». Разразившаяся в прессе полемика вокруг одной ноты вынудила господина Трупена уничтожить поправки и восстановить оригинальный текст симфонии Бетховена.

Так начались разногласия, приведшие к тому, что Фетис навсегда стал заклятым врагом и идеоло-

гическим противником Берлиоза. Однако противостояние Берлиоза и Фетиса не было противостоянием двух композиторов и критиков. Это было противостояние двух ведущих направлений в музыке того времени, противостояние классиков и романтиков, столь характерное для всей культуры начала XIX века.

Путь Берлиоз-критика начался в 1823 году (см. приложение). Окунувшись в музыкальную жизнь Парижа, он сразу же понял всю силу печатного слова. В XXI главе Мемуаров Берлиоз объясняет, почему он взялся за критическую деятельность: «Мысль о подобном оружии, вложенном в мои руки для защиты прекрасного и борьбы против того, что я считал его противоположностью, мне сразу улыбнулась...»⁸. Его первый опыт критика относится не к защите своего творчества, а к защите тех, кого Берлиоз любил и почитал.

Свою первую статью Г. Берлиоз написал в возрасте 20 лет в защиту оперы Спонтини «Весталка»⁹. Он отправил ее г-ну Мишо, редактору «*La Quotidienne*»¹⁰, который согласился ее опубликовать, но лишь после некоторых изменений. Берлиоз наотрез отказался и без изменений отправил текст редактору «*Le Corsaire*»¹¹, издание которого было известно своей либеральностью. Позже, чтобы оправдать эту публикацию Берлиоз писал: «Меня давно уже раздражали оскорбительные нападки россинистских журналов того времени на Глюка, Спонтини и на всю школу выразительности и здравого смысла, их нелепые выступления в поддержку и во славу Россини и его чувственного направления в музыке, а также невероятная вздорность их доводов в пользу того, что музыка, оперная или какая иная, имеет лишь одну цель — услаждать слух, а никак не претендовать на выражение чувств и страстей. Вся эта куча вздора, распространяемого с наглым видом людьми, незнакомыми даже с простой гаммой, доводила меня прямо до бешенства»¹².

Там же он пишет о том, что это первое выступление на поприще музыкальной полемики было неудачным, причиной чего стало, прежде всего, его «незнание света и принятых в печати условных приличий»¹³.

Мемуары Берлиоза пронизаны отвращением к критической деятельности. Он пишет о причинах заставивших его «сунуть руку в мясорубку музыкальной критики»¹⁴, о лени, которая его одолевала при написании статей, и о том потерянном времени, которое можно было бы потратить написание музыки. «Музыкальное творчество, пишет он — является для меня естественной функцией, счастьем, а писание статей — трудом»¹⁵.

Но отказаться от деятельности критика Берлиоз не мог. То, что сначала было формой самовыражения,

быстрым ответом на критику, постепенно стало значительным источником дохода, причем, часто единственным, т.к. оплата музыкантов, аренда зала и тому подобные расходы, столь необходимые для исполнения собственной музыки, лишали его материальной обеспеченности.

Через 6 лет после первого выступления Берлиоза в печати, он регулярно сотрудничал с «*Le Correspondant*», посылая туда обширные статьи: «Критика религиозной музыки», «Биография Бетховена», «Взгляд на классическую и религиозную музыку», в которых скорей проявились увлечения Берлиоза, чем собственно критика. В это же время он послал отчет об опере Буальде «Две ночи»¹⁶ и о представлениях Немецкой оперы в Париже в немецкую газету «*Berliner allgemeine musikalische Zeitung*». Из письма к матери становится ясно, что он сделал это не ради денег: «За статью мне вовсе не заплатили, но благодаря ей, меня немного узнают в Пруссии»¹⁷.

С 1833 года Берлиоз систематически сотрудничает в нескольких изданиях¹⁸. Он пишет статьи для «*L'Europe litteraire*»¹⁹ (гонорары которой называет королевскими) и для «*Le Renovateur*». Основанная в 1834 году «*La Gazette musicale de Paris*» нотным издателем М. Шлезингером²⁰ для продвижения на французский рынок немецкого репертуара, публиковала Берлиоза как противника всего итальянского.

С 1835 года началось сотрудничество Берлиоза с официальным органом правительства - газетой «*Journal des Debats*»²¹, которое продолжалось более 30 лет.

«Теперь я считаю своим долгом рассказать о том, каким образом я попал в число постоянных сотрудников редакции «*Journal des Debats*» ...

Однажды, не зная больше, какому святому еще молиться, я написал, чтобы заработать несколько франков, род новеллы под названием «Рубини в Кале»²², которая появилась в «*Gazette musicale*». Когда я ее писал, я был в глубоком унынии, но новелла вышла на диво веселой; такой контраст встречается, как известно, довольно часто. Через несколько дней после опубликования новеллы «*Journal des Debats*» ее перепечатал, предпослав ей краткий отзыв главного редактора, лестный для автора. Я тотчас же отправился поблагодарить господина Берте-на, и он мне предложил вести музыкальный фельетон в «*Journal des Debats*». Этот столь завидный пост критика освободился после ухода Кастиль-Блаза²³. Вначале я его занимал лишь частично. В течение некоторого времени в мои обязанности входило только составление критических отзывов о концертах и новых музыкальных произведениях. Позднее, когда ко мне перешла критика оперных театров, Итальянский театр остался в ведении господина Делеклюза²⁴, и это положение сохраняется и поныне. Ж. Жанен²⁵ сохранил свои права над балетами Оперы. Тогда я перестал писать фельетоны для «Корреспондента» и ограничил свою работу критика теми статьями, которые желали от меня получить «*Journal des Debats*» и «*Gazette musicale*»²⁶.

Став постоянным сотрудником редакции, Берлиоз, наконец, занял ведущее положение среди му-

зыкальных критиков и получил возможность публично и с достаточной регулярностью высказывать свои взгляды.

Отличительной чертой Берлиоза-критика была субъективность. Пунктуально заполняя «подвал» газеты, статьями и обзорами важнейших музыкальных событий, он, прежде всего, говорил о себе. Так, по мере прочтения биографии Марчелло²⁷, написанной Берлиозом, становится понятно, что он проводит явную параллель между жизнью итальянского композитора и своей собственной карьерой. Он оставил полные энтузиазма страницы о Бетховене, Глюке, Вебере и Спонтини, испытывая во время работы над ними несравнимое удовольствие. Некоторые статьи им были написаны в форме музыкальных фантазий и были позже объединены в сборники «Вечера в оркестре» (1852 г.), «Музыкальные гротески» (1859 г.), «Среди песен» (1862 г.).

Иногда субъективность Берлиоза мешала ему здраво оценить некоторые произведения. Так, он не смог принять новаторство искусства Р. Вагнера. 13 февраля 1860 года в «*Journal des Debats*» Берлиоз написал разгромную статью «Концерты Рихарда Вагнера», которые прошли в Париже 25 января и 1 февраля 1860 г. По меткости и глубине оценок эта статья резко выделялась в парижской прессе среди статей Беркара, Ровне, Поля Смита. В ней Берлиоз, со свойственной ему горячностью, яростно критиковал теории и инновации немецкого музыканта. 22 февраля в той же газете Вагнер написал длинное ответное письмо, где излагал и защищал свою драматическую и музыкальную системы. Полемика наделала много шума и вконец рассорила обоих музыкантов.

Одной из больных тем для Берлиоза была тема зависимости композитора от многих факторов, из-за которых произведение не звучит так, как его задумал автор. Он пишет о том, что артисты считают себя в праве изменять тексты и музыку автора. Вот письмо от 1861 года, которое он отправил в «*Journal des Debats*»: «На последней репетиции новой оперы: Этот пассаж у меня не выходит, говорит наивно певец, его надо переделать. — Да, говорит автор — замените его чем-нибудь. Спойте Марсельезу!» В этом же письме Берлиоз пишет: «У нас авторов, много поводов быть уничтоженными: бездарными певцами, плохими оркестрами, безголосыми хористами, неспособными дирижерами, архитекторами, которые строят плохие залы и, в конце концов, клакерами, которые нам аплодируют»²⁸. Из-за того, что письмо выпадало из академического стиля, оно не было опубликовано.

Характерной чертой критиков того времени было то, что они часто поддавались влиянию извне, особенно если это были авторы крупных газет. Берлиоз не был исключением. Бывало, что и он соглашался написать «похвальный» отзыв о плохом, по его мнению, произведении, но, согласившись, он хвалил его на свой лад. И часто эта похвала больше, чем самая суровая критика, прибавляла ему врагов. «Не забудьте и о боли в сердце, которую, когда, подобно мне, имеешь несчастье быть одновременно артистом и критиком, вам причиняют необходимость в той или иной

степени тратить свое время на тысячу мелких глупостей, и, в особенности, низкая лесть, подлость и пресмыкательство тех, кто нуждается или будет нуждаться в вас. ... когда дело идет об оценке моих произведений, я придаю значение лишь суждению людей, не зависящих от влияния критических фельетонов. Среди музыкантов мне лестно только одобрение оркестрантов и хористов, так как их личные дарования очень редко подвергаются разбору критика и потому что, я знаю, у них нет никаких оснований за ним ухаживать. Впрочем, те похвалы, которые из меня время от времени силком извлекают, вряд ли очень лестны для тех, кто их получает...»²⁹.

В течение 30 лет Берлиоз был полностью погружен в музыкальную жизнь Парижа. Очень часто ему приходилось писать «ничего ни о чем». Он буквально утопал в потоке ничтожных оперетт, о которых надо было писать отчеты. В Мемуарах он сетует «... прошло пятнадцать лет!.. Но моя попытка все еще продолжается... Истреблять самого себя! ... вечно писать фельетоны, для того чтобы как-то существовать. Писать ничтожные пустяки о ничтожествах, равнодушно похваливать невыносимо безвкусные вещи! Сегодня вечером говорить о великом мастере, завтра же о кретине, и все это с той же серьезностью, в тех же выражениях!»³⁰.

С гораздо большим удовольствием Берлиоз занимался комической оперой, нежели знаменитостями своего времени. Он с удовольствием иронизировал над балетом или либретто, сохраняя похвалы для музыки, которая вероятно была не самой лучшей и не самой худшей.

Но все же было два исключения, которые Берлиоз яростно ненавидел. В рецензии на оперу Герольда «Цампа», популярность которой прибавила ранняя смерть автора³¹, он жестко критиковал партитуру; а в статье по поводу оперы Доницетти «Дочь полка» негодовал по поводу того, что эта опера оккупировала все театры Парижа³². Одновременно Берлиоз искал повода для ссоры с Керубини, которым в некотором смысле восхищался, но который не уступал ему место в Консерватории. Позже это место было занято Обером³³, талант которого Берлиоз всячески несправедливо принижал.

Искреннее почитание и любовь Берлиоза к Бетховену, Глюку, Веберу, Спонтини, о которых он чаще всего и писал, не мешала ему замечать и других не менее талантливых композиторов. Например, он хорошо отзывался о «Гугенотах» Мейербера. «Здесь мы погружаемся в великое!» — писал он о дуэте в 4 акте. По поводу оперы Моцарта «Идомеи» восторженно восклицал — «Какое чудо красоты этой музыки! Какая чистота! Какой аромат античности!»³⁴. Он отдавал дань уважения и восхищения творчеству Беллини, Гретри, Далейрака, Монсини.

30 лет сотрудничества с «*Journal des Debats*» принесли Берлиозу-критику непререкаемый и нерушимый авторитет. Прежде всего, его статьи поражают широтой затронутых тем и несомненной эрудицией. В «Письмах из путешествий» Берлиоз давал критический анализ произведений, которые его радовали,

и посредственных опер, которые его доводили до бешенства. В музыкальных фантазиях затрагивал самые разнообразные темы как далекие от искусства, так и касающиеся непосредственно музыкального ремесла. Часто в статьях Берлиоз использовал слова с двойным смыслом, давая лишь намеки, настолько тонкие, что понять их могли только он сам и те, на кого они были направлены.

Все его критическое наследие показывает, что Берлиоз не писал для публики, а только для себя. Иногда он даже откровенно насмеялся над своим читателем. Например, однажды, он затеял полемику с самим собой, переписав свою старую статью, но утаив автора. В новой он, в угоду публике, которая живо интересовалась полемикой, себя же и опровергал. В иных статьях Берлиоз допускал пикантные сальности: «Эстетика! Я бы с удовольствием посмотрел на расстрел педанта, который изобрел это слово!»³⁵ или остроумный выпад: «Капитан дальнего плавания однажды сказал: — Каждый раз как я покидаю Париж, уходя в кругосветное путешествие, я вижу на афишах «Фаворитку» и каждый раз, когда возвращаюсь «Лючию». На что его коллега ответил: «Ну, вы преувеличиваете! «Лючию» так часто не играют. Когда я уезжал в Индию, действительно на афишах была «Фаворитка», но когда я вернулся, «Лючию» не играли. Еще несколько раз давали «Фаворитку»³⁶.

Впрочем, Берлиоз иронизировал и над самим собой. «Я жил в Париже, занятый почти исключительно своим ремеслом, — не смею сказать, критика, а фельетониста, ибо это большая разница. Критик (я имею в виду честного и образованного) пишет только тогда, когда у него есть какая-нибудь мысль, когда он стремится осветить какой-либо вопрос, опровергнуть какую-либо систему, когда он хочет что-либо одобрить или осудить. Таким образом, у него имеются причины, которые представляются ему достаточно вескими, чтобы выражать свое мнение, распределяя похвалы или порицания. А несчастный фельетонист, обязанный откликаться на все, что составляет достояние фельетона (унылое достояние — болото, кишашее саранчой и жабами), заботится лишь о том, как поскорее выполнить возложенную на него работу. Очень часто у него нет никакого мнения о вещах, о которых он должен писать. Эти самые вещи не возбуждают у него ни гнева, ни восхищения, — они для него просто не существуют. И однако ему надлежит делать вид, что он верит в их существование, притворяться, что у него есть причины для оказания им своего внимания, чтобы выступать за них или против них. Большая часть моих собратьев умеет без труда, а порой и с очаровательной легкостью, находить выход из такого отвратительного положения. А мне это если и удастся, то только ценою усилий столь же длительных, как и мучительных»³⁷.

Берлиоз сохранял за собой место ведущего музыкального критика XIX века, т.к. знал музыку как специалист. Он заботился не о том, чтобы ослепить читателя, а лишь о том, чтобы быть понятным. Его статьи — это не критика в своем обычном понимании. Характер его собственной концепции часто мешал ему быть объективным, особенно когда он претендовал

на то, чтобы быть таковым. Пример тому – его отчеты о концертах Вагнера. Берлиоз обладал внимательным любопытством настоящего критика, эрудицией и добросовестностью музыковеда. Но особенно богато он был одарен чувствительностью, воображением, тем резонансом, который будили в нем произведения Глюка, Бетховена, Вебера. Для него это были вершины, к которым он как композитор стремился сам.

Берлиоз не питал себя иллюзиями в отношении критики. По его мнению, рассуждения о музыке – химера. Одна надежда – критикой можно привлечь внимание читателя неожиданностью идей, жонглированием слов и фраз, можно заставить улыбнуться, взволновать на миг и внушить ему симпатию к произведению, о котором идет речь.

На протяжении всей критической деятельности Берлиоз не потерял яркости мысли и не изменил своему стилю. Он хорошо знал все возможности французского языка и использовал их как композитор, поэт и артист. Как в 30, так и в 50 лет, говоря об объекте фельетона, он всегда находил яркие и запоминающиеся метафоры.

Перо критика в руках Берлиоза оказалось могущественным оружием, раны от которого не залечивает даже время. Среди музыкантов есть те, кто его никогда не простил – как те, кто считал Берлиоза критиком систематично враждебным, так и те, кто вовсе не читал его фельетоны. Только поклонникам, которых после смерти Берлиоза стало гораздо больше, удалось отомстить за него, используя его же совет: «Надо собирать камни, которые в вас бросают: это начало пьестала!»³⁸.

Последний фельетон Берлиоза был опубликован 8 октября 1863 года в «*Journal des Debats*» о «Ловцах жемчуга» Ж.Бизе³⁹.

Приложение

Первое выступление Г. Берлиоза в печати (*перевод мой* – Т. Яковлева).

Le Corsaire, 12 августа 1823 г.

Господин редактор Corsaire,

Неужели Вы стали ультрадилетантом? Возможно это именно так, поскольку в вашей газете от 10 числа сего месяца Вы поместили диалог между буффонистом и любителем Оперы, названным Вами Крикуном, из которого явствует, что «Весталке» место в Итальянском театре, а не в Опере. Как Вы могли, г-н Корсар, допустить подобное предположение?

Вероятно, роль Весталки не была сыграна надлежащим образом; вероятно, триумфальный марш все время нарушался этим проклятым барабаном, который стучал не в такт, потому что располагался слишком далеко от оркестра и вовсе его не слышал; вероятно, во многих местах произведения оркестр аккомпанировал очень громко: но почему главная роль плохо сыграна? Потому что ее исполняла не г-жа Бранишо⁴⁰, а г-спожа Паста⁴¹, несмотря на свой великий талант, вряд ли способная сравняться в этом музыкальном жанре с

нашей трагической оперной певицей. Почему в Опере в некоторых вокальных пассажах так громко кричат? Потому что диапазон Оперы на тон выше, чем следует. Возможно, г-н Левассер⁴², который, следует признать, обходится без крика, мог бы заменить Дериви⁴³ и спеть без рулад чудовищный финал второго акта?

Почему оркестр производит так много шума? Потому что партитуры Спонтини очень громоздки; буффонный оркестр исполнил бы их piano, только потому, что он вполнину меньше или потому, что он упряднил бы три четверти партий, чтобы лучше оттенить каденции и скольжения Гарсия⁴⁴.

Прежде чем судить, надо бы немного вникнуть в суть дела; надо бы познакомиться с партитурой, чтобы понять, кто виноват в чрезмерном шуме, оркестр или композитор, между тем именно этого ваши фанатичные дилетанты делать не хотят. Да, фанатичные; и в доказательство приведу их разговор, услышанный на последнем представлении «Свадьбы Фигаро». Один из них, входя, сказал, приятелю: «Я пришел сегодня только чтобы убить время; ведь дают Моцарта». Говоривший был приверженцем Россини; очень скоро он вступает в разговор с приверженцем Моцарта; они заводят речь о Глюке.

«Ах! Глюк, говорит он с пренебрежительным видом, его я бы и упоминать не стал, ведь он вовсе не сочинял музыку; он писал одни лишь церковные песнопения». И это называется судить! В таком же духе собеседники высказались насчет многих других композиторов. Приверженец Россини заговорил об опере «Виргиния», в которой он, по его словам, обнаружил одну недурную арию. Это большое счастье, г-н Бертон⁴⁵ был бы весьма польщен, если бы знал, что удостоился похвал от такого тонкого ценителя.

Амежду тем, кто бы стал отрицать, что все оперы Россини вместе взятые не стоят одной-единственной строки речитатива Глюка, трех тактов арий Моцарта или Спонтини, самого короткого хора Лесюера⁴⁶. По крайней мере, таково мое мнение, а я вовсе не принадлежу к числу фанатичных приверженцев французской музыки.

Примите и т.д...

Гектор Б...

Примечание редактора:

Хотя мнения высказанные в этом письме могут быть опровергнуты или по крайней мере уточнены, мы не побоялись их опубликовать, доказав тем самым наше беспристрастие; к тому же эта музыкальная полемика представляет некоторый интерес, а столкновение мнений рождает свет, который указывает дорогу к истине.

Текст взят на сайте www.hberlioz.com.

Автор благодарит В.А. Мильчину за помощь и поддержку.

г. Краснодар

Примечания

1. Берлиоз Г. Мемуары / Г. Берлиоз. – М., 1962. – С. 26.
2. Керубини (Cherubini) Луиджи (1760-1842), композитор. По национальности итальянец. С 1786 г. обосновался во Франции. Был крупным общественно-музыкальным деятелем. При образовании в 1795 г. парижской Консервато-

рии был назначен одним из ее инспекторов, а в 1822 – директором. Неприязненно относился к новейшим явлениям во французском музыкальном искусстве.

3. Фетис (Fetis) Франсуа Жозеф (1784-1871), бельгийский музыковед, композитор. Автор книг по музыкальной теории, эстетике, истории музыки; писал биографии музыкантов, составил музыкальную библиографию. Писал оперы, симфонии и др. Профессор Парижской (с 1821), директор Брюссельской (с 1833) консерваторий. В 1827 г. основал первый во Франции еженедельный музыкальный журнал *Revue musicale* (до 1833 г. являлся его единственным редактором и основным автором).

4. www.hberlioz.com/.

5. Е. Трупена (E. Troupenas) – парижский музыкальный издатель. Издательский дом «Трупена и К^о» находился в Париже на улице Вивьен, 40. Конкурировал с издательством Шлезингера. Печатал газету *le Menestrel*. Первым опубликовал партитуру оперы Дж. Россини «Вильгельм Телль».

6. Берлиоз Г. Мемуары / Г. Берлиоз. – М., 1962. – С. 299-300.

7. *Le Correspondant* – католический журнал историко-литературного направления и философского содержания, основанный в Париже в 1829 г., в 50-е годы – орган орлеанистов.

8. Берлиоз Г. Мемуары / Г. Берлиоз. – М., 1962. – С. 131.

9. Спонтини (Spontini) Гаспаре (1774-1851), итальянский композитор. В 1803-1820 гг. работал в Париже, в 1820-1841 гг. в Берлине. Опера «Весталка», впервые была поставлена в Париже в 1807 г. Она стала произведением, сыгравшим выдающуюся роль в развитии жанра французской «большой оперы» и вошла в ежегодный репертуар Оперы.

10. *La Quotidienne* – реакционный листок, основанный в 1792 г., очень язвительный во времена Реставрации, при Июльской Монархии стал легитимистским. Основной круг читателей составляли представители духовенства и аристократии. С 1815 по 1830 гг. редактором был Мишо, сотрудниками были Лоранси, Нодье.

11. *Le Corsaire* – ежедневная газета, освещавшая вопросы театра, литературы, искусства, нравов и моды. Просуществовала с 1822 по 1858 гг. Редактором был Вьенно. Среди сотрудников – А. Карр, П. де Мюссе, Ж. Сандо и др.

12. Берлиоз Г. Мемуары / Г. Берлиоз. – М., 1962. – С. 130.

13. Там же. – С. 131.

14. Там же. – С. 130.

15. Там же. – С. 133.

16. Буальдьё (Boieldieu) Адриен (1775-1834), французский композитор. В 1804-1810 гг. работал в России. Комическая опера «Белая дама» (1825) положила начало романтическому направлению во французской опере. Опера «Две ночи» была написана в 1829 г.

17. Hector Berlioz. Critique/ www.adpf.asso.fr/.

18. Берлиоз сотрудничал со многими периодическими изданиями Парижа, особенно в начале своей карьеры (*Le Corsaire* (1823-1825), *Le Correspondant* (1829-1830), *Berliner allgemeine musikalische Zeitung* (1829), *Le Renouveur* (1833-1835), *Revue et Gazette musicale* (1834-1861), *Journal des Artistes* (1834), *Chronique de Paris* (1837-1838), *Monde illustre* (1858-1859)).

19. *L'Europe litteraire* – газета национальной и зарубежной литературы (1833-1834). Редакторами были В. Боен и А. Ройе. Среди авторов – А. Карр, Е. Сю, Ж. Жанен, Ф. Сулье. Каждый писал в своей собственной манере.

20. Шлезингер (Schlezinger) Морис Адольф (1797-1871), французский музыкальный издатель. Старший сын основателя музыкального издательства в Берлине Адольфа Мартина Шлезингера (1769-1838). С 1821 г. владелец собственной нотной издательской фирмы в Париже. С 1834 издавал журнал *Gazette musicale de Paris*, который в 1835 был объединен с *Revue musicale* (основан в 1827 Фетисом) и стал выходить

под названием *Revue et Gazette musicale de Paris* (существовал до 1880). Здесь публиковались критические статьи, письма Берлиоза, Вагнера, Листа, Шопена, Санд, Шумана и др. Издание оказало значительное влияние на развитие музыкальной жизни Франции.

21. *Le Journal des Debats* – основанная в 1789 году Баррером и Луве, называлась «Газета дебатов и декретов». С 1799 г. принадлежала семье Бертенов, стала называться «Газета дебатов». С 1841 редактором был Бертен-старший (Франсуа 1766-1841), который организовал в газете отдел художественной критики, затем редактором стал его сын Арман Бертен (1801-1854). Просуществовала до 1944 г.

22. Рубини (Rubini) Джованни Баттиста (1794-1854), итальянский певец (тенор). Один из лучших исполнителей героических партий в операх Дж. Россини, Г. Доницетти, В. Беллини (некоторые написаны специально для него).

23. Кастиль-Блаз (Castille Blaze, настоящее имя Блаз Франсуа Анри Жозеф, 1784-1857), французский музыкальный писатель, критик, композитор, издатель. С 1822 г. был критиком *Journal des Debats*. Один из основателей журнала *la France musicale* (1837). Среди многочисленных трудов по истории французской и европейской музыки особое место занимают работы, посвященные оперному и балетному искусству. Переводил либретто опер Россини, Доницетти, Моцарта, Вебера.

24. Делеклюз (Delecluze) Этьен Жан (1781-1863) – французский литератор и критик. Сначала увлекался живописью, обучался в мастерской Давида. С 1816 года оставил живопись и увлекся писательством, став художественным критиком в *Le Lycee francais*, затем перешел в *Moniteur*, позже в *Journal des Debats*.

25. Жанен (Janin) Жюль-Габриель (1804-1874), французский писатель, литературный и театральный критик. Представитель «неистового романтизма». Начинал в *Figaro*, позже печатался почти во всех изданиях Парижа.

26. Берлиоз Г. Мемуары. М., 1962. С. 330. В книге «Журналь де Деба» и «Газетт мюзикаль». На оригинальные названия изменено мной – Т. Яковлевой.

27. Марчелло (Marcello) Бенедетто (1686-1739), итальянский композитор, поэт, музыкальный писатель, юрист, политический деятель. Автор памфлета «Дружеские письма» (1705) и трактата «Модный театр» (1720), в котором подвергнуты сатирическому осмеянию недостатки, современной композитору, оперы-серия.

28. www.hberlioz.com/ Клака, клакеры – используемая в театрах группа людей, нанятых для создания успеха или провала актера, спектакля.

29. Берлиоз Г. Мемуары / Г. Берлиоз. – М., 1962. – С. 333.

30. Там же. – С. 530.

31. Музыканты никогда не простили Берлиозу фельетон по поводу оперы Герольда «Цампа». Когда Берлиоз умер, Жюль Жанен в некрологе, пытаясь снять с него некоторые ошибки, несправедливость и злону, объявил, что автором фельетона был он. К сожалению, в своем благородном стремлении он перепутал романтическую оперу «Цампа» (1831) с комической оперой «Луг писцов» (1832), и поэтому его выступление в печати не достигло своей цели.

32. Доницетти (Donizetti) Гаэтано (1797-1848), итальянский композитор. Представитель итальянской романтической оперной школы. С его творчеством связан расцвет искусства бельканто. Писал для театров Италии, Парижа, Вены. Опера «Дочь полка» была написана в 1840 г.

33. Обер (Auber) Даниель Франсуа Эспри (1782-1871), французский композитор. С 1842 дирижер парижской Консерватории. Мастер французской комической оперы: «Фра-Дьяволо» (1830), «Бронзовый конь» (1835). Один из основоположников жанра большой оперы: «Немая из Портитчи» («Фенелла», 1828) и др.

34. www.musicologie.org/Biographies/berlioz/.

35. Reyer E. H. Berlioz / the Hector Berlioz Website / Намек на Фетиса, который одним из первых во Франции ввел понятие музыкальной эстетики, которую считал истинной философией музыки (программная статья «О философии и поэтике музыки», 1828).

36. Reyer E. H. Berlioz / the Hector Berlioz Website / Речь идет об операх Доницетти «Лючия ди Ламмермур» (1835) и «Фаворитка» (1840).

37. Берлиоз Г. Мемуары / Г. Берлиоз. — М., 1962. — С. 528. Мысль о значительной разнице между музыкальными критиками и авторами каждодневных музыкальных фельетонов и текущих рецензий Берлиоз высказывал неоднократно. С особым блеском остроумия он изложил её в фельетоне «Иеремиады», а мысль о том, что парижские критики не стеснялись писать рецензии заочно на произведения, которых они сами не видели и не слышали, высказана в фельетоне «Образцовый критик» (Вошли в сборник «Музыкальные гротески» в 1859 г.).

38. Hector Berlioz. Critique/ www.adpf.asso.fr/.

39. Бизе (Bizet) Жорж (1838-1875), французский композитор. Оперы «Ловцы жемчуга» (1863), «Пертская красавица» (1866), «Джамиле» (1871), а также «Кармен» (1874) — вершина французской реалистической оперы.

40. Браншю (Branchut) Роза Каролина (1780-1850) — французская певица (сопрано).

41. Паста (Pasta) Джудитта (1797-1865), итальянская пе-

вица (сопрано). Мастер бельканто. Для нее написаны партии Нормы, Амины («Норма», «Сомнамбула» В. Беллини), Анны Болейн («Анна Болейн» Г. Доницетти) и др.

42. Левассер (Levasseur) Никола Проспер (1791-1871) — французский певец (бас).

43. Дериви (Derivi) Луи Этьенн (1780-1856) — французский певец (бас).

44. Гарсия (Garcia) семья испанских музыкантов: 1) Мануэль дель Пополо Висенте (1775-1832), певец (тенор), гитарист, композитор. Пел в театрах Парижа и Лондона. Гастролировал в США с дочерьми Марией и Полиной (позднее прославились как певицы Малибран и Виардо-Гарсия), сыном Мануэлем. Основатель школы пения в Париже. Комические оперы, тонадилли. 2) Его сын — Мануэль Патрисио Родригес (1805-1906), певец (бас). Изобрел ларингоскоп (1855). Писал теоретические работы по искусству пения. Профессор Парижской консерватории, Королевской академии музыки в Лондоне.

45. Бертон (Berton) Анри Монтан (1767-1844) — французский композитор, профессор парижской Консерватории; член Академии с 1815 г.

46. Лесюер (Lesueur) Жан Франсуа (1760-1837), французский композитор, музыкальный писатель. Опера «Пещера» (1793) — яркий образец «оперы спасения». Профессор Парижской консерватории (с 1795). Учитель Берлиоза.



Е. Красова, В. Стукалова

Воздействие рекламы на жизненные ценности молодежи

Реклама – значимый культурный феномен повседневности даже в силу насыщенности ею социального пространства. Разнообразными видами коммерческой рекламной информации полны улицы городов и торгово-развлекательные центры, кинотеатры и кафе, общественный транспорт и лифты, места активного отдыха (боулинг-клубы, бассейны, пейнтбол-клубы), телевидение, радио, Интернет и т.д.¹. Реклама вычерчивает тот абрис, который во многом характеризует культурный ландшафт информационного общества².

С социологической точки зрения важно, что реклама приобрела статус социального института: она отражает ценности общества, в котором ретранслируется, способствует их развитию, а также закрепляет формы социального поведения. Через вторичный дискурс рекламных сообщений (презентируются не просто товары или услуги, а социальные отношения – взаимодействия супругов, сверстников, руководителей и сотрудников и проч.) эмоционально, емко и красочно пропагандируются стили и нормы поведения, моделируется реальность, к которой следует стремиться. Особенно сильно воздействуют на рекламной информации подвергаются те социальные группы, которые проходят первичную социализацию – дети и молодежь, то есть люди, не достигшие интеллектуальной и духовно-мировоззренческой устойчивости. Они зачастую подражают персонажам, используют в речи рекламные слоганы, учатся жить, работать и любить согласно сценариям рекламных сюжетов. На первый взгляд кажется, что создаваемая через рекламную коммуникацию виртуализированная реальность подпитывает негативные тенденции в сознании молодежи, поддерживая его размытость и мозаичность. Однако влияние массовой культуры на молодое поколение в ряде исследований рассматривается как важный фактор его самореференции и формирования социальных идентичностей³. Говоря о качественной рекламе, маркетологи предполагают, что она более эффективно выполняет многие социокультурные функции, нежели иные формы коммуникации⁴. С помощью рекламных объявлений люди знакомятся с современными направлениями искусства, формируют литературные пристрастия и приобретают здоровые привычки. В итоге рекламная коммуникация способствует развитию и трансформации материальной и духовной культуры. Вместе с тем в научной литературе гораздо чаще звучат критические ноты в отношении влияния рекламной информации на духовные ценности молодежи.

Новая роль ценностей в самоорганизации молодежи и саморегуляции ее социального поведения стала актуальным направлением социологических исследований в начале XXI в.⁵. Ученые Центра социального прогнозирования назвали один из разделов своей коллективной монографии «Молодежь в фокусе социальных противоречий», подчеркнув сложность формирования этой социально-демографической группы⁶. По результатам общероссийского исследования были сформулированы основные составляющие облика современного юношества. Назовем те из них, которые в той или иной мере характеризуют включенность молодежи в пространство рекламной коммуникации.

- Наибольший вес в установках молодого поколения россиян на перемены заняло положение «Жить в непрерывно меняющемся обществе трудно, но все-таки интересно (78,2%)». Реклама провоцирует инновационность в развитии рынка и общества в целом.

- 58,5% молодых предпочитают внедомашний, социально активный досуг. Эта часть молодежи чаще ориентируется на постиндустриальные ценности – интересную работу, свободу, яркую индивидуальность, у них выше уровень индивидуальной ответственности за собственное благополучие. Типичные образцы рекламных сообщений, транслируемых по самому популярному каналу массовой информации – телевидению, демонстрируют образ жизни среднего слоя общества, которому и присущи в полной мере подобные ориентации.

- Наиболее значимым достижением российских реформ молодежь посчитала насыщение рынка товарами (54%). Известно, что реклама влияет на производство, обостряя конкуренцию и заставляя производителей улучшать качество товаров.

Учеными Центра социологии молодежи ИСПИ РАН были выявлены тенденции изменения ценностных ориентаций молодежи⁷. Во-первых, процесс формирования ценностной структуры протекает в противоборстве двух пластов сознания – традиционного и современного. Предполагаем, что к концу 2000-х вектор сместился ко второму пласту. Во-вторых, изменения, которые происходят в структуре ценностей, отражают процесс рационализации сознания молодежи. В них четко проявляются противоречия, возникающие между духовными и рациональными ценностями.

Социологи поддерживают стратегическую линию на изучение молодежных ценностей, однако в монографической и учебной литературе последних лет не затрагивается такой аспект информационной

глобализации, каким выступает феномен рекламного воздействия⁸. Несмотря на то, что отмечается нарастание новых информационно-коммуникационных традиций (например, предпочтение Интернет как источника информации, как гарантии свободы личности и доступа к культурным ценностям)⁹, социализирующее влияние рекламы пока не стало предметом пристального внимания. Это связано, по меньшей мере, с двумя причинами. Во-первых, с самой динамикой развития рекламирования: только со второй половине 2000-х гг. в России наблюдается тотальное «вторжение» рекламы практически во все сферы современного социума. Во-вторых, с трудностями отделения социологического и психологического измерения рекламного воздействия. основополагающим моментом в конструировании рекламных образцов является стремление достичь сильного впечатления и повлиять на восприятие человека, создать «якоря» в его подсознании. Глубинные языки сознания трудно поддаются диагностике, их выявление требует изощренных психологических приемов и процедур сбора данных.

Очевидно, что система «рекламирование — социальные ценности — молодежь» многопланова и сложна. Важно понять, каковы каналы взаимовлияния рекламной информации и общественного сознания, охарактеризовать эту систему в целом. Попытки ее анализа приводят к довольно противоречивым результатам.

Так, в психологических исследованиях методом «незаконченных предложений» были выявлены позитивные и негативные высказывания людей о влиянии рекламы¹⁰. См., табл. 1.

В другом исследовании использовался метод опроса (Тюмень, в 2006 г)¹¹. В табл. 2. приведены наиболее выразительные, по оценкам молодежи, направления воздействия рекламы.

Суммировав данные, можно заключить, что воздействие рекламы оценивается и как отрицательное (обманывает, оказывает психологическое давление, деиндивидуализирует, вызывает негативные эмоции и т.п.), и как положительное (сообщает информацию, развивает вкусы и эстетические потребности, расширяет кругозор и т.п.).

Обращают на себя внимание противоположные оценки, которые были даны проблеме ценностей. Действительно ли реклама задает высокий уровень творческого самовыражения и ценностных стандартов в обществе? В одном случае говорилось о положительном влиянии, в другом — более 60% молодых людей либо вовсе не согласились с этим утверждением, либо были согласны частично. Ясно, что требуется серьезный анализ этого аспекта социализации молодежи, так как ценности обеспечивают ориентацию на определенный тип поведения, в том числе потребительского, оптимизируют выбор между альтернативными способами реализации потребностей и интересов. Недаром Дж. Масионис трактует ценности как «некие культурные стандарты, отталкиваясь от которых, люди определяют благо, добродетель и красоту и которые в широком смысле являются нормативами в жизни общества»¹².

Для того чтобы понять, как молодое поколение реагирует на разнообразную рекламную информацию, нами было предпринято социологическое исследование (весна 2010 г.). Его целью стало изучение оценок молодежью г. Воронежа смыслового содержания рекламы и ее воздействия на жизненные ценности людей. Решался ряд задач.

- Исследовать степень вовлеченности молодежи в потребление рекламной информации.
- Определить виды рекламы, наиболее привлекательные для молодежи.
- Выявить особенности принятия решений при покупке.
- Очертить характер воздействия рекламной коммуникации на людей.
- Изучить молодежные ценности, формирование которых способствует рекламе.
- Определить отношение молодежи к рекламной информации как к источнику получения жизненных установок.

Для сбора данных использовались методы наблюдения и анкетного опроса, анализировались материалы других научных проектов. Значительная трудность обобщения имеющейся информации состояла в том, что российскими социологами складывается неодинаковый подход к пониманию социально-демографических характеристик молодежи. В частности, это касается возрастных границ (18-30 лет, 14-30 лет, 16-33 лет и т.п.). Поэтому, суммируя результаты и общероссийских, и региональных опросов, мы ограничивались выбором наиболее зримых тенденций и социальных фактов.

Модель выборочной совокупности опроса строилась по признакам пола, возраста, образования и рода занятий. В ходе исследования было опрошено 200 человек в возрасте от 16 до 24 лет, проживающих в г. Воронеже.

Прежде всего, необходимо было выяснить, является ли реклама предметом интереса для молодых людей. Оказалось, что лишь десятая часть совсем не уделяет ей внимания. Для трети респондентов интерес значителен, 59% опрошенных обращают внимание на рекламу, но, по их утверждению, редко. Интересно, что, несмотря на значительное количество тех, кто отметил категорию «редко» и «никогда» (суммарно 68%), все без исключения респонденты сумели распознать предложенные рекламные сюжеты, а также смогли ответить на вопросы типа «на какую рекламу вы чаще обращаете внимание»? Это позволяет высказать допущение, что восприятие рекламы, возможно, и не осознаётся респондентами, а влияние оказывается. Факт состоит в том, что рекламная информация узнаваема и запоминаема.

Были выделены те виды рекламы, которые чаще всего привлекают внимание. См. рис. 1.

Телевизионная реклама является абсолютно приоритетной у юношества, она пользуется практически одинаковой популярностью среди всех его категорий. Также для них оказалась интересной информация, предоставляемая интернет- и наружной рекламой.

На вопрос «Чем вы руководствуетесь при покупке?» были получены следующие ответы. См. рис. 2.

Около половины участников исследования отрицают факт воздействия рекламной информации на выбор ими товаров и услуг. Более трети опрошенных молодых людей пользуются советами друзей, родственников или специалистов-консультантов. Лишь десятая часть делает выбор товаров и услуг с помощью рекламных сообщений, причем некоторые иногда покупают и ненужные вещи. Школьники оказались наиболее восприимчивой группой, именно они склонны совершать покупку товара, увиденного в рекламе. Судя по всему, предлагаемые на современном рынке рекламные образцы малоэффективно выполняют свою основную функцию стимулирования покупательского поведения. Возможно также, что чрезмерное количество рекламы приводит к возникновению у молодежи ощущения давления и настраивает на отторжение гипотетически полезной информации, протесту против внушающей коммуникации.

Между тем наблюдение за эмоциональными реакциями молодых людей в ходе анкетирования обнаружило, что они в основной своей массе проявляют неподдельный интерес к рекламной информации: рекламные сюжеты сами по себе вызывают у них любопытство, не оставляя равнодушными.

Позиции молодых людей насчёт убедительности типичных рекламных сюжетов демонстрируются в табл. 3.

В молодежных оценках была выделена рекламная информация, которая обладает той или иной степенью убедительности. Это сюжеты:

- эстетически привлекательно сконструированные (как фильм) – 82,5%;
- о здоровом образе жизни – 78,5%;
- с участием внешне привлекательных персонажей, поддерживающих красоту специальными средствами – 58%;
- успешные и модно одетые люди – 55%;

В то же самое время два типичных образца, по мнению опрошенных, не убедительны: реклама, презентующая болеутоляющие препараты и рассказывающая о свободной любви без обязательств.

Если говорить о предметном содержании ценностей, привлекательных для молодежи, то на первые места вышли эстетические ценности, ценности самосохранения и достижения. Соответственно это те ценности, использование которых в рекламной коммуникации имеет наибольшее воздействие на молодёжную аудиторию.

Чтобы выяснить, какие образы имеют существенное смысловое содержание, участникам исследования было предложено закончить следующую фразу: «Мне важно было бы видеть в рекламной информации следующие образы/сюжеты...»

Судя по полученным ответам, молодежная аудитория делится на несколько категорий (типологизация сопровождается примерами оригинальных высказываний).

1. 22,5% молодых людей стремятся получить правдивую и объективную информацию о товарах и услугах

(«Которые были бы правдоподобны, без обмана и реально помогали людям в выборе товара»; «Просто, чтобы они показывали там правду, а не муляжи»; «Я предпочёл бы видеть в рекламе побольше информации о рекламируемом товаре и поменьше захваливания»; «Писать внизу рекламы честно, что это товар «не очень», и рассказывать, как его использовать по назначению»; «Правду, правду, и ещё раз правду! Мне хотелось бы, чтобы реклама способствовала позитиву, чтобы у людей не возникал вопрос: «По телику показывают одних жуликов, чем я хуже!» (из мультфильма «Карлсон»); «Ролик, более похожий на тест-сравнение, где видно превосходство, показаны преимущества товара»; «Конкретику, а не размытые образы. Что? Где? Почём? Качество? Гарантии?» и т.п.).

Около четверти опрошенных, таким образом, предпочитают информационную рекламу, в которой предлагаются цифры и технические характеристики, которая отличается максимальной достоверностью. Ими движут утилитарные мотивы потребительского поведения.

2. 17% респондентов выделяют красивую визуализацию, качественный продукт («Природный ландшафт, архитектуру, красивых людей, интересный сюжет, хорошее звуковое сопровождение. Больше всего интересно увидеть сюрреализм»; «Главное, чтобы была красивая и качественная картинка»; «Чтобы было красиво и много спецэффектов»; «Хорошо снятые красивые люди, с хорошим звуковым сопровождением»; «Шикарные виды, хорошо снятые ролики, качество»; «Море, пляж, короткометражный фильм»; «Красивые парни и девушки»; «Красивую девушку в бикини» и т.п.).

В данном случае молодыми людьми движет эстетическая мотивация, ценности красоты.

3. Для десятой части респондентов существенны образы семьи, детей, а также сюжеты социальной рекламы («Яркие сюжеты, счастливые семьи»; «О счастливых молодых семьях, свадьбы»; «Семейные пары, детей», «Сохранение семейных ценностей», «Которые способствовали бы нравственному развитию общества»; «Гуманность, отсутствие аморальности», «Добрые отношения с окружающими, не несущие агрессию. Запрет на рекламу пива и пищевых добавок (типа бульона «Магги»); «Патриотизм», «Ролики о вреде курения и алкоголя», «Образы культурных, грамотных, ОДЕТЫХ» и т.п.). Для них приоритетными выступают нравственные ценности.

3. Около 8,5% участников опроса высказались, что для них важно было бы видеть сюжеты о здоровом образе жизни («О пользе здорового образа жизни»; «Сюжеты, пропагандирующие здоровый образ жизни, рекламирующие места для активного отдыха», «Сюжеты о здоровом образе жизни, о культуре», «О здоровье», «Здоровый образ жизни и спорт»; «Охрана природы» и т.п.). Это ценности самосохранения.

Остальные участники говорили о конкретных товарах, являющихся предметом их интереса, о юморе в рекламе, о сюжетах с сексуальной направленностью, о демонстрации в рекламе персонажей – их ровесников и знаменитостей.

Среди ответов, которые не поддаются классификации, любопытны следующие.

– «Интересные сюжеты, в которых я могла бы увидеть, что модно в этом сезоне, в какие места модно ходить»;

– «О возможностях дополнительного образования»;

– «Заставляющие задуматься о своём образе жизни, приобщающие к труду и честности, заменяющие мне маму»;

– «Хотя мне и наплевать, но хотелось бы созерцать как можно больше знакомой мне российской действительности».

Весьма симптоматично, что большинство сумело конкретизировать свои представления по этому весьма непростому заданию (вспомним, что 68% опрошенных заявили, что либо редко, либо никогда не обращают внимания на рекламу). Лишь пятая часть респондентов остается вне рекламной коммуникации: либо равнодушно относятся к рекламе (14%), либо отрицают ее в принципе (6%). Вот наиболее яркие высказывания.

– «Меня не интересует реклама, она не нужна! Только мозги загрязняют. Я знаю, что мне нужно, и без рекламы!»;

– «Мне бы вообще не видеть рекламу!»;

– «Этой ерундой только людей зомбировать, чтобы её вообще не было!!!»;

– «Лучше бы рекламу запретили...»;

– «Красивые спецэффекты, потому что логики и правды от этого бреда я не жду»;

– «Нет рекламе!!!».

Подводя итог данному фрагменту исследования, можно отметить, что воздействие на молодёжь рекламной информации оказывается в основном через утилитарные, эстетические, нравственные ценности, а также ценности самосохранения. Полученные результаты имеют прямую корреляцию с выводами Центра социального прогнозирования и маркетинга¹³. Современная молодежь (14–30 лет) была разбита на ряд групп согласно их жизненным притязаниям (часть молодежи относится к синтезу выделенных типов). Полагаем, что потребительская мотивация включается в притязания в качестве ценности-средства. См., табл. 4.

Ключевым моментом исследования стало выявление социализирующего воздействия рекламы. Испытуемым был задан вопрос: «Существуют разные мнения о том, как реклама влияет на людей. Некоторые из этих мнений представлены ниже. Выразите свое согласие или несогласие с каждым из них». Ранжированные варианты ответов демонстрируются в табл. 5.

Большинство молодых людей выделили эффект «культурного программирования», внушения, акцентировав манипулятивные свойства рекламной информации. Между тем, по этому поводу не прекращаются ученые споры¹⁴. Одни считают, что реклама то и дело нарушает разграничительную линию между отражением общественных ценностей и их созданием, превращается в некий инструмент общественного контроля. Другие не находят неоспоримых дока-

зательств манипулирующей силы рекламы, поскольку на выбор человека оказывают влияние много других факторов.

Почти треть опрошенных согласилась с утверждением, что реклама учит людей заниматься самолечением. Суждение о семье и любви поставило в тупик пятую часть респондентов, хотя более половины не усмотрели в рекламной информации разрушительных тенденций. Абсолютное большинство отрицает эстетический потенциал рекламы и возможности приобщения с ее помощью к искусству. Учитывая, что 82,5% тех же молодых людей считает, что наиболее убедительными рекламными сюжетами являются те, где есть красивый антураж и игровая композиция, напоминающая фильм, можно заключить, что рекламный рынок просто не удовлетворяет запросы молодежи в этой области.

Подведем итоги.

Наши рассуждения о социализирующем влиянии рекламной коммуникации на молодое поколение основывались на двух исходных посылах. Во-первых, молодежь формируется в рамках рекламной цивилизации, когда практически все сферы ее деятельности – от бытовой и досуговой до профессиональной и гражданской охвачены рекламным информированием. В этих условиях социальные функции рекламы стали обладать особым значением. Во-вторых, реклама является важным компонентом массовой культуры: она, с одной стороны, подсказывает и закрепляет стандарты поведения, нередко эпатажного, с другой, функционирует как социальный психотерапевт.

В результате исследования было обнаружено, что в молодежном сознании проявляются и традиционные, и постмодернистские ценности. Ожидания молодежи связаны с представлениями о рекламе как специфическом игровом жанре, где используются законы кинематографии. Лишь четвертая часть молодых людей относится к рекламе рационалистически, рассматривая ее как источник получения достоверной информации для ориентации на рынке товаров и услуг. Большинство не удовлетворяет ценностное наполнение российской общенациональной рекламной продукции с типичными сюжетами о чудодейственных косметических и лекарственных средствах. Была высказана отрицательная оценка возможности современной рекламы развивать эстетический вкус и приобщать к ценностям искусства, хотя именно этого и желала бы молодежная аудитория.

Закономерностью развития современного общества является множественность институтов социализации. Следствием этого выступает нарастание автономии личности от каждого из них, так как усиливается вероятностный характер воздействия. Однако наши изыскания показали, что имеется определенная «зависимость» молодежи от социального института рекламы: по их же оценкам, реклама диктует стиль жизни и лишает человека индивидуальности. Эта «зависимость» проявляется не только на уровне сознания, но, что самое главное, поражает подсознательные структуры психики. Отсюда основными направлениями регулирования сферы взаимодействия

молодежного сознания и рекламной информации становятся:

- совершенствование законодательной базы и практики рекламирования;
- создание системы контроля, в том числе со стороны общественных организаций, чтобы понятие «надлежащая реклама» было наполнено глубоким эстетическим и духовным смыслом, соответствующим ожиданиям основных потребителей будущего;
- проведение социально-психологических исследований, с диагностикой и анализом негативных тенденций воздействия рекламной информации на сознание детей и юношества.

г. Воронеж

Примечания

1. Получает развитие реклама в общественных туалетах. См. : Рекламу в WC спустить нелегко. – URL: <http://www.adme.ru/maksim/reklamu-v-wc-spustit-nelegko-lik-38257/> (дата обращения: 25.08.2010); Франшизный стульчак. – URL: <http://www.adme.ru/reklamnaya-kampaniya/franshiznyj-stulchak-s-376998-80612/> (дата обращения: 25.08.2010); Indoor реклама в туалетах. – URL: http://sib.adme.ru/news_companies/2009/05/01/25742/ (дата обращения: 25.08.2010).

2. Зухумов З.А. Реклама в структуре ценностей в информационном обществе /

3. А. Зухумов //Современные наукоемкие технологии. – 2007. – №2. – С.37. URL: http://www.rae.ru/snt/pdf/2007/02/2007_02_06.pdf (дата обращения: 19.08.2010).

3. Социология молодежи. Энциклопедический словарь / [отв. ред. Ю.А. Зубок и В.И. Чупров]. – М. : Academia, 2008. – С.204.

4. Социокультурные измерения рекламы. – URL: <http://www.good-reklama.ru/izmerenijareklamy/2.html> (дата обращения: 23.08.2010).

5. Социология молодежи. Энциклопедический словарь / [отв. ред. Ю.А. Зубок и В.И. Чупров]. – М. : Academia, 2008. – С.559.

6. Российская молодежь : проблемы и решения. – М. : Центр социального прогнозирования, 2005. – С.6, 16-18, 103.

7. Социология молодежи. Энциклопедический словарь / [отв. ред. Ю.А. Зубок и В.И. Чупров]. – М. : Academia, 2008. – С.559.

8. Манько Ю.В. Социология молодежи : учебное пособие / Ю.В. Манько,

К.М. Оганян. – СПб. : ИД «Петрополис», 2008. – 316 с.; Социальный облик российской молодежи в начале XXI века. – М. : РУДН, 2009. – 235 с.; Ювенология в XXI веке : комплексное междисциплинарное знание о молодом поколении / [под ред. Е.Г. Слуцкого и В.В. Журавлева]. – СПб. : ООО ИД «Петрополис», 2007. – 216 с.

9. Горшков М.К. Молодежь России : социологический портрет / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – М. : ЦСПиМ, 2010. – С.121-122.

10. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – С.328-329.

11. Толмачева С.В. Реклама глазами молодежи / С.В. Толмачева, Л.В. Генин // Соци-ол. исслед. – 2007. – № 4. – С.57.

12. Масионис Дж. Социология / Дж. Масионис. – СПб. : Питер, 2004. – С.110.

13. Горшков М.К. Молодежь России : социологический портрет / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – М. : ЦСПиМ, 2010. – С.132-133.

14. Уэллс У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – С.37-38.

Таблица 1
Влияние рекламы на людей

Реклама влияет на	положительно	отрицательно
культурную жизнь людей	задает высокие ценностные стандарты, развивает знания и вкусы	разрушает традиционную систему ценностей вызывает негативные эмоциональные реакции
эстетические ценности	развивает эстетические потребности задает высокий уровень творческого самовыражения	используются малохудожественные подделки и приемы грубого психологического давления
индивидуальное и интеллектуальное развитие	расширяет кругозор людей представляет примеры для подражания успешным людям	транслируется в большем объеме и подается более ярко, чем любые развивающие передачи

Таблица 2
Воздействие рекламы на людей, %

Направления воздействия	Да, согласен	Ни то, ни другое	Нет, не согласен	Затрудняюсь ответить
Сообщает информацию о новых, модных на настоящий момент товарах и услугах	86,0	7,1	3,4	3,6
Обманывает людей, заставляя приобретать, в принципе, ненужные товары	60,5	20,5	8,6	10,4
Приобщает человека к «массе»	46,7	17,1	24,1	12,1
Способствует созданию «искусственных» течений в моде и стиле жизни общества	43,4	18,2	16,2	22,2
Развивает вкусы людей, решая сложные задачи выбора	32,8	22,1	26,9	18,2
Задаёт высокий уровень самовыражения и ценностных стандартов в обществе	6,7	20,1	41,2	22,0

Рис. 1. Виды рекламы, привлекающие внимание молодёжи, %

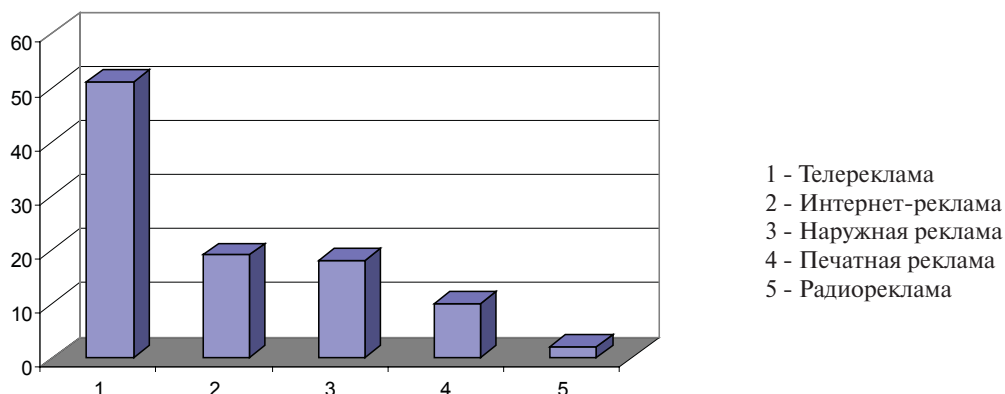


Рис. 2. Факторы, влияющие на решение о покупке молодыми людьми, %

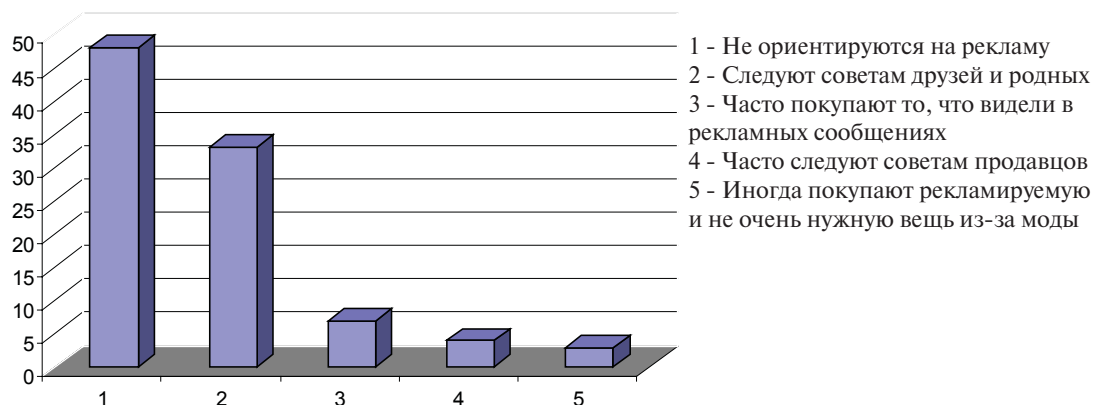


Таблица 3
Убедительность сюжетов рекламы в оценках молодежи, %

Сюжет, в котором демонстрируется	Убеждает в той или иной степени	Не убеждает
красивый антураж и игровая конструкция, напоминающая фильм	82,5	17,5
как полезна здоровая пища и здоровый образ жизни	78,5	21,5
красивая девушка, которая пользуется специальными средствами для поддержания своей красоты	58	42
успешные люди, пользующиеся модными вещами	55	45
действие препарата, быстро убирающего боль	33,5	66,5
девушка, готовая провести ночь с молодым человеком потому, что от него исходит восхитительный запах	30,5	69,5

Таблица 4
Типология молодежи по критерию жизненных притязаний и их потребительское поведение

Группы молодежи	Предполагаемая мотивация потребительского поведения
1. «Предприимчивые» (20%) хотят добиться создания собственного бизнеса, посетить разные страны мира, достичь материального достатка. 2. «Максималисты» (19%) «распыляют» свою энергию, рассчитывая достичь успеха практически во всех сферах жизни. 3. «Труженики» (17%) хотят получить хорошее образование, престижную и интересную работу.	Руководствуются прагматическими соображениями в потреблении рекламной информации, возможно, им не чужды эстетические воззрения на эту сферу массовой коммуникации.
4. «Семейные» (13%) нацелены на создание прочной семьи и воспитание хороших детей.	Их приоритеты – нравственные мотивы выбора рекламной информации и забота о здоровье.
5. «Гедонисты» (10%) в первую очередь рассчитывают иметь много свободного времени и проводить его в свое удовольствие.	Для них важны эстетические ценности, а также ценности самосохранения.
6. «Карьеристы» (7%) хотят стать известными и обладать властью. 7. «Отчаявшиеся» (5%) не видят в себе сил достичь тех или иных успехов.	Именно среди этих категорий молодежи больше всего отчужденных от тех игровых коллизий, которые презентуются рекламными сообщениями.

Таблица 5
Факторы влияния рекламы на людей, %

Реклама	Согласны	Не согласны	Затруднились ответить
диктует стиль жизни	59%	29%	12%
приобщает человека к «массе», лишая его индивидуальности	57%	29,5%	13,5%
даёт возможность сравнить характеристики ассортимента товара перед покупкой	52%	44%	4%
учит людей заниматься самолечением	31%	54%	15%
разрушает ценность семьи, заменяя её новой моделью любви без обязательств	27%	52,5%	20,5%
украшает жизнь, развивает эстетический вкус	22%	81,5%	8%
пропагандирует здоровый образ жизни	22%	61,5%	16,5%
приобщает людей к ценностям искусства	13%	77%	10%



Н. Самотой

Брендинг в сети: продвижение через Интернет

Сейчас о возможностях сети Интернет знает практически каждый пользователь, а количество посетителей Всемирной паутины постоянно увеличивается. Интернет становится удобной и достаточно дешевой «торговой площадкой», являясь уникальным местом, где продавцы могут общаться с потребителями в реальном времени. Но любой бизнес, в том числе и электронный, нуждается в четко разработанной стратегии по продвижению. Данную задачу решает брендинг в сети Интернет.

Само понятие «бренд» в большом толковом словаре маркетинга определяется так: «символическое представление в сознании клиентов всей информации, связанной с продуктом или услугой, через наименование, логотип, визуальные элементы (символы и изображения) и др. Помимо внешнего облика, характеризующего бренд, ключевым фактором, дистанцирующим бренды друг от друга, является совокупность позитивных ожиданий, формируемых в сознании потребителей при осмыслении визуала бренда как цельной символической единицы»¹. Если сказать проще, бренд — это торговая марка со сложившимся имиджем. Брендинг этот имидж создает, развивает и поддерживает. «**Брендинг** — это имиджевая реклама, или процесс создания и управления брендом (торговой маркой и ее восприятие потенциальными потребителями), предназначенный для создания неповторимого впечатления, которое вносит свой вклад в общий имидж и отношение целевого сегмента рынка к бренду»².

Он имеет следующие цели:

- осведомить аудиторию о себе;
- мотивировать конкурентные преимущества товара или услуги;
- сформировать широкую целевую аудиторию;
- повысить лояльность потенциальных покупателей к бренду.

С помощью брендинга компания получает возможность привлекать и удерживать потребителей, повышать цену на свой товар, предлагать разным сегментам потребителей товары, удовлетворяющие их специфические потребности. Интернет открывает для брендинга новые возможности, рождая в электронной среде on-line бренды. Они имеют ряд принципиальных отличий от своих реальных «собратьев»:

1. Увеличение значимости бренда. Представьте, что вы ходите по супермаркету и совершаете покупки. В условиях «физических» продаж задача бренд-менеджеров в том, чтобы убедить вас взять с полки и положить к себе в корзину именно их товар. Продолжая аналогию можно сказать, что в Интернете эта полка бесконечно большая, постоянно изменяется и находится в плохо организованном магазине.

Без «сильного» и легко узнаваемого бренда шансы на то, что обычный пользователь глобальной сети выберет определенный ресурс, ничтожно малы. Не имея аналога в реальности, бренд в сети должен быть очень «сильным». Например, каждый пользователь знает, что книгами торгует ozon.ru

2. Характеристики бренда. В действительности сила и успех бренда во многом зависят от качества предоставляемой продукции: надежность автомобилей Mercedes, высокое качество коньяков Hennessy. Критерии оценки интернет-бренда определяются спецификой Всемирной Сети. Сайт бренда должен обладать понятной системой навигации, исчерпывающей информацией о предлагаемых товарах и услугах, он должен быть безопасным, а вся информация, предоставляемая посетителями, конфиденциальной.

3. Лояльность потребителей. В отличие от обычного бренда, посетители формируют свое мнение об интернет-бренде за очень короткий период. Поэтому очень важно сформировать у клиента первое положительное впечатление. Если сайт бренда не понравился посетителю сразу, вряд ли человек откроет его снова.

4. Глобальность. «Бренды в реальной жизни ограничены своими физическими параметрами. Можно разрабатывать привлекательную упаковку, повсюду помещать свой логотип, тратить огромные средства на рекламу, открывать очередные филиалы и захватывать новые рынки, но в любом случае бренд будет ограничен определенными физическими границами»³. Интернет-бренд не имеет границ. В виртуальном пространстве ни физические параметры, ни географические, ни временные границы не принимаются во внимание. Он ограничивается только способами коммуникации с пользователем, которых с каждым днем становится все больше.

5. Быстрое взаимодействие или интерактивность. Скорость отклика посетителей в сети гораздо выше: достаточно набора адреса либо «клика» по ссылке.

Главными преимуществами брендинга в сети являются более широкий охват аудитории, высокая скорость распространения информации, сравнительно низкая стоимость интернет-рекламы. Брендинг в сети отличается от off-line стратегий прежде всего тем, что является неким «диалогом» между компанией и клиентом. Пользователь увидел интересующий его баннер и прошел по ссылке, как бы отвечая на предложение бренда. Традиционные способы продвижения имеют массовый характер и привязаны ко времени, к тому же это своеобразный монолог компании, рассказывающей о предлагаемом товаре без видимого отклика. Интернет-брендинг обращается к конкретному индивиду, находящемуся перед экраном монитора.

По сравнению с традиционными видами рекламирования интернет-реклама выгодно отличается:

- Интернет является эффективным средством представления объекта рекламы. Гипертекстовая природа Сети предоставляет потребителю возможность самому контролировать поиск и получение информации и, тем самым, вовлекает его в процесс изучения объекта рекламы и максимально сближает с ним.

- Интернет является интерактивной средой, в результате чего реклама может играть активную роль.

- Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей.

- Базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий⁴.

Одним из наиболее важных элементов продвижения интернет-бренда является адрес сайта компании, то есть доменное имя. Он обязательно должен быть читаемым (длинные и неудобоваримые названия не приветствуются никем), и, как следствие, запоминаемым. Здесь распространены 2 варианта: либо короткое броское слово (Yahoo!), либо информация, указывающая на содержание ресурса. Например, мы понимаем, что сайт cats-portal.ru о кошках, а DailyMarket.ru — интернет-магазин. «На практике доменное имя становится материальной ценностью. Ему верят, на сайт с популярным именем чаще заходят. Имя может подсказать новому посетителю, какая информация содержится на данном сетевом ресурсе. С престижностью утвердившегося на рынке товарного знака непосредственно связано распространенное явление, когда он становится частью цены товаров и предметом купли-продажи. В этих случаях именно известность и репутация торгового знака определяет его цену. Например, стоимость доменного имени business.com была оценена компанией eCompanies в 7,5 миллионов долларов»⁵.

Самый яркий пример интернет-брендинга — собственный web-ресурс предприятия. Сайт способен выполнять функции полноценного представительства. Для того чтобы «раскрутить» сайт, сделать его популярным в киберпространстве, необходима поисковая оптимизация как средство продвижения в сети Интернет. Поисковая оптимизация (англ. *search engine optimization, SEO*) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции и Конверсия сайта, на который привлекаются целевые посетители⁶. Конверсия сайта — это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-то целевые действия (например, покупка товара в интернет-магазине), к общему числу посетителей сайта.

Причина эффективности поисковой оптимизации проста: на сайт приходят только те люди, которые уже заинтересованы в предлагаемых товарах и услугах. Кроме того, появление сайта на первых местах в поисковых системах вызывает у пользователей больше доверия, чем прямая реклама (баннеры или спам). Важным новшеством в поисковой оптимизации стало появление так называемой **региональной выдачи**, которая дала возможность небольшим региональным компаниям попадать на первые строчки в своем регионе.

Всю стратегию продвижения сайта в поисковых машинах можно разделить на две части: внешние факторы и внутренние факторы.

Внутренние факторы:

- *определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта.* Семантическое ядро — поисковые запросы, по которым на сайт будут приходить целевые посетители.

- *анализ веб-сайтов конкурентов* (их места по поисковым запросам, структура и содержание сайтов конкурентов).

- *анализ оптимизируемого сайта и его корректировка:* структура сайта, скорость индексации страниц, правильное заполнение мета-тегов, наполнение текста содержанием, правильная ссылочная структура внутри веб-сайта⁷.

Внешние факторы:

- *грамотная регистрация вручную сайта в основных поисковых машинах и каталогах.*

Регистрируется сайт вручную в основных поисковиках (Яндекс, Mail, Рамблер, Google)⁸. В остальных каталогах помогает сервис <http://www.lps.ru>, в базе которого находится свыше 1700 каталогов. Цена регистрации в каталогах колеблется от 2 до 20 долларов.

- *регистрация сайта при помощи программно-обеспеченных в остальных поисковых системах и каталогах.* Системы регистрации сайтов: <http://lps.ru>, <http://alfainternet.ru>, <http://www.addsite.ru> и т.д.

- *увеличение индекса цитирования.* Осуществляется при помощи обмена ссылками с сайтами схожей тематики. Также на этом этапе важно выяснить сайты, ссылающиеся на конкурента, и работать с ними для размещения взаимных ссылок⁹.

Индекс цитирования — своего рода счетчик для сайта, который считает, сколько чужих сайтов ссылаются на ваш ресурс. Чем это число выше, тем выше ваш индекс цитирования. К тому же красивое полное описание сайта ценится больше, чем просто ссылка¹⁰.

Но самое важное, чтобы сайт был максимально удобен для посетителя. Например, DailyMarket.ru задумывался как крупнейшая торговая площадка различных категорий продукции, следовательно, нуждался в понятном и привлекательном сайте. Посетителя ресурса необходимо было заинтересовать красивым и легким дизайном и обеспечить ему комфортное перемещение по сайту — это залог успеха в интернет-брендинге. Но электронных магазинов в киберпространстве и так полно, следовательно, нужно было как-то выделиться. Поэтому DailyMarket.ru объединил магазин и социальную сеть, предоставляя поку-

пателям не только сервис купли-продажи, но и общение с продавцами в режиме on-line.

Заявить об уникальности предложения можно с помощью других методов интернет-брендинга:

Баннерная реклама. Текстово-графические баннеры, в том числе с использованием технологий Java и Flash. Сегодня можно даже говорить об интерактивных баннерах, которые общаются или играют с пользователем. Они размещаются на крупных порталах и сайтах с высокой посещаемостью, на специализированных площадках и сайтах рекламы и в поисковых системах в качестве медийного контекста. Баннеры несут в себе первый заряд впечатления о товаре. Любой владелец сайта может разместить на своем ресурсе баннер какой-либо компании, предварительно договорившись о стоимости такой рекламы.

Контекстная реклама. Это вид размещения интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту web-страницы, на которой размещается рекламный материал. «Тесно взаимосвязана с поисковой оптимизацией и обладает тем же преимуществом - непосредственным контактом с целевой аудиторией. Она отображается в поисковиках рядом с результатами поиска, если пользователь набирает запросы, соответствующие её тематике. Когда человек ищет определённые услуги и видит рекламу именно этих услуг, то он с гораздо большей вероятностью обратит на неё внимание»¹¹. Видов контекстной рекламы много, но каждый из них действует избирательно, отображаясь только тем пользователям Интернет, интересы которых совпадают с тематикой рекламируемого товара или услуги.

Email-маркетинг. Электронная почта является одним из самых старых и распространенных инструментов Интернета. Но сегодня это не просто рассылки всем подряд на удачу. «Эффективный email-маркетинг подразумевает: во-первых, добровольность — пользователь сам решает, получать ему рассылки или нет, во-вторых, избирательность - каждый может выбрать, какую информацию ему интересно получать в рассылках»¹².

Социальный маркетинг. «Реклама с помощью блогов, социальных сетей, тематических сообществ и форумов - мест, где люди свободно и непринуждённо общаются между собой. Этот способ рекламы очень эффективен за счёт доверительной атмосферы, ненавязчивой подачи рекламного сообщения и быстрой обратной связи»¹³.

Не стоит забывать про возможность писать **обзоры на популярных ресурсах** или в виртуальных журналах, не имеющих аналога в реальном мире. Таким образом, формируется отстраненное мнение о компании и ее продукции (мнения экспертов, покупателей).

Так же некоторые компании выступают **спонсорами on-line** игр. «Так, проводился эксперимент по внедрению product placement в хорошо знакомую пользователям этого ресурса игру «Счастливый фермер». В этой игре имеется, кроме всего прочего, и «игрушечный банк», выдающий «игрушечные креди-

ты». В качестве его спонсора выступил вполне настоящий банк «УралСиб»¹⁴.

Методы рекламы, которые могут быть в интернете, разнообразны: текст, графика, звук, видео, flash-анимация. Все это позволяет использовать широкий набор приемов для работы с аудиторией, сделать рекламную компанию информативной, зрелищной, и, соответственно, достичь более высоких результатов в привлечении клиентов и узнаваемости по сравнению с традиционной рекламой. Интерактивность позволяет превратить любой рекламный процесс в диалог с целевой аудиторией. Именно благодаря этому брендинг в интернете в большей степени способен учитывать потребительские ожидания и подстраиваться под них.

При оценке эффективности интернет-брендинга необходимо сопоставить цели и задачи, которые стояли перед ним, с достигнутыми результатами. Эффект брендинга можно измерить путем социологического опроса до и после проведения рекламной акции. В результате определить, насколько выросла узнаваемость бренда, уровень его положительного восприятия, покупательская активность. «Многие фирмы отказываются тратить деньги на интернет-рекламу, так как имеют только смутное представление о способах оценки эффективности рекламы в интернете. Зачастую, маркетологи до сих пор руководствуются только количеством кликов и заходов на веб-сайт, что не дает и не может дать полной и объективной оценки эффективности интернет-рекламы»¹⁵.

Брендинг в сети только развивается, тем не менее, уже многие российские компании признают его важность и эффективность. Методы и способы интернет-брендинга разнообразны, и стоимость их невысока. Это один из качественных витков развития интернет-маркетинга.

г. Воронеж

Примечания

1. Маркетинг: большой толковый словарь; под ред. А.П.Панкрухина. — М.: Издательство «Омега-Л», 2008. — 28с.
2. Колесникова В.В. Реклама в Интернете / Реклама: история, теория, практика, т. 2 : Учебное пособие для студентов вузов / Воронеж, факультет журналистики ВГУ, 2010. — 56с.
3. Интернет-портал для управленцев. Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark010.html>
4. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. - СПб.: СПГУ-ЭиФ, 2003. — 139-140с.
5. Российская виртуальная лаборатория для экономистов и социологов. Режим доступа: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/brand-popov.htm>
6. Википедия. Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация
7. Библиотека Интернет-индустрии. Режим доступа: http://www.i2r.ru/static/335/out_22076.shtml
8. Прим.: желательно, осуществлять регистрацию самостоятельно. В таком случае ссылки на сайт появятся именно на тех ресурсах, которые наиболее популярны среди пользователей
9. Библиотека Интернет-индустрии. Режим доступа: http://www.i2r.ru/static/335/out_22076.shtml
10. Интернет агентство. Режим доступа: <http://www.thepromo.ru/articleview.php?id=23>

11. Компания по продвижению сайтов. Режим доступа:
<http://www.optimism.ru/agency/articles/720/>

12. Компания по продвижению сайтов. Режим доступа:
<http://www.optimism.ru/agency/articles/720/>

13. Компания по продвижению сайтов. Режим доступа:
<http://www.optimism.ru/agency/articles/720/>

14. Дом советов. Режим доступа: http://www.domsovetof.ru/news/virusnyj_marketing_v_seti_preimushhestva_netradicionnoj_reklamy_v_internete/2010-04-22-73

15. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях. // Маркетинг в России и за рубежом, 2003. — 86с.



Е. Скользнева

Фольклор как прецедентный текст в рекламе

Передача информации посредством рекламы сегодня стала одним из самых частых способов воздействия на человека. Реклама в современном обществе является едва ли не самым мощным текстом влияния. Благодаря новым техническим возможностям она оказывает воздействие на все сферы общества. Информация и способ ее передачи определяют образ нашего мышления, формируют наши взгляды. Поэтому способ подачи и содержание текстов рекламы имеют большое значение.

Характерной чертой современной рекламы является интертекстуальность. В этом качестве реклама опирается на различного рода интертексты или прецедентные тексты (далее — ПТ). По мнению Г.Г. Слышкина, сегодня в отечественной филологии наблюдается всплеск интереса к изучению интертекста. «В дискурсах различных слоев общества налицо тенденции к ностальгическому переживанию текстовых ценностей прежней эпохи, к осмыслению и компиляции текстов других культур»¹.

Использование ПТ в рекламе способствует активизации ассоциативно-образных способностей мышления, дает возможность передачи информации сопоставительно-аналитическим путем, служит средством образования различных оттенков коннотации, повышает действенность, эффективность коммуникации. В текстах рекламы интертекст используется в различных формах — от цитирования отдельных текстов различных произведений до поговорок, метафор, аллегорий, афоризмов. Авторы этих текстов рассчитывают на определенную аудиторию, способную подобные ссылки распознать.

Термин «прецедентный текст» был впервые введен в научную практику Ю.Н. Карауловым, который рассматривал ПТ, как тексты — «хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращения к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности»².

Источниками ПТ в современной рекламе могут быть произведения художественной литературы, фольклор, театральные постановки, песни, тексты религиозного, философского, историко-политического характера. Стилистическое применение этих текстов, привлекают внимание получателя информации к культурному контексту. С помощью этих элементов читатель активизирует определённые знания.

В настоящее время в русскоязычной рекламе наиболее востребованной формой носителя прецедентности выступает фольклор. По мнению Ю.Н. Караулова, состав отечественного корпуса ПТ формируется в основном из авторских и фольклорных произведений, русской, советской и мировой классики³.

Нужно отметить тот факт, что один из способов существования ПТ, «следует охарактеризовать как семиотический, когда обращение к оригинальному тексту дается намеком, отсылкой, признаком, и тем самым в процесс коммуникации включается либо весь текст, либо соотносимые с ситуацией отдельные его фрагменты»⁴.

Несомненно, фольклорные произведения являются носителями ПТ. Фольклорный жанр более ярко отражает особенности современной действительности и проявляется как особое творчество рекламной деятельности. В силу мультимедиального характера рекламы (текст, звук, изображение), появляется возможность использовать самые разнообразные виды прецедентных ссылок. На основе русского народного творчества особенно популярным приемом в последнее время можно считать рекламные сообщения, обыгрывающие известные пословицы, поговорки, цитаты из сказок и т.д. Пословицы и поговорки неслучайно активно используются в рекламе, т.к. в них заложена краткость и выразительность народного творчества. Подвергаясь обыгрыванию, различным трансформациям, они привлекают внимание, заставляют задуматься. Неслучайно, именно эта область словесного творчества чаще всего является источником обогащения рекламных сообщений и одновременно дает представление о нынешнем состоянии общества, об особенностях менталитета, а также об их знании своей самобытной культуры.

Использование разнообразных жанров фольклора в качестве ПТ в рекламе обусловлено рядом его особенностей: лаконичностью, коллективным характером, национальным духом, архетипической мудростью, легкостью распознавания.

Лаконичность построения текста является важной чертой характера произведений народного творчества. Точно, кратко, лаконично — так можно характеризовать весь фольклор. Фольклорный текст не только правдиво воспроизводит жизненные наблюдения, но и дает оценку определенным явлениям. Это усиливается афористичностью и легкостью воспроизведения фольклорных текстов, что особенно важно для эффективности рекламного сообщения. Лучшее всего этому соответствуют пословицы и поговорки, которые в отличие от сказок кратко и ярко передают суть послания.

Большое значение имеет также коллективный характер фольклорных текстов. В большинстве случаев мы не можем сказать, кто был автором той или иной сказки, поговорки, пословицы. В этом проявляется коллективность: автором можно считать весь народ. В тоже время автором мог бы быть каждый из нас. Отсюда и их способность к вариации фольклор-

ных форм. Они легко модифицируются. Это свойство активно используется в рекламе. При сохранении общего смысла могут возникать небольшие отклонения, что позволяет авторам рекламных текстов модифицировать образ и приспособить обобщенный, метафорический смысл того или иного выражения к конкретным условиям контекста. Потребитель сам понимает исходный текст. Таким образом, жанры фольклора передают рекламному сообщению образность, живость, меткость, свойственную народной речи.

Во все времена фольклорное творчество отражало национальный дух народа. Функциональными особенностями жанров фольклора, является глубокая духовность и мудрость народного творчества, а также непрерывность передачи национальных особенностей культуры из поколения в поколение. Народные традиции, весь лучший многовековой опыт, составляют — сокровищницу мудрости. Они выражают основные духовные ценности народа, его национальные обычаи. Фольклор раскрывает основные представления народа на основе таких жизненно важных ценностей как труд, семья, любовь, долг, служение родине.

Часто в рекламные тексты включаются персонажи, ситуации и другие мотивы, связанные с механизмом функционирования общества в русском культурном архетипе. Важно, что используется конкретный национально окрашенный фольклор, влекущий за собой цепочку ассоциаций, уже наработанных временем, архетипических. Выявление национальных архетипов, их трансформаций, различного рода взаимодействий в произведениях современной рекламы показывает, что рекламные тексты — не изобретение нового времени. Их истоки уходят в первобытную древность, они пропитанные архетипической мудростью.

Фольклорные произведения знакомы нам с самых первых дней жизни. В связи с этим аудитория сразу легко может их распознать. Это песни и сказки, которые рассказывали нам мамы и бабушки. В русском языковом сознании с детских лет живут мифологические персонажи — баба-яга, русалка, леший. Посредством слова в сознании может возникнуть любая зрительная картинка. Если образы упомянутых существ подкреплены с детства иллюстрациями детских книг, то такие персонажи, безусловно, должны породить у каждого человека свой образ благодаря услышанному или прочитанному контексту. Авторы, осуществляют трансформацию известных пословиц, рассчитывая на информированность аудитории, так как их распознавание не составляет труда и легко восстанавливается в памяти.

Использование в рекламе фольклорных мотивов как ПТ проявляется особенно активно в последние годы. Это связано с особым типом фольклорной экспрессии, которая не может не быть востребованной в рекламном тексте. Употребление жанров фольклора рассматривается как один из стилистических приемов, который в определенной степени подразумевает нарушение принципов языкового кода, как на структурном, так и на семантическом уровне. Идентификация ПТ оказывается необходимым не только

для адекватного восприятия рекламных сообщений, но и для достижения нужного коммуникативно-го эффекта при реализации данных форм.

Наряду с активным использованием речевой составляющей фольклора особое место в рекламе занимает рисунок. Наблюдения над спецификой современной рекламы показывают, что на первый план в сообщениях выходит не только речевая составляющая, но и невербальные компоненты, например, рисунок. Многие суждения зачастую сложно выразить фразами и нет возможности дать развернутое изображение явлений жизни, в этом случае рекламисты ищут емкую образность и находят ее в визуальных образах фольклора, например, сказочных героях. Реклама, используя слово, оперирует заложенным в нем конкретным содержанием и образностью. И потребитель как бы видит то, о чем идет речь, ощущая и ясно представляя себе объект рекламы. Авторы минимизируют языковые затраты для создания сообщения путем логической замены изображенных образов. Таким образом, фольклор является не просто базой для рекламного творчества, но и источником художественно-образительных свойств, образов и приемов рекламы.

Причины воспроизводства в рекламе речевых и образительных фольклорных мотивов, связаны со стремлением привлечь внимание потенциальных потребителей, а также сформировать определенные образы, восстановить в памяти необходимые сведения об исторических или культурных явлениях, о которых намекают или прямо упоминают в тексте.

Употребление фольклора как ПТ в рекламе, представляет собой определенную тенденцию в развитии ее языка, с его ориентацией на широкую публику. Из этого следует, что жанры фольклора до сих пор представляют собой основную часть культурной сферы человека и влияет на наш язык вообще и на язык рекламы в частности.

Например, в рекламе «COLDREX — семь бед, один ответ» или «O FAIRY не спорят» удачно используется русская пословица. Название рекламируемого товара, замещает лишь одно слово из пословицы и в сознании потребителя утверждается высокое качество рекламируемого продукта. В другом примере «В здоровом теле — здоровый сок!» — обыгрывается пословица «В здоровом теле — здоровый дух», где вместо слова «дух» также употребляется название вида рекламируемого товара, тем самым подчеркиваются целебные свойства сока, и повышается его оценка в сознании потенциальных покупателей.

Различные приемы интерпретации ПТ являются одним из эффективных средств создания различных по емкости и эстетическому воздействию образов, направленных на массовое сознание. Смелый каламбур, к месту употребленный, остроумное переосмысление ПТ, удачно вставленная цитата — все это вносит в текст стилистическое разнообразие, делает его «живым», легко воспринимаемым, заостряет высказанную мысль, выделяет экспрессивно-эмоциональные акценты в сообщении. Например, «Седина в бороду — импаза в...» отсылает к исходному тексту: «Седина

в бороду – бес в ребро». Для многих людей слово «старость» – синоним завершения активной жизни. Однако в реальности такое представление обманчиво и это заблуждение пытаются обыграть в рекламе благодаря вольной игре слов.

Описанные выше примеры использования устойчивых, прочно закрепленных языковых единиц в рекламных текстах представляют собой новое, динамично развивающееся направление современной словестности. ПТ – это своеобразный мост памяти между прошлым и настоящим, «прохождение» по которому пробуждает в сознании потребителя процесс скрытого за ПТ смысла. В этом случае рекламист исходит из предположения, что если реклама вызывает позитивные переживания, то высока вероятность того, что адресат осуществит коммерчески выгодное действие. Частотность обращений к какому-либо тексту при построении новых свидетельствует о ценностном к нему отношении и, следовательно, о его прецедентности.

Разумеется, изучение прецедентности в дискурсе массовой коммуникации имеет не столь богатые традиции. Фольклорная составляющая ПТ требует своего научного исследования. Однако, несомненно обращение к ПТ вообще, умение аудитории осознать их связь с исходным текстом и восстановить всю совокупность его характеристик, указывает на ее принадлежность к определенной культуре. Именно поэтому

с уверенностью сказать, что апелляция к фольклору в настоящее время является наиболее продуктивным приемом обращения к нашему прошлому. И это активно отражается в языке российской рекламы. Ее речь стимулирует интерес потребителей к былым временам как неисчерпаемому источнику информации о языковом и культурном сознании русского народа. В связи с чем, исследование функционирования ПТ в рекламе является одним из главных и актуальных и направлений обращения к национально-культурным языковым единицам, представляющим особую ценность для современного рекламного процесса.

г. Воронеж

Примечания

1. Слышкин Г.Г. От текста к символу : лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г.Г. Слышкин. – М., 2000. – С. 5.
2. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю.Н. Караулов // Научные доклады и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. – М., 1986. – С. 215.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М., 1987. – С. 106.
4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М., 1987. – С. 217.



Д. Архипова

К вопросу о женской логике в публицистике

Сегодня журналистская профессия переживает процесс феминизации. При этом дискуссии о том, женская ли профессия журналистика, не утихают до сих пор.

Исследования, которые в течение многих лет проводятся на факультете журналистики МГУ¹, показывают, что процент женщин-журналистов неуклонно растет. Если до революции женщины в российской прессе были наперечет, в первые годы советской власти их было 10 %, в шестидесятые годы — около 25 %, в семидесятые — около трети, то, по данным совместного российско-американского исследования 1993 г., женщин в редакциях оказалось уже 37 %. Аналогичные процессы проходят и в американских СМИ, где в семидесятые годы насчитывалось около 20 %, а на момент нашего исследования — уже 34 % женщин-журналистов. Среди студенток факультетов журналистики российских вузов представительницы слабого пола составляют более 70 %.

В конце XX в. в Канаде было 28 % женщин-журналистов, в Британии и Испании — по 25 %, во Франции — 20 %, зато в редакциях северных стран Европы процент женщин, работающих в СМИ, значительно выше: в Финляндии — 49 %, в Германии — 41 %. Примерно такая же ситуация наблюдается в Бразилии и Чили. В Китае и Австралии по 33 % журналисток, в Новой Зеландии — 45 %, в странах Океании — 36 %. В целом в редакциях работает около 35 % женщин, хотя, повторимся, процесс феминизации профессии продолжается, и особенно интенсивно — в России².

До октябрьской революции среди полусотни лиц, так или иначе причастных к журналистике (переводчицы, издатели, редакторы), Б.И. Есин³ называет всего несколько дам, которые занимались собственно журналистской работой. Это обозреватель Е. Щепотьева, корреспонденты (в том числе иностранные) А. Гальперсон, А. Европеус, Е. Янжул-Вельяшева, публицисты Е. Конради, Е. Бартенева, С. Корвин-Круковская-Жаклар, М. Цебрикова⁴. Ещё в дореволюционную эпоху начали свою публицистическую деятельность блестящие журналистки советского времени Л. Рейснер, М. Шагинян, М. Шкапская, И. Арманд, К. Самойлова. И все-таки среди членов дореволюционного союза журналистов в России была всего одна женщина⁵.

Сегодня женщины весьма успешно трудятся не только на традиционно «женских» должностях — в отделах культуры, писем, социальных проблем, но и в репортерских, расследовательских подразделениях. Достаточно вспомнить имена Елены Масюк, Евгении Альбац, Натальи Геворкян, Нины Чугуновой,

Зои Ерошок, Юлии Калининой. Среди самых популярных телеведущих также немало талантливых журналисток (Светлана Сорокина, Ника Стрижак и др.).

И все же журналистская профессия, в силу своей сложности, напряженности, необходимости часто выезжать в командировки, до сих пор остается по преимуществу мужской. Если в молодом возрасте женщин и мужчин в редакциях почти поровну, то в старших возрастных группах процент женщин по понятным причинам сокращается: появляются семьи, дети и связанные с этим заботы. Нередко в журналистике остаются те, кто отказался от семейной жизни. Когда журналист молод, он чаще всего работает в качестве репортера. Основная задача — узнать новость, успеть выехать на место, оперативно осветить событие. И здесь не столь большую роль играет пол. Когда журналист становится старше и опытнее, он переходит в разряд журналистов-аналитиков, публицистов, для которых больше характерна кабинетная работа.

В США одиноких журналисток больше, чем их холостых коллег, — 36 % ответивших на анкету американок никогда не были замужем, тогда как среди российских журналисток таких оказалось 15 %. Видимо, в России все же преобладает мнение, что журналистика, скорее, не женская профессия: ведь это — очень напряженная работа, связанная с ненормированным рабочим днем, частыми командировками, стрессами, большой ответственностью и др. Есть и психологический аспект: о неженатом мужчине говорят, что он холост, о женщине, что она одинока. А понятие «одиночество» несет в себе негативную оценку, вызывая к тому же ассоциацию с понятием «несчастливая».

Почему же все больше женщин приходят в журналистскую профессию? Среди большинства причин студенты факультетов журналистики называют следующие: *в поисках славы; в поисках неплохого заработка; как один из способов реализовать свой творческий потенциал; нести правду в массы, сделать мир лучше*. Приводятся и такие аргументы: привлекает авантюризм профессии, возможность получить новые впечатления, расширить свой кругозор, общаться с новыми людьми, по возможности, путешествовать.

Если не брать во внимание работу в глянцевого дамских изданиях (думается, это совершенно иной род творческой деятельности), то при выборе будущей профессии девушки — осознанно или неосознанно — руководствуются четырьмя выделенными выше аргументами. К ним можно добавить и чисто женское желание быть на виду, найти себе выгодную партию, успешно выйти замуж, доказать свою интеллектуальную состоятельность.

Надо сказать, что отношение к женщине-журналисту не всегда является однозначным и адекватным (например, когда, в представлении респондента, молодая женщина готова на все ради будущей публикации). Неприятно, когда журналисток не воспринимают всерьез. Возможно, в каких-то случаях подобное положение вещей может сыграть на руку, но чаще это мешает выполнению профессиональных задач.

Женщинам наиболее близка социальная тематика. Нередко в их журналистских текстах повседневность и быт выступают как «иллюстративный материал». Женщины не остаются равнодушными к фактам нарушения чьих-то прав — они даже с большим эмоциональным запалом реагируют на несправедливость. Исследователи считают, что женщины-журналисты более чувствительны к этическим аспектам и чаще, чем их коллеги-мужчины, готовы выступить на защиту соблюдения этических норм при публикации рискованных в моральном смысле материалов, способных подорвать общественную нравственность и негативно повлиять на общество.

Если у мужчин на первом месте рациональная сторона проблемы, то для женщин характерна эмоциональная форма преподнесения материала (что, впрочем, совпадает с российской традицией личностной журналистики). Женщинам-журналистам свойственно использование в тексте различных эпитетов, метафор, уменьшительно-ласкательных форм. («Небоскребы в клеточку, в полосочку, в золотую плиточку, вертикальной змейкой по фасаду, с острыми шпильками, крышей-пагодой...» — Осс Н. Астана, мон амур // Известия, 16.07.10). Женщина часто пишет в той же манере, что и говорит (разговорная речь на письме). Это делает текст легким для восприятия, помогает создать некое эмоциональное впечатление. Заставить читателя буквально «окунуться» в ситуацию, по возможности, начать опереживать герою. («А он смеется — на его, мол, та же фигня!» — Агишева Г. Счастливые часы // Известия, 14.09.10).

В своих аналитических произведениях женщины предпочитают для иллюстрации использовать «бытовые зарисовки», чего мужчина-журналист себе зачастую не позволяет. Мужчина-журналист в своей аналитике всегда находится несколько в стороне, как бы «свысока» наблюдая за происходящим. Оттого мужская журналистика кажется серьезнее и «умнее». Так, говоря о кризисе, мужчина приведет пример из 30-х годов США, сравнив схожие процессы экономического развития в автомобилестроении. А женщина, скорее всего, приведет в пример свою подругу или тетю, которой тоже «есть было нечего, но все же выжила, и сейчас занимает пост в финансовой организации».

Женщина старается описать глобальные проблемы, используя личный «социально-психологический багаж». Ей самой проще понять проблему кризиса через то, как он скажется на ее собственном бюджете, чем на экономике какой-нибудь страны третьего мира. А если она и будет писать о стране третьего мира, то наверняка обратит внимание на какую-нибудь семью, просчитав ее реальный достаток.

Неверно считать, что женский ум более «точечный» или избирательный — женщина также может думать широко, анализируя мировые проблемы. Но именно внимание к отдельному человеку отличает женщину-журналиста. Не оттого ли она с радостью делится своими личными переживаниями или событиями из своей жизни?..

Женщина-журналист любит быть на виду. Смеем предположить, что и на этом принципе основывается дамская публицистика. Сказывается как женское любопытство к другой персоне, так и пристрастие к сплетням и слухам. Не каждый мужчина будет с охотой делиться с другими тем, как у него обстоят домашние дела. Хотя уже немало представителей сильного пола, в основном молодого поколения (к примеру, Д. Соколов-Митрич), вовлекающих читателя в увлекательный мир своей жизни.

Женская логика на первый взгляд отличается... нелогичностью. Из двух противоречащих друг другу или вовсе несопоставимых высказываний получается третье, зачастую никак не соотносящееся с каким-либо из двух искомым. Во всяком случае, женскую логику отличает не всегда понятная взаимосвязь посыла и вывода. Действительно, многие представительницы прекрасного пола с легкостью выбрасывают из своих рассуждений одно-два звена, что мешает проследить логику мысли.

Выделим в женской логике рациональную часть — ту, что ближе к суждениям, основанным на законах здравого смысла, и иррациональную часть — на основе интуиции и ассоциаций, т.е. связей между отдельными представлениями, при которых одно из представлений вызывает другое.

Среди представительниц «здравого» мышления можно выделить А. Политковскую, заметив при этом, что и ее рассуждения зачастую дополняются личным примером или оценкой происходящей ситуации «через себя». Следует назвать Ирину Петровскую, ведущую в «Известиях» рубрику «Теленеделя» — ее обзоры отличаются сдержанностью, особым ироничным стилем речи (что более является ее авторской особенностью, нежели явлением для целого слоя женщин-обозревателей): «А в остальном, прекрасная маркиза, все на экране хорошо. То есть по-прежнему: новости показывают не то, что случилось на самом деле, а то, что разрешено», — пишет Петровская в заключительном обзоре прошедшего телевизионного сезона.

Но нас более интересует иррациональная составляющая женской логики — та часть, которая заставляет женщину-публициста делать якобы не совсем логичные выводы.

В материале Натальи Осс «Астана, мон амур» идет речь о готовящихся подарках для Астаны в честь юбилея Нурсултана Назарбаева. Описывая одно из новых зданий, автор пишет: «На голубых стеклах нарисованы белые голуби, а еще выше, у самого кончика пирамиды, золотой орнамент — то ли зерна, то ли соты. Везде написано, что голубей — 130. По числу народов Казахстана. Но служители говорят, что их 38. Так просил сделать Назарбаев. Никаких объяснений на сей счет нет. Цифру 38 магической не назо-

вещь. Единственная зацепка — на 38-й неделе ребенок считается доношенным и готовым выйти на свет. Астана — хороший, здоровый малыш. <...> Вырастет Астана — бабушке-Москве покажет».

Представим логический ряд размышлений журналистки о знаменательном числе: 38 голубей — магическое число 38 — на 38 неделе ребенок считается доношенным и готов появиться на свет — Астана готова появиться на свет как здоровый, полноценный ребенок Назарбаева. И в конце Осс добавляет метафору: вырастет — бабушке покажет.

А что покажет?

Еще один факт, подтверждающий, что женщина во время своей авторской работы ничуть не пытается отстраниться от собственной личности, а все только пропускает через собственное мировосприятие. С одной стороны — это негативная черта, характеризующая женщину-публициста как несколько предвзятого оценщика реальной действительности. Мир словно не существует вне ее маленького «женского» мира. Но не в узком смысле. Женщина воспринимает мир через то, что ей наиболее близко. Если мужская ассоциативная логика выдает любое знание, как-либо связанное с представляемой им ситуацией, то женская логика — ассоциативная логика — связывает происходящие события по большей части только с теми фактами и примерами, что испытаны ею, как говорится, «на собственной шкуре».

На самом деле женская ассоциативная логика, иррациональная логика, очень близка к логике естественного человека. Поэтому бытовые ситуации постоянно и «всплывают» в текстах женщин-публицистов.

Возьмем для примера материал той же Натальи Осс «Занято, все время занято» (Известия, 26.08.2010).

Логика рассуждений автора в материале «В нашем доме упадок и мерзость запустения. Еще не разруха... Лифт всегда подумает, прежде чем сдвинуться с места...»

«...лифт уйдет в глухой отказ. Диспетчер реагирует вяло: «Алле, ну че там у вас?! Знаю, сломался. Приедут, ждите».

«...в кранах иссякает вода — и холодная, и горячая. Диспетчер реагирует спокойно: «Алле, и че? Ну, авария у вас. Ждите, придут».

«Из последнего экстремального — прорыв трубы в пожарном шкафу...»

«...как только конструкция исчерпает запас прочности, наступит разруха.

А ее симптомы проявляются все чаще...»

«То на Саяно-Шушенской электростанции провет, то пол-Питера погрузится в мрак...»

«появляется момент, когда все худшее уже случилось. Тогда в горячую точку выдвигается премьер и президент...»

«Властный тандем в качестве оперативного дежурного по стране...»

«На веб-камеры надежда плохая, если отключат электричество, рухнет интернет — и не докричишься».

«Инфраструктура взаимодействия власти и общества изношена до предела.... А диспетчер перестал отвечать на звонки. Занято, все время занято...»

В данном материале автор, начав рассуждать о бытовых проблемах, выходит на вопросы функционирования государственного аппарата. И заканчивает позже все теми же бытовыми вопросами.

Здесь ассоциативный ряд выстраивает картинку от частного к общему, что, собственно, свойственно и рациональной логике.

Отсюда можно сделать вывод, что логические рассуждения в формате «женской логики» — неотъемлемая часть многих материалов женщин-публицистов. Именно эта особенность иногда позволяет им глубже раскрыть проблему, но в то же время завуалированно, без прямых выпадов в чей-либо адрес. Но ведь так и должен поступать умный изощренный публицист. А если читатель достаточно подготовлен, то и он всегда поймет логику рассуждений автора, путь и женскую.

г. Воронеж

Примечания

1. Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналистское образование: взгляд социолога / под. ред. проф. Засурского Я.Н., М., 1997. 320 с.
2. Свитич Л.Г. Социологическое изучение журналистского процесса. М., 2005. 246 с.
3. Есин Б.И. История русской журналистики XIX в. М.: Высшая школа, 1989.
4. Свитич Л.Г. Социологическое изучение журналистского процесса. М., 2005. С. 159-201.
5. Свитич Л.Г. Социологическое изучение журналистского процесса. М., 2005. С. 210-211.



Влияние творчества «амазонок авангарда» на становление и развитие русского дизайна

Начало прошлого века ознаменовало собой наступление качественно нового периода в истории русского и европейского искусства. Под лозунгом «Новое время требует нового искусства!» художники стремились найти стиль зарождающегося столетия. Некоторые из них искали эстетические ориентиры в естественных формах, передавая их в стилизованном виде. Другие пытались разработать своего рода серийное производство в искусстве, сформировать дизайн, соответствующий новому ускоренному темпу жизни. Художники освоили принципы образной передачи динамики. Движение в их работах выступает как процесс, в котором пространство и время взаимно обусловлены. Движение не только раскрывает пространство, но и одновременно визуализирует время.

Исходным было убеждение, что изменившийся опыт мира не поддается представлению в статичном пространстве. Предметом художественного анализа стали достижения техники, общественные преобразования, физические и космические феномены. Интерес к подобной проблематике объясняется развитием не только политической и культурной сфер общества, но и становлением массового промышленного производства, внедрением новинок техники (фотоаппарат, кинематограф, стиральная и швейная машины, телефон) в повседневную жизнь людей.

Одной из реакций художественно-эстетического сознания на глобальный перелом в культурно-цивилизационных процессах стало возникновение авангарда. Остро ощутив глобальность начавшегося перелома в культуре и цивилизации в целом, художественный авангард принял на себя функции ниспровергателя старого, пророка и творца нового в своей сфере — искусстве. Авангардисты демонстративно отказывались от большинства эстетических, нравственных, духовных ценностей европейской культуры, стремились утвердить и абсолютизировать найденные и изобретенные ими самими формы, способы и приемы художественного выражения.

Для авангарда немалое значение имеет выражение взаимоотношений художника с жизнью. Главная идея авангардизма — романтическая и почти религиозная — состоит в абсолютности самого акта творчества, его самодостаточности, ибо в творческом процессе раскрывается «истинная реальность». Поэтому для выражения смысла не важна ни форма, видимая художником в реальности обыденной, ни формальные характеристики творца — беден он или богат, немец он или француз, мужчина или женщина.

В развитии русской культуры рубеж веков стал новой вехой, когда выдвигались неоднозначные и смелые идеи. Происходила их реализация в живописи, скульптуре, литературе. Проводниками свежих и

неожиданных решений в искусстве впервые выступают женщины. Творческому освобождению женщины способствовало изменение общественного отношения к ее статусу, возникновение идей о равноправии полов. Трансформация социальной роли женщин привела к реформам в высшем образовании, куда отныне свободно допускаются и женщины. По одной из таких реформ (1893) женщинам «дозволяется посещать индивидуальные мастерские художников, самостоятельно выбирать себе руководителя, (...) работать под руководством профессоров Академии художеств»¹.

Именно в это время появляются женщины, чьи имена звучат не только по всей России, но и на Западе: художницы-авангардистки Н.Гончарова, А.Экстер, Н.Удальцова, О.Розанова, Л.Попова, М.Веревкина, В.Степанова; политические деятели А.Коллонтай, А.Тыркова, М.Спиридонова; поэтессы А.Ахматова, М.Цветаева, З.Гиппиус. Подобное явление в русской культуре не имело аналогов в прошлом. Теперь женщина не только вдохновитель, но и творец произведения. Возникают такие творческие союзы, в которых и мужчина, и женщина сотрудничают на равных: Гиппиус и Мережковский, Ахматова и Гумилев, Гончарова и Ларионов, Веревкина и Явленский, Гуро и Матюшин, Степанова и Родченко, Розанова и Крученых. Благодаря исследователю русского авангарда поэту-футуристу Бенедикту Лившицу русские художницы получили меткое определение — «амазонки авангарда, скифские всадницы»². «Амазонки» — это шесть художниц русского авангарда: Александра Экстер, Наталья Гончарова, Любовь Попова, Ольга Розанова, Варвара Степанова, Надежда Удальцова. Непохожие, неповторимые, они вошли в мировую историю искусства вместе, «передовой заставой русской живописи», потому что «вносили в окружающую их среду тот воинственный пыл, без которого оказались бы немислимы дальнейшие успехи русского авангарда»³, — написал поэт-футурист Лившиц в своей известной книге «Полутораглазый стрелец». Их холсты пронизаны необычайной творческой энергией, они разнообразны и самостоятельны, они ни в коем случае не повторяют чужих приемов, наравне с мужчинами участвуя в формировании нового художественного языка, а также в теоретическом обосновании стиля.

Эти шесть художниц не были командой, никогда не объединялись в женских группах и на женских выставках. По поведению, мироощущению в целом они были слишком разные. Демонстративно эмансипированная Гончарова ходила в мужском костюме. Утонченная, интеллектуальная Экстер знала несколько иностранных языков, часто бывала за границей, была хорошо знакома с Пикассо, Браком, Леже, Аполлине-

ром, с итальянскими футуристами Соффичи и Маринетти. Дочь богатого купца Попова, овладев в Париже навыками кубизма, знакомила с его формальными основами Малевича и Татлина.

Практически все «амазонки авангарда» стремились проводить свои радикальные эксперименты одновременно в разных видах творчества. И театр, и книга, и одежда стали для них лабораториями новой эстетики, которую предстояло как можно быстрее внедрить не только в смежные области искусства, но и в жизнь – поэтому здесь не могло быть ничего второстепенного. «То была жажда не только украшать, но и строить, воля живописца выйти за грани живописи, за границы двумерной поверхности и дать насущные продукты своего труда (...) жажда синтеза⁴», писал по этому поводу искусствовед и художественный критик Я.А. Тугенхольд.

«Амазонок авангарда» не слишком занимал женский вопрос. Главным для них было то, что «каждый человек, и женщина в том числе, имеет душу по образу и подобию Божию... воле и уму человеческим нет предела...»⁵, как писала самая яркая и скандальная из них, Наталья Гончарова.

Многие из художниц русского авангарда плодотворно работали и в области сценографии, и в книжной графике, примеры их наследия позволяют провести параллели между новаторскими экспериментами по переустройству пространства книги и сценической площадки. Осталось множество книжно-оформительских работ русских авангардисток, среди которых иллюстрации В.Степановой к футуристическим книгам «Ртны Хомле» и «Зигра ар», свидетельствующие о безукоризненном владении как поэтикой и языком «зауми», так и арсеналом беспредметного искусства, а также ее иллюстрации для специального тематического номера журнала «Кинофот», посвященного Ч.Чаплину.

Насквозь пропитано театральностью творчество Н.Гончаровой, создавшей иллюстрации к книгам «Самуму» В.Я.Парнаха (1919), «Городу» А.Н.Рубакина (1920), «Прозрачным теням» М.О.Цетлина (1920), «Слову о полку Игореве» (1923). Театральные мотивы встречаются и позже в иллюстрациях художницы к современным авторам: в литографии к поэме А.Н.Рубакина «Карусель» многократно повторяющиеся, преломленные сквозь стеклянные призмы зыбкие силуэты всадников вправлены в зловещую темноту театрального портала, лишены возможности вырваться из замкнутого круга, сойти со сцены.

В 1918-1919 гг. еще одна из «амазонок авангарда» В.Степанова увлеклась оформлением книг. Она исследовала словесный и звуковой материал с точки зрения графики. Новизна ее метода заключалась в попытке ассоциативно соединить фактуру звучания текста с фактурой его написания. Абстрактный текст звуковой поэзии она иллюстрировала абстрактными цветографическими композициями.

В высшей степени выразительны иллюстрации О.В.Розановой, участвующей в оформлении сборника «Садок Судей II». Футуристы в работе над этим сборником предложили использовать кол-

лаж, наклейку, сборку из цветных резаных страниц. О.Розанова подготовила вручную более ста экземпляров сборника.

Благодаря необычному оформлению сборников и журналов «Трое», «Дохлая луна», «Садок Судей», «Садок Судей II», деятели русского авангарда сумели привлечь внимание общественности: им предлагают работать над оформлением декораций в театрах, интерьеров модных кафе и ресторанов, изготовлением рекламных плакатов и проектированием одежды.

В 1917 году художники-авангардисты выполнили заказ на оформление московского кафе «Питтореск». Г.Якулов подготовил эскизы, В.Татлин и Н.Удальцова занимались угловыми рельефами, карнизами, витражами, А.Родченко совместно с В.Степановой спроектировали светильники из пересекающихся плоскостей, состоящих из жести, стекла и раскрашенного картона.

Важная черта авангарда состояла не только в создании произведения, но и в активной пропаганде творцами своих работ. Яркую самопрезентацию мы встречаем у представителей футуризма, лучизма, кубофутуризма, конструктивизма.

Для пропаганды нового искусства его деятели используют тактику эпатажа, появляясь на публике с раскрашенными лицами (Ларионов и Гончарова), шокирующее одеваясь (Малевич), организуя выставки с нехарактерными для художественных названиями «0,10», «Мишень», «Ослиный хвост», «5x5=25».

После посещения выставки «5x5=25» режиссер московского Камерного театра В.Мейерхольд пригласил в качестве сценографов Л.Попову и В.Степанову. Он объяснял привлечение в свой театр авангардных художников сходством решаемых им и ими задач. «Мы строим, и они строят»⁶, – говорил он.

Художники-авангардисты первыми ввели конструкцию на сцену театра: вслед за «Обменом» Г.Якулова (1918) последовали так ценимые Мейерхольдом работы «Великодушный рогоносец» (1922), «Земля дыбом» (1923) Л.Поповой и «Смерть Тарелкина» (1923) В.Степановой.

Оформлением спектаклей также занималась А.Экстер, которая по заказу режиссера московского Камерного театра А.Я.Таирова в экспрессивной кубофутуристической манере подготовила модели костюмов и декораций к спектаклям «Фамира Кифаред» (1916) и «Саломея» (1917). Декорации не столько изображали какие-то конкретные примеры или постройки, сколько организовывали пространство при помощи цвета, объемов и плоскостей, «став ритмически организованным пространством, являющимся реальной, самооценной в своих структурных качествах, сферой театрального спектакля»⁷.

Во всех случаях художники конструировали единые театральные установки (иногда в несколько ярусов) вместо привычных задников и декораций, обыгрывали динамические возможности деталей и конструкций. Сооружения монтировались из однотипных деталей – деревянных брусков, соединенных по типу решеток или мостовых ферм, Попова и Степанова предложили также и театральные костюмы, которые

создавались ими как варианты повседневной функциональной рабочей одежды, или «прозодежды» (производственной одежды) актеров. Считалось, что в театральном производстве свои функциональные требования: костюм должен графически усиливать актерскую игру, динамику человеческого тела. Упрощенность форм, контраст цветочных и фактурных сочетаний, обнажение конструкции кроя, подчеркивание функциональных и технических деталей (карманов, застежек, ремней) — черты конструктивизма в одежде.

Тем временем в Петербурге новатором в оформлении театральной сцены выступает художница-авангардистка Е.Г.Гуро. Одна из самых ярких ее работ — декорации к спектаклю «Арлекин» (1905), пьесе «Осенний сон» (1909). Совместно с мужем — художником М.Матюшиным Гуро устраивала творческие вечера. В их доме собирался весь цвет петербургского авангарда: В.Маяковский, В.Хлебников, К.Малевиц, П.Филонов, В.Татлин, А.Крученых, В.Каменский, братья Бурлюки.

Необычайно интенсивной была издательская деятельность Гуро и Матюшина. Располагая скромными средствами, они решили создать издательство «Журавль». Датой его основания считается 1909 год, когда выходят в свет книги «Шарианка» Е.Гуро, «О кубизме» А.Глеза и Ж.Метценже. Среди футуристических сборников, выпущенных издательством, встречаем «Садок Судей», «Садок Судей П», «Рыкающий Парнас».

Плодотворное сотрудничество поэтов и художников-модернистов можно встретить в советской торговой рекламе. В течение 1923 — 1926 гг. В.Маяковский сочинил сотни остроумных рифмованных рекламных текстов для Моссельпрома, Госиздата, Мосполиграфа и других государственных учреждений. В графической обработке А.Родченко, В.Степановой, А.Лавлинского его тексты приобретали весомость, выразительность, легко запоминались. Это был своеобразный графический голос улицы.

Немало в этом направлении было сделано В.Степановой, которая создала множество плакатов к различным выставкам. Для выставки 1919 года она писала и клеила рукописные плакаты на тексты из газеты «Искусство коммуны»: «Товарищи, несите ваши молоты, чтобы выковать новое слово», «Будущее — единственная наша цель», «Пролетариат — творец будущего, а не наследник прошлого». Эти небольшие плакатики украшали, оживляли выставки, на которых демонстрировались в основном, абстрактные геометрические композиции.

В.Степанова увлекалась не только созданием рекламных плакатов, но и дизайном одежды. Совместно с Л.Поповой они разработали рисунки для тканей для 1-й ситце-набивной фабрики в Москве, эскизы новых моделей одежды для массового производства, сотрудничали с журналами мод. Две эти «амазонки авангарда» подняли важность потребностей среднего покупателя, развития технических возможностей фабрики. Попова и Степанова обновили стиль рисунка, вычерчивая различные геометрические орнаменты. Поначалу это шокировало дирекцию, которая ожидала увидеть цветочки, листики или советскую симво-

лику. Рисунки казались слишком механистичными, неподходящими для женской одежды. Однако ситец, фланель, бязь и эпонж с геометрическим рисунком бойко раскупались как в Москве, так и в провинции.

Будучи уверенными в том, что эстетику конструктивистского рабочего костюма следует черпать из технических условий места производства, Попова и Степанова искали геометрический силуэт, в котором максимально открыты все технические и конструктивные детали одежды: карманы, застежки, пояса, швы... Созданные ими проекты опирались на формально-геометрические структурные построения, их эстетика была обращена к повседневности. Свои дизайнерские новации они представили не только в моделях одежды для производства, но и в школьной, спортивной форме, толстовках и укороченных женских платьях.

Художницы-модельеры придумали совершенно новый тип костюма — рациональной функциональной одежды, спроектированной в расчете на конкретное назначение, будь то спортивный костюм или комбинезон шахтера с различными дополнительными техническими устройствами. Они претворили в жизнь идею о том, что система покроя, конструкции, формы одежды должны целиком вытекать из особенностей работы человека. Авангардистки не украшали костюм, а конструировали его.

Авангард быстро укрепляет свои позиции. В нем странным образом уживаются легкость отрицания прошлого, радость краскам и формам всего сущего, любовь ко всей вселенной и безразличие к деталям реальной действительности, истовый духовный поиск и кощунственные манифесты, мечтательность и безудержная жажда деятельности.

Вовремя уловив характер изменений в общественно-политической и культурной жизни страны, художницы-авангардистки сумели внедрить идеи функциональности и лаконичности форм в дизайн предметов быта. Благодаря их творческой деятельности русский авангард получил доступ не только в выставочные и концертные залы, но и в повседневную жизнь общества.

Е. Воронцова, г. Воронеж

Примечания

1. Искусство женского рода: женщины-художницы в России XV-XX веков. — М.: Государственная Третьяковская галерея, 2002. С.156.
2. Амазонки авангарда / [сб. науч. статей под ред. Г.Ф.Коваленко; Гос. ин-т искусствознания М-ва культуры РФ]. - М.: Наука, 2004. — С.12.
3. Там же.
4. Тугенхольд Я.А. Александра Экстер как живописец и художник сцены. — М.: Русское слово, 2002. — С.18.
5. Амазонки авангарда / [сб. науч. статей под ред. Г.Ф.Коваленко; Гос. ин-т искусствознания М-ва культуры РФ]. - М.: Наука, 2004. — С.127.
6. Амазонки авангарда / [сб. науч. статей под ред. Г.Ф.Коваленко; Гос. ин-т искусствознания М-ва культуры РФ]. - М.: Наука, 2004. — С.96.
7. Лукшин И.П. Авангард и построение нового человека / И.П.Лукшин. — Смоленск: Русич, 2002. — С.212.

Ток-шоу «Пусть говорят»: морально-этический аспект

Жанр ток-шоу очень популярен у российской аудитории, об этом говорят высокие рейтинги программ. Однако исследователи отмечают довольно странную ситуацию: судя по рейтингу, передачу регулярно смотрит большое количество зрителей, а оценки у неё — низкие. Нет достойной замены на других каналах? Интересная тема неинтересно подана? Многие развлекательные шоу выглядят сделанными наспех, логически незавершёнными. «Пусть говорят» — из их числа. В частности самая важная функция этой программы — ценностно-нормативная — срabатывает не всегда. Поставленный в начале передачи вопрос остаётся нерешённым.

Ведущий программы «Пусть говорят» Андрей Малахов — человек, несомненно, способный. Он окончил факультет журналистики МГУ с красным дипломом, во время учёбы стажировался в Мичиганском университете США, потом закончил ещё и юрфак. Более десяти лет работал на телевидении за кадром и только с 2001 года стал телеведущим. «Большая стирка», «Пять вечеров», «Пусть говорят» — эти проекты стали визитной карточкой Андрея. Его стиль работы в эфире явно проамериканский. Он создаёт интригу, задаёт высокий градус накала страстей, комментирует происходящее и, как может, следит за порядком в студии. А там безраздельно царит напряжение. Для многих сюжетов, предлагаемых для рассмотрения, это вполне подходящий фон, естественный для рождающихся на глазах зрителей сенсаций. Многие даже считают Малахова основным творцом сенсаций на нашем ТВ. Он уверен, что невыдуманные, жизненные истории задевают людей сильнее, чем какие-то общие проблемы.

— Превысил ли отец пределы допустимой обороны, убив насильника своей дочери?

— Можно ли отобрать ребёнка у матери только потому, что она живет за чертой бедности?

— Можно ли в сибирской глубинке жить по законам шариата, объединив и заставив трудиться на себя русских и узбекских жён и детей? Какие законы этому препятствуют?

В обсуждении принимают участие политики, журналисты, правоведы, психологи, звёзды шоу-бизнеса. Выступления людей с большим житейским опытом, казалось бы, должны делать обсуждение максимально объективным, но так получается далеко не всегда. В поисках ещё большей объективности Малахов приглашает в студию огромное количество родственников, друзей и соседей, борющихся за истину сторон. Не имея дополнительных доводов и фактов в поддержку «своих», они начинают кричать, ссориться, драться, заглушая любые доводы рассудка, изрекаемые гостями, которым есть что сказать.

Сам Малахов тоже часто перебивает своих героев, старается навязать своё мнение. В одном из выпусков («Родня по неволе») рассказывалось о девочке Кристине, которую в 13 лет совратил студент МГУ

Евгений Русаков. Родился сын Арсений, которого воспитывала прабабушка, поскольку жизнь Кристины стала невыносимой. Всеми отринутая, она поселилась у «гражданского мужа», сильно пьющего человека с тюремным прошлым, в 16 лет родила дочь Ангелину, которую воспитывает мать этого человека. На передаче присутствовали матери обоих мужчин Кристины. Простая женщина, бабушка Ангелины, жалела юную невестку и объясняла её горькую судьбу аморальным поступком Евгения. Мать Евгения, с виду образованная женщина, сваливала вину на «невоспитанную» Кристину и отказывалась хоть чем-то помочь бедной женщине, воспитывающей её внука. Малахов вёл себя так, как будто был абсолютно солидарен с ней, но предлагал забрать мальчика к себе, хотя от соседей было известно, что мечта Русаковых — сдать ребёнка в Дом малютки и забыть о нём навсегда. Слова соседей о том, что Евгений уже совратил ещё одну 15-летнюю девочку из неблагополучной семьи, Малахов пропустил мимо ушей. Ситуация осталась незавершённой. Не удалось поставить точки над и и в программе «Мама напрокат» — о многожёнце, укравшем у любовницы ребёнка, якобы, купленного за деньги. Иногда Малахов выдвигает альтернативные предложения с целью активизировать аудиторию таким образом, что участники программы принимают их за его собственное мнение. Таков был сюжет о бунте родителей Второй воронежской гимназии, где опытного директора без объяснения причин заменили лаборанткой из педуниверситета, ни дня не работавшей в школе. «А, может быть, и правильно сделали, надо давать дорогу молодым-энергичным? Ну и что, что в школе не работала, всё-таки из педуниверситета пришла, не откуда-то». В результате даже сообщение о вмешательстве мэра Воронежа и назначении на должность исполняющей обязанности директора опытной учительницы не удовлетворило собравшихся: они не были уверены, что через какое-то время вопрос не возникнет снова.

Часто Малахов «не слышит» доводов не только соседей и родственников героев, но и специально приглашённых на передачу специалистов. Так в программе от 17.11.09 он пытался защищать женщину, убившую своего ребёнка. Депутат Елена Мизулина высказала резкий протест против его позиции и, пользуясь материалами дела, заявила, что никакой «родовой горячки» у матери-убийцы не было. В передаче «Капитанские дочки» о том, как отчим из-за ревности, в порыве ярости выбросил двух маленьких падчериц с восьмого этажа, эксперты в один голос заявляли, что травмы упавших девочек не соответствуют падению с высоты, но ведущий не обратил внимания на их слова. В передаче о воронежском безработном, якобы, обманутом коварной возлюбленной, всё оказалось неправдой. Сбившая его на дороге женщина отвезла человека домой и, видя его бедственное положение, из жалости несколько раз привозила продук-

ты. Он начал её преследовать и рассказывал всем, что продал квартиру, чтобы жить вместе с ней. Женщину стыдили собравшиеся в студии, требовали отдать деньги, полученные за проданную квартиру и, якобы, присвоенные ею. Слова женщины о том, что у неё есть семья, никаких обещаний случайному знакомому она не давала и денег не брала, аудиторией вообще не были услышаны. А через некоторое время «Комсомольская правда» сообщила, что герой этого сюжета, больной шизофренией в тяжёлой форме, умер от инфаркта под её дверью.

Создаётся впечатление, что Малахов сам устал от раскручивания подобных сюжетов. В «Пусть говорят» всё чаще появляются передачи без словесных перепалок, скандалов и криминальных историй, иногда удачные (мелодраматический сюжет о перепутанных в родильном доме мальчиках, в 18 лет познакомившихся с родными матерями), иногда — не очень (сюжет о ценах на крупы, муку и хлеб в духе сельскохозяйственных программ 70-х годов). В особый раздел выделяются программы о людях искусства, которые условно можно разделить на «юбилеи» и «поминки». Юбилеи выглядят торжественно: с поздравлениями, цветами, подарками, неожиданными встречами, концертными номерами в студии и на экране. В передачах, посвящённых памяти деятелей культуры, тоже есть тёплые воспоминания и экранные фрагменты выступлений, но иногда создаётся впечатление, что и тут журналист не может обойтись без сенсаций. Так в передаче о Валентине Леонтьевой говорилось о её позднем замужестве и материнстве, которые так и не смогли отвлечь её от единственной любви — к телевидению,

а буквально за одну-две минуты до конца передачи молчавший всё время бывший главный редактор программы «Время» Виктор Любовцев сказал: «Я был знаком с её первым мужем Рустемом и знал о её романе с Булатом Окуджавой». Были ли первый муж и роман с Окуджавой на самом деле и почему знающему об этом человеку не дали слова раньше, осталось загадкой как для участников передачи, так и для телезрителей. В передаче о Валентине Толкуновой тоже подробно говорилось о её непростых отношениях с сыном, в передаче о Владиславе Галкине — о его взрывном характере и склонности к алкоголизму, в нескольких передачах о Людмиле Зыкиной — об исчезнувших бриллиантах. В первые дни после смерти, когда боль утраты особенно сильна, с такими вопросами надо быть поосторожнее: вторжение в личную жизнь умерших ранит не только их родных и близких, но и многочисленных почитателей таланта.

На наш взгляд, атмосфера, царящая в студии, а в конечном итоге и успех передачи, в первую очередь зависят от ведущего. К сожалению, Малахов не всегда объективен, ответная реакция аудитории вызывает у него неуверенность в себе, он старается перекричать аудиторию, в результате поднимается невообразимый шум, ситуация совершенно выходит из-под контроля. А между тем, существуют правила, помогающие ведущему всегда оставаться на высоте, разрешать любую ситуацию. Пренебрежение этими правилами порождает присущие программе недостатки.

Д. Макарова, г. Воронеж

Специфика освещения культурного проекта в пермской прессе

12 сентября 2009 министр культуры Пермского края Борис Мильграм, выступая на V экономическом форуме в Перми, выдвинул стратегию развития Перми: «Пермь должна стать культурной столицей России». По его мнению, город, претендующий на статус «культурная столица», должен иметь следующие особенности: 1) город-резиденция: художники приезжают, живут и остаются; 2) город-фестиваль: праздник каждый день; 3) город, где делаются творческие карьеры; 4) город свободных людей.

Идея была заявлена, но никакой концепции для воплощения ее в жизнь разработано не было. В результате проект «Пермь — культурная столица России» превратился в выступления официальных лиц, которые публиковались на страницах газет и носили конфликтный характер (противоречия между «местными художниками» и «варягами»).

Для анализа были взяты публикации газет «Новый компаньон» и «Звезда» за 4 квартал 2009 года, так как в течение этого периода шло активное описание событий, посвященных проекту. Итак, специфиче-

ские черты освещения проекта «Пермь — культурная столица России»:

1) в 4 квартале 2009 года количество публикаций на культурную тематику неуклонно увеличивается. В целом их было опубликовано больше, чем за весь 2006 год. Это объясняется и тем, что писатель А. Иванов, занявший одну из сторон в конфликте, выбрал в качестве информационной площадки именно «Новый компаньон»;

2) художественно-публицистические жанры в обоих изданиях отсутствуют. Теперь в них главенствуют аналитические жанры (проблемная статья, корреспонденция, обозрение);

3) наблюдается тенденция к демократизации СМИ: в обоих изданиях появляется пристальное внимание к Интернет-ресурсам, в особенности к блогам, печатаются письма читателей, опросы;

4) в «Новом компаньоне» организуется дискуссия о культурной политике Пермского края. Главные участники — А. Иванов и М. Гельман;

5) если в «Новом компаньоне» в некоторых публикациях авторы пытаются найти возможность

диалога с «варягами», то «Звезда» настроена радикально. Не жалея средств выразительности, журналисты используют иронию, сарказм, сравнения, метафоры, эпитеты с негативной окраской, ассоциации, а также хлесткие словечки, сниженную лексику, ругательства.

Т. Минеева, г. Воронеж

Цензура-мутации

Борис Навазардян сравнивает ситуацию в медиасфере в России и Армении. Похоже, мы больны одними и теми же хворями и ищем похожие рецепты

Мы разделяем озабоченность российских коллег по поводу приватизации газет. Все понятно — денационализуются непрофильные активы. Это продуманный, сознательный шаг государства, направленный на то, чтобы сбросить с себя определенный балласт, поскольку глобальная медийная революция, которую мы все переживаем, делает какие-то традиционные медийные ресурсы неэффективными

Дело не только героев

Лишний балласт можно сбросить, а то, что останется нужным, эффективным, раздать назначаемым собственникам. Нельзя назвать это российской спецификой. Так происходит во многих местах. В Армении подобный процесс уже завершился. У нас государство практически не владеет никакими медийными ресурсами. Они распределены среди лояльных людей.

Как бы нам ни хотелось, цензура не умерла. Физическая расправа — это тоже форма цензуры, поскольку она ограничивает возможности и желание журналистов делать профессионально и честно свою работу.

Я много лет борюсь с термином «самоцензура». По-моему, этот термин вводит в заблуждение тех, кто оценивает деятельность журналистов со стороны. Посудите сами. Если журналисту грозит смерть или другие формы насилия, или увольнение с работы, для многих это посильнее официальной цензуры. Или если какому-то честному владельцу СМИ грозит потеря бизнеса, естественно, он каким-то образом ограничивает свою свободу. Это не самоцензура, а вполне реальная цензура. Когда мы прибавляем приставку «само», то берем ответственность на себя. Я имею в виду журналистское сообщество.

Не согласен с теми, кто полагает, что занятие журналистикой — это занятие для героев, то есть для людей, готовых рисковать всем, чтобы обеспечить свое право свободно выражаться. Это не так. Журналистика при всей трагичности истории своего происхождения и развития — это профессия, которой занимается масса обычных людей. И если для этих обычных людей созданы нормальные условия для профессиональной работы — это нормальная работа. Требовать героизма от всех — значит не уважать право представителей этой профессии делать свое дело.

Примечания

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. / А.П. Панкрухин. — СПб. : Питер, 2006.

2. Печищев И.М. Концепт «столица» как основание для конструирования образа территории / И.М. Печищев // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : филология, журналистика. — 2007. — Вып. 2. — С. 201-205.

Право запретить

Через правовые механизмы тоже очень сильно проявляются разные формы цензуры. Одно направление: под видом борьбы с вредным содержанием — пропагандой экстремизма и терроризма, под видом защиты здоровья детей и т.д. — вводятся разные формы ограничений. Это изощренная цензура.

Еще одно направление — закрепление через законодательство зависимых регулирующих органов в области СМИ. От регулирующих органов очень многое зависит, особенно в связи с переходом на цифровое вещание. Именно эти органы определяют, каким образом пойдет перераспределение собственности в вещательной сфере. В Армении этот процесс происходит очень болезненно, поскольку заранее не была разработана стратегия перехода на цифровое вещание, нет привлекательного рынка для инвестиций. Вещание в результате оказалось опять в руках государства.

Взяв на себя ответственность за этот переход, государство в то же время выбрало методы оптимизации того частотного ресурса, который есть в Армении, и в итоге переход на цифровое вещание у нас не увеличил, а сократил число вещателей. Естественно, при сокращении числа вещателей выбрасываются с рынка те, которые наименее желательны властям. Делается это откровенно волевыми решениями, поскольку нет независимых регулирующих органов в этой сфере.

В Интернете новые методы

В свое время мы с большим восторгом говорили о таком технологическом явлении, может быть, не совсем технологическом, как конвергенция. Восхищались, что коммуникационный ресурс начинает использоваться в самых разных формах — телефон, телевизор, Интернет — и все в одном пакете. Сегодня мы сталкиваемся с явлением, когда фактически этот коммуникационный ресурс во всех своих проявлениях концентрируется в руках ограниченного числа собственников.

И поскольку для этого собственника не является приоритетным распространение общественно значимой информации, для него приоритетным является совсем другое, он, естественно, будет избегать конфликта с властями, постарается быть максимально осторожным для того, чтобы обеспечить успешное функционирование всех своих коммуникационных сервисов.

Что мы получаем в результате? Очень многое сегодня можно сделать, ставя задачу — контролировать потоки информации через разного рода провайдеров коммуникационных услуг. Есть страны, где всякие новые, часто прогрессивные явления просто блокированы за счет согласия государства с провайдерами. Яркий пример: в некоторых странах очень быстро заблокировали WikiLeaks. Немедленно принимались решения и немедленно их реализовывали.

Быстрый рост Интернета и существование независимых сайтов во многом будут определять информационную ситуацию во время предстоящих в Армении общенациональных выборов. Мы очень озабочены возможностью блокирования веб-сайтов. Это уже происходит, к примеру, в Казахстане. Того же мы ожидаем во время избирательной кампании в Армении. В наиболее острые, наиболее жаркие 2-3 дня можно просто вырубить какие-то нежелательные онлайн-медиа. Поскольку власти применяют все более изощренные методы, журналистское сообщество должно быть готово к этим вызовам и разрабатывать свои формы противодействия.

Что в связи с этим можно делать? Параллельно с такими проявлениями свободы распространения информации, как WikiLeaks, могут появиться псевдосвободные распространители информации, которые

вместо достоверных сведений, вместо реальных документов будут подкидывать нам фальшивки. Учитывая контроль государства над коммуникационными ресурсами, это становится реальным.

Очень трудно будет убедить общественность не верить таким манипуляционным попыткам. И все-таки есть средство, чтобы противостоять подобным попыткам — это использование медийных брендов, завоевавших доверие. Скажем, бренда «Новой газеты»....

Зло имеет силу только до тех пор, пока его природа не понята и широко не обозначена и не озвучена. Как только профессионально озвучена природа зла, механизм этой новой изощренной цензуры, ее сила и влияние на общественное мнение сокращаются. Поэтому необходим постоянный мониторинг ситуации, постоянные заявления авторитетных организаций, авторитетных журналистских сообществ. Они очень важны, чтобы создавать соответствующую атмосферу как на международном уровне, так и внутри каждой страны.

Я бы не сказал, что мы бессильны против всех вызовов, которые нам бросает новое время, новые формы цензуры.

Б. Навазардян, г. Ереван

Зависимость телевизионного контента от социальных изменений и настроений общества (на примере российского телевидения)

Телевидение занимает одну из ведущих позиций в жизни большинства современных российских людей. Сегодня телекомпании пытаются уловить переменчивое настроение аудитории, меняя контент и экспериментируя с новыми жанрами. Такую потребность в переменах телевидение переживало уже не раз. Обычно это было связано с тем, что общество вступало на новую ступень развития и меняло свои запросы.

Так, телевидение 90-х отличалось особой политизированностью. С решением важнейших политических вопросов, а также со сменой общественно-политического строя акценты общества переместились на частные ценности, разнообразные товары и услуги, которые стали общедоступными. Формировался новый образ жизни. Поэтому актуальной на тот момент была развлекательно-потребительская тематика на телеэкранах.

Сегодня аудитории доступен широкий спектр развлекательных программ. Многие российские телеканалы, особенно такие, как «НТВ», «Рен-ТВ», «ТНТ», «Муз-ТВ» и другие, апеллируют к низменным потребностям общества, призывая к праздному образу жизни, что не способствует активизации мыслительного процесса телезрителей. Более того, многие настолько адаптировались к негативу на экранах, что аварии, катастрофы, теракты и другие бед-

ствия, которым посвящена большая часть ежедневных вечерних выпусков новостей центральных и региональных телеканалов, уже не вызывают удивления и сопереживания.

Но сейчас можно констатировать, что происходит пресыщение общества развлекательными и «депрессивными» программами. Например, такие популярные юмористические передачи, как «Comedy Club» (ТНТ) и «Большая разница» («Первый» канал), несмотря на достаточно высокие рейтинги, уже не так востребованы аудиторией. Всё менее популярными становятся различные «Танцы со звездами», «Фабрики звёзд» и другие реалити-шоу. Меняется и образ работника телевидения. Место гламурных звёзд и шоуменов занимают журналисты и публицисты, имеющие собственное мнение, твёрдую позицию и запоминающуюся харизму.

Представляется, что происходит формирование нового контента на телевидении, для чего используются различные специальные психологические технологии. Одна из таких технологий — определение психотипа и характера зрителя, его интересов и потребностей, на основе которого формируется концепция и направление телеканала. Такой способ применялся и ранее, но из-за отсутствия налаженных каналов коммуникации работникам телевидения приходилось ориентироваться на свою интуицию, предо-

ставлять на суд зрителя различные проекты и ждать его реакции.

Действительно, чтобы наладить диалог со зрительской аудиторией, необходимы годы. В России, кроме того, никогда не было общественного телевидения, а это значит, что зрители не привыкли принимать самостоятельные решения, поэтому предпочитали смотреть то, что им предложат. Сегодня ситуация, хоть и медленно, но меняется. Стал более высоким уровень жизни, увеличилась доступность и разнообразие товаров, возможность побывать за границей. Эти вещи стали обыденными и привычными. Большую часть молодёжной аудитории составляет поколение, которое не знает, что можно жить

по-другому, для них потребительские блага стали нормой. Соответственно, и запросы стали другими — отмечается тенденция к аналитическому, философскому и нравственно-этическому осмыслению мира, событий, информации. Вслед за этим возникает потребность в аналитических телепередачах.

Таким образом, современное телевидение меняется вместе со своим зрителем. И, несмотря на сложность налаживания контакта с аудиторией, этот процесс всё-таки идёт, а, значит, рано или поздно он даст свои результаты.

Е. Сырцева, г. Воронеж

Спорт и журналистика «большого стиля»

Журналистика «большого стиля» зарождалась в послевоенный период, когда в отсутствие современных технологий спортивным журналистам-комментаторам, обозревателям, репортерам — приходилось использовать весь арсенал выразительных художественно-публицистических средств, чтобы донести до аудитории более точную, красочную, а главное, объективную информацию. Мастерство спортивного журналиста заключалось в доскональном анализе текущего события (матча, спортивного форума), в изучении личности конкретного спортсмена, в полном погружении в «материал» и вычленении самого существенного. Находясь в жестких рамках советской цензуры, когда ни единое лишнее слово не должно было попасть в эфир (особенно при прямом включении) или на страницы печатных изданий, журналистам приходилось годами оттачивать свое мастерство, прибегая к аллегориям, аллюзиям, использовать подтекст, возможности контекста, совершенствовать индивидуальный стиль и т.д.

Спортивная журналистика¹ преследовала высокие цели, обладала высокой степенью публицистичности, просвещала свою аудиторию, поскольку отсутствие коммерческой составляющей не обременяло профессионалов, вовлекая их в гонку за рейтингами. Кумирами миллионов болельщиков были спортивные комментаторы Вадим Синявский и Николай Озеров, спортивные публицисты Лев Филатов, Александр Галинский и многие другие легендарные личности. Слово письменное или звучащее — было их главным оружием, главной задачей — понимание обозреваемого соревнования. Например, Николай Николаевич Озеров, будучи актером театра, обладал несомненной харизмой, прекрасно владел дикцией, великолепно разбирался в спорте: ведь он был неоднократным чемпионом СССР по теннису, играл в футбол, хоккей, баскетбол. Поэтому в компетентности Озерова никто не сомневался — более того, к нему прислушивались сами спортсмены, ревностно относящиеся к критике «из вне».

Популяризация в сочетании с продуманной государственной политикой в области физкультуры и спорта давала свои плоды (приоритет здорового об-

раза жизни, уважение к спортсменам, подлинный, а не «квасной» патриотизм и др.). Отношение государства к спорту в те годы поражило многих западных специалистов. В одном из своих интервью, прославленный советский прыгун в длину, а позже и тренер Игорь Тер-Ованесян рассказывал о том, как удивлялся один из иностранных коллег, узнавший, что страна сама оплачивает круглогодичные сборы спортсменов. Такая политика имела место и по отношению к юным спортсменам.

В новых условиях коммерческая составляющая стала главенствовать, как следствие сенсационность, шоковые элементы, «желтизна», «гламур» активно проникли в спортивную тему. Журналистов больше волнует не столько спортивная составляющая соревнования, сколько подробности личной жизни спортсменов, бесконечные скандалы в новорожденных федерациях и союзах, внутрикомандные дрязги... Такой подход не обошёл даже самых талантливых журналистов нового времени — Виктора Гусева, Василия Уткина, Дмитрия Губерниева, Ольгу Богословскую.

Главными причинами падения качества информационного контента журналистики стали снижение этических барьеров и нацеленность на развлечение аудитории. Использование сниженной лексики, спортивного жаргона, неоправданное применение профессионализмов, а иногда и отсутствие нормативной грамотности стало обычным местом в спортивных теле- и радиорепортажах. В то же время нельзя не отметить успехи в печатной журналистике, и прежде всего — успех газет «Спорт-экспресс» и «Советский спорт», где сохраняются традиции, заложенные десятилетия назад. Хотя и здесь нередко сенсационность получает приоритетное место. Редакции отдадут дань такой современной тенденции, как визуализация (львиную долю полосы чаще занимает фотография, немало публикуется и инфографика), как специализированные издания они не могут обойтись без анализа и статистики, но почему-то игнорируют художественно-публицистические жанры (зарисовки, очерки). Так неужели спортивная журналистика «большого стиля» осталась в истории? Или всё же, пройдя испытание коммерциализации

ей, СМИ будут не только яркими и оригинальными по форме, но привлекут новых читателей глубиной содержания, неординарностью стиля, точнее – стилей, за которыми всегда стоят личности? Личности публицистов.

Василий Тулупов, г. Воронеж

Примечания

1. В то время была достаточно развита система спортивных СМИ: газеты «Советский спорт», «Футбол – Хоккей», журналы «Физкультура и спорт», «Спортивные игры», «Лёгкая атлетика» и др.



К вопросу о женской логике

Современная отечественная публицистика все более феминизируется. Среди студентов факультета журналистики представительниц слабого пола более 70 процентов. Примерно та же ситуация и в отечественных СМИ. Если вспомнить, что в конце позапрошлого века в Союзе журналистов России была всего одна женщина, то станет очевидной интенсификация женского труда в журналистике.

Благо это или вред для отечественной публицистики? У противников женского присутствия в СМИ главный аргумент — не женское это дело. И это действительно так. Например, творческая деятельность, непрерывная «занятость» мозга решением сложных творческих задач, естественно, отвлекает женщину от забот о доме, быте и личной жизни. Это наблюдение, кстати, относится не только к женщине-журналисту, но и к женскому «полку» в искусстве и литературе в целом. Второй тезис оппонентов — женщины в своих исследованиях эмоциональны и сентиментальны. Это, по мнению мужчин-шовинистов, делает публицистические тексты, написанные дамами, рационально неполноценными: эмоции заслоняют часть разумного объяснения острых социальных проблем и конфликтов.

Говорят о женской логике как о некоей очевидной предопределенности: если из точки А в точку Б выходит поезд, то он обязательно попадет в искомую точку, и при этом совершенно неважно — как.

Вместе с тем, женская публицистика в отечественной прессе действительно уместна. Эта уместность определяется следующими важными обстоятельствами. Во первых, женщина-исследователь более внимательна к подробностям человеческих переживаний. Во вторых, ее тексты более экспрессивны (в них больше эмоционального сочувствия к герою). В третьих, они в большей степени ориентированы на соответствующую реакцию аудитории (прежде всего на сочувствие). В четвертых, спектр переживаний в дамской публицистике более широк и в нем больше эмоциональных оттенков. В нем нет той безапелляционности и отстраненности, которая иногда свойственна текстам коллег-мужчин. В пятых, женская публицистика более детализирована: человек (действующие лица) в текстах женщины-публициста погружен в повседневную жизнь с ее деталями, подробностями, описаниями, эпизодами, тогда как мужская публицистика склонна к воспроизведению панорамных картин и максимальной обобщенности ситуации.

Все это позволяет говорить, что у женской публицистики есть будущее, хотя, разумеется, хорошо, что рядом с ними в редакции работают публицисты-мужчины. Гендерные особенности для творчества не могут служить серьезной помехой.

Д. Архипова, г. Воронеж

«Желтая пресса» в интернете: факторы притяжения и отторжения

На сегодняшний день интернет не только конкурирует со средствами массовой информации в борьбе за внимание аудитории, но и формирует для них новые коммуникативные возможности, информационные запросы, предоставляет мультимедийный контент. Для традиционных СМИ сеть становится «и дополнительным каналом распространения информации, и направлением маркетинговых коммуникаций, и ресурсом формирования новых стратегий взаимодействия с аудиторией, и даже средством сопутствующего бизнеса»¹. Как отмечают эксперты, сегодня «традиционные медиа рассматривают интернет скорее как возможность для роста, а не в качестве конкурента»².

В прошлом исследовании³ мы выявили, что газета «Комсомольская Правда»-«толстушка» обладает специфическими факторами, свойственными «желтой прессе». В настоящем исследовании, основываясь на модели Е.А. Сазонова⁴, мы сравнили печатную газету «Комсомольская правда» (далее — «КП») и ее интернет-версию www.kp.ru за первую половину 2010 года на наличие факторов притяжения и отторжения аудитории по характеру информации. Это позволило

нам сделать вывод о том, обладает ли интернет-версия «КП» признаками «желтой прессы», как её традиционная версия.

Анализ интернет-версии «КП» 2010 года дал следующий результат: она в большей степени демонстрирует негативные черты, чем ее традиционная версия. Выявленные нами факторы отторжения ставят интернет-версию «КП» в один ряд с «желтой прессой» по характеру информации.

Мы выяснили, что печатная «КП» и ее интернет-версия имеют ряд общих факторов отторжения: освещение табуированных тем; жесткое столкновение серьезных и развлекательных материалов, смешение важного и избыточного; ложные сенсации, обладающие высокой степенью субъективности; смещение смыслового акцента на второстепенную деталь; крупные заголовки, сознательно вводящие читателя в заблуждение и др. Однако интернет-версия газеты «КП» использует еще и приукрашивание действительности с целью привлечения аудитории, упрощение материала до максимума, эволюция в сторону наглядного газетного материала — комикса.

Кроме этого мы определили, что печатная «КП» и ее интернет-версия www.kr.ru имеют ряд общих факторов притяжения: сенсационность, скандальность, шокирование; наличие иллюстраций, которые почти полностью заменяют текст; стремление к эксклюзивности, уникальности материала; широкий спектр событий; включенность индивидуума в коммуникационный процесс и др. Однако интернет-версия использует еще и высокую информационную насыщенность, доходчивые формы и броские новаторские способы подачи материала.

В целом факторы притяжения и отторжения в большем объеме использует интернет-версия «КП»: у печатной версии — 7 факторов притяжения и 10 отторжения, у интернет-версии — 9 факторов притяжения и 12 отторжения. Очевидно, что данный факт обусловлен спецификой интернет-СМИ, высокой кон-

курренцией интернет-изданий, борьбой за внимание интернет-аудитории.

К. Баранова, г. Пермь

Примечания

1. Изгаршева Т. Интернет-версия ежедневной газеты в системе интернет-СМИ (на примере «Российской газеты»): дип. работа / Т. Изгаршева. — МГУ. — Москва, 2008. — С. 77.
2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика / Калмыков А.А. — М.: Юнити-дана, 2005. — С. 112.
3. Баранова К. Желтая пресса: факторы притяжения и отторжения // Проблемы филологии глазами молодых исследователей: материалы конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (апрель 2009 г.) / К. Баранова. — Пермь: ПГУ, 2009. — С. 109-112.
4. Сазонов Е.А. Феномен «желтой прессы» [Электронный документ] / Е.А. Сазонов. — www.relga.ru. — 2005. — № 7.

Сайт информационной радиостанции: возможности и перспективы

Несмотря на то, что в настоящее время радио в Рунете проявляет себя в большом многообразии форм, требующем основательного изучения и научного анализа, исследователи до сих пор, говоря о сетевых СМИ, имеют в виду прежде всего онлайн-газеты и журналы, «удаляя web-радио лишь беглого упоминания с формальным описанием, либо объединяя его с телевизионными сайтами в некое дополнительное средство промоушна или рекламы»¹. Однако интернет-радио заслуживает более подробного рассмотрения и выделения его как самостоятельного медиаобразования среди сетевых СМИ.

В связи с недостаточностью теоретической базы мы решили предложить собственное определение исследуемому явлению. Интернет-радио — это новое медиаобразование, самостоятельное сетевое масс-медиа, сочетающее в себе мультимедийность интернета и звуковой контент эфирного радио.

Радиосайты прошли путь от «визиток» до информационно-развлекательных сайтов. Переходным мостиком между ними, по версии Колодкина, стали «сетевые фэнзины». Однако проанализировав структуру и содержание сайтов информационных радиостанций, мы пришли к выводу, что типология В. Колодкина подходит лишь к музыкальному радио и нуждается в дополнении. Объектами нашего исследования стали радиосайты «Эха Москвы» и регионального «Эха Перми».

Превалирующие задачи — информирование и развлечение слушателей, большое количество разнообразных рубрик, широкое использование мультимедийных технологий и сервисов, развитый интерактивный компонент — всё это позволяет нам отнести «Эхо Москвы» к типу информационно-

развлекательных сайтов (или порталов), по В. Колодкину. Это самостоятельное сетевое СМИ, по примеру которого можно оценить перспективы развития радио в интернете.

Сайт «Эха Перми» находится на этапе перехода от «визитки» к информационно-развлекательному portalу, но «сетевым фэнзином» не является, так как функция развлечения и интерактива, характерная для этого типа сайтов, здесь максимально снижена. Условно назовём такие сайты «информационными». Из названия видно, что задача информирования на таких сайтах начинает превалировать над задачей развлечения и интерактивной коммуникации. Содержание материалов, рубрикация и даже дизайн определяются форматом. Чаще всего такие сайты еще очень неохотно используют новые мультимедийные технологии, становясь лишь визуальной версией звукового масс-медиа.

Перспективы развития сайта информационной радиостанции движется в сторону формирования комплексных Интернет-ресурсов, которые используют преимущества интернет-порталов и разных видов сетевых СМИ: архивирование, расширенный многоуровневый поиск, расширенная интерактивность (форумы, чаты, комментирование, голосование, составление рейтингов, блоги), радиоканалы (прямой и отложенный эфир), мультимедиа и прочие сервисы (видеорадио, видеоблоги, rss-подписка, rda-версия).

А. Ефимова, г. Пермь

Примечания

1. Колодкин В. Радиовещание в Рунете: типы и структура сайтов [Электронный документ] / В. Колодкин. — www.relga.ru. — 2003. — № 12.



И. Амирова

Из книги «Сезоны света», 2004

Ростовские будни

*Будни. Вода. Кипятильник.
Крылечко и клумба колечком.
Натёртые «блеском» ботинки —
по мокрой гравийной тропинке.
Как лучик — случайный попутчик.
«Маршрутка»... Для чая минутка.
И острая мордочка ручки
уткнётся в свои закорючки.
Как тесты вчерашние тексты.
Пометки. Название заметки.
И пёстрое множество рубрик
никак не собрать в кубик-рубик.
Но — вечер. Последняя встреча.
Знакомый автобус до дома...
Ну вот и замкнулась колечком
дорожка: крылечко — крылечко.*

*Оттолкнувшись от бордюра
кожаным носком,
разбегаюсь и, как дура, —
прямо в стену лбом.*

*Не помогут ни уступы,
ни бесстрашный клич...
Только кровь четвёртой группы
брызнет на кирпич.
И в бессильно-злые вопли
выльется азарт.
Я утру с обидой сопли
и пойду на старт.*

*Уезжать — умирать немножко
Французская поговорка.
Уезжать — умирать немножко...
Вот я завтра немножко умру.
Словно чистые хлебные крошки
со стола в кулачок собираю —
Каждый миг умещу в ладошке!
Но сквозь слёзы пойму в пути,
что дорога — моя дорожка,
по которой хотела пройти!
Только мир сотворён несложно:
путь из дома — обратный путь.
Я уеду — умру немножко,
чтоб, вернувшись, воскреснуть чуть-чуть.*

*«Щёлк!» — свет включила. И одет
мир в ярко-жёлтый спелый свет,
а тень — под шкафом, в конуре.
Я ложкой по стакану: «Ре!»*

*И запах сахара на стол
я просыпаю: «Снег пошёл!» —
он в каждой косточке спинной
шуршит, как в ветках за стеной.
И ёкнет в циферблате: «Два!»
Я улыбнусь: «...жива... жива!»*

Из книги «разрешите одеться...»,
2005

*Как будто так и надо: осень.
Вошла вульгарно, нагишом,
вспоров на пузе лета шов,
разбрызгав желчь в апофеозе.
И загоняет нас невроз
в застенки высохших растений.
Мы, может, стали бы весенней,
пройдя по осени не врозь...*

*...И там,
на кухне,
между стульев
лежала так нехорошо
Любовь,
убитая кастрюлей
с недоварившимся
борщом.*

Из книги «Игры на вылет», 2006

*...Но, может, злиться тоже нужно
и злость кого-нибудь спасла...
Мы злые. Все! Не «потому что»,
а просто так: из сути зла.*

Из книги «Вскрытие нимба», 2008

*Пока играла с белой глиной,
мой бог шатался по подъезду.
И я была, как ночь, нетрезвой,
а ночь была бессонно-длинной.
Мой бог шатался по подъезду,
ладонь мозоля о перила.
Парило лето, я — парила.
И, злясь, на стены бесы лезли,
душевно пачкая подъезды.
В одном из них, теряя сланцы,
мой бог учился подниматься,
пока я охраняла бездну.*

*Нет, не отдано, не распаяно
муки — муками, Каин — Каином
Не разобрано, не дохожено
слякоть — слякотью, кожа — кожей
Не пристроено, не откуплено
деньги — деньгами, куклы — куклами
Не отыграно, не исчерпано
дамы — дамами, червы — червами
Не развенчано, но домучено
дождь да облако, всё же к лучшему...*

Из поэтического альманаха
«Шиповник», 2009

*Читая Бодлера
(я в хлам старомодна),
краснела, бодрела
от пола до морды.
Бр! — дрели гремели
упорней холеры.
А мне б — карамели,
балета в Палермо...
Барвинок барачный —
гнездо для дворянки.
Ни капли не значит
раствор «бодлерьянки»»*

Из поэтического альманаха
«Шиповник», 2010

*Кофе, сигару и чая!
Много высот обещает
сонная, нежная, сладкая
боль в ишемической складке...*

*Недостижимость идеальной дали,
как ясный день, из омута видна...
Слепые боги, что ж вы мне не дали
ни вылететь, ни выпасть из окна?
И с равнодушьем мраморного Будды
гляжу, как истекают времена...
Не всё ль равно, кто обо мне забудет,
кому ещё сто вёсен не нужна?
Какой резон бездарно ждать заката —
он будет, но не будет никого...
Размешан сахар. Смешаны все карты.
И солнце сходит криво (по кривой).
А там, в стихах, меня так жадно ждали,
как точку за слезою палача...
Невыносимы видимые дали,
и пуст окна тускнеющий причал.*

г. Ростов-на-Дону



А. Шишлянникова

Сашка

В самом конце августа мне приснилась покойная бабуня. Была она энергичная, властная, как Васса Железнава. Совсем не похожая на ту слабенькую, сторбленную и почти бестелесную старушку, какой запомнилась перед своим уходом. В моем сне бабуня командовала окружающими, отдавала какие-то распоряжения. И под конец сказала:

— Я к вам Симу пришло.

Сима, Серафима — моя тетя, мамина младшая сестра, теперь уже тоже покойная. Проснулась я с тяжело бухающим сердцем и с ощущением грядущей беды. Беда уже подала знак, она уже в пути, но мы пока еще не встретились с ней, как поезда, мчащиеся навстречу друг другу из пункта А и пункта Б по одной и той же колее. Этот миг еще не наступил, но столкновение неотвратимо. Такое было чувство.

Сон не давал покоя. За кем же бабуня пришлет Симу? Не за мной ли? Дня три я жила в мрачном настроении. По улицам передвигалась с предельной осторожностью: не угодить бы под машину. В подъезд заходила, озираясь: а вдруг маньяк? И без молитвы спать не ложилась (грешна, не всякий раз так поступаю: воспитана на историческом и диалектическом материализме, и не моя в том вина).

Но минули эти три дня — после моего гнетущего сна, — и я стала успокаиваться: слава Богу, ложная тревога. Первого сентября пришла домой с размяченной душой, умиротворенная: праздник все-таки — новый год, хоть и учебный. Торжественное собрание, напутственные речи первокурсникам, веселые табунки беспардонных студентов в коридорах. Посторонитесь, дайте же пройти преподавателю, негодники! Какое там!.. Бурление и жизнерадостный хаос во всех закоулках нашего большого дома. Дома, который зовут Журфак. Ох, и люблю же я всю эту суматоху!

Вот в таком приятном расположении духа я пребывала, когда раздался телефонный звонок. Мама тихим голосом, не предвещающим ничего хорошего, произнесла:

— Сашка умер.

— Какой Сашка? — не сразу поняла я.

— Воронин. Звонили из поселка, завтра похороны...

— Дядя Саша?!..

Вот оно, все-таки настигло. Все правильно. Что называется, «предчувствия ее не обманули»...

...Эх, дядя Саша, дядя Саша! В моей судьбе, он был одним из самых главных людей. Приезжая на лето к бабуне, я фактически все время жила в его семье. На веранде их дома, считай, прошло мое детство.

...Я была маленькой, он — молодым. Вспоминается его не по-деревенски тонкое интеллигентное лицо с высоким лбом и мягко очерченным красивым ртом (по типу внешности, мне думается, он был схож с Вячеславом Тихоновым). Серые глаза, волнистые русые волосы. «Ой, чубчик мой, чуб волной, волной!..», как пелось в песне тех лет. Губы всегда чуть тронуты лег-

кой, будто застенчивой улыбкой. Жаль, великий Леонардо и мой дядя разминулись в пространстве и во времени, а то художник вполне мог бы писать свою загадочную Мону Лизу не с себя, а с нашего Александра Еремеевича. И получилось бы не хуже. Наш-то получше будет, если честно...

Не одна девка в поселке сохла по нем. Между конкурентками шла глухая борьба за Сашку. А моя мама, по той причине что была его сестрой, даже получила ранение на этой тайной войне. Да вот только ордена, жаль, не дали...

А дело было так. Жила у них в поселке приезжая медсестра Полина. И приглянулся ей наш Сашка (губа-то не дура!). И вот она, не дожидаясь милостей от парня, взяла инициативу в свои опытные руки. Почему опытные? Да у нее до этого почти все поселковые ребята перебивали. Такое вольное поведение незамужней девки было диковинным для деревеньки сороковых-пятидесятых годов прошлого века. Это теперь цивилизация с ее свободными нравами докатилась и до сельской местности. А тогда... Парни к Полине захаживали за известной надобностью, но жениться на ней никому и в голову бы не пришло. В жены брали исключительно честных девушек, иного деревенская община не допускала.

— Ну а эта Полина хоть красивая была? — спрашиваю я у мамы.

— Да какое там красивая! Страшная... Длинная, худая, плоская вся, ровная, как доска, ни задницы, ни грудей. Не Полина, а натуральное полено.

И вот эта приبلудная (и блудливая) девица стала помогать нашего красавца. Было что промеж ними или нет, — это тайна, покрытая мраком. Но, во всяком случае, своей дальнобойной цели Полина не добились: серьезных отношений с Сашкой у нее не сложилось. И Полина затаила на него злобу.

Однажды зимой (а зимы тогда были морозные и снежные) моя мама — молоденькая, хорошенькая, румяная — шла по поселку. Тропинка была протоптана между высокими, в человеческий рост, сугробами. На этой узкой дорожке и повстречалась ей эта Полина. И нанесла моей милой, ничего плохого от людей не ожидающей мамочке роковой удар — впились зубами в щеку и прокусила ее до крови. У мамы, конечно, шок. Слезы брызнули из глаз — от боли и от подлости человеческой.

— За что?!

— Забрата твоего, — последовал злорадный ответ. — Чтоб тебя никто замуж не взял.

Много лет спустя я спрашивала у мамы:

— Ну, а дядя Саша что на это? Как отреагировал на этот Полинин выпад?

— Да что, да ничего. Попереживали мы всей семьей. Мать в голос кричала: а ну как девчонка останется увечной? А что можно было сделать? Не пойдет же Сашка с бабой драться.

Это был, наверно, первый (и, возможно, единственный) случай вампиризма в поселке с гордым названием Высокий. А рана от Полининых зубов долго не заживала. Видно, зубы-то ядовитые были у этой гадухи... Но следов от укуса, слава Богу, не осталось, и замуж маму еще как взяли.

...Но о маме моей будет в свое время отдельный сказ, а сейчас вернемся к дяде Саше. Мне было года четыре, когда он, отслужив во флоте положенный срок, вернулся в родной поселок. У девок на Сашку разыгрался аппетит с новой силой. Бравый молодец в матросской форме, в бескозырке, «ленты в якорях»... Красавец! Да и характер что надо. Сашка нравом удался в отца: мягкосердечный, спокойный, веселый. Шутник и балагур. А на балалайке как играл! Слушаешь — сердце из груди выпрыгивает. Да за такого парня, кажется, любая бы пошла с великой радостью.

Так вот, значит, молодой моряк после службы возвращался к мирной жизни. Ходил на «улицу» в клуб, присматривался к односельчанкам, к какой сватов засылать. Ну и приглядел одну девчонку. Пошел с закадычным другом Михаилом (который по совместительству в тот момент уже был моим отцом) свататься. И невеста, и родители вроде согласны были. Посидели, распили бутылочку. Договорились о свадьбе. А на следующий день родственники невесты пришли с отказом. Да как же это было возможно?! Отказать такому завидному жениху! Оказалось, что у девчонки уже был парень... И зачем, спрашивается, было голову людям морочить?!.. Ну, как водится, опять попереживали в семье. И стали жить дальше...

Через какое-то время дядя Саша посватался к другой девушке, сыграли свадьбу. И спасибо тебе, Господи, что та, первая невеста отказалась. Иначе не появилась бы в нашей семье тетя Римма. Чужая по крови, она стала всем нам по-настоящему родной и близкой.

...Эх, дядя Саша, Сашка, Саня... У нашей бабуни он был пятым ребенком. Перед ним — четыре девочки (в том числе и моя мама, которая была старше Сашки на два с половиной года). И после него родились еще трое детей — брат и две сестры. Семья огромная, время голодное. Какой тогда был досмотр за ребятишками? Да почти никакого: родители целый день в поле. Дети росли как трава, предоставленные сами себе и друг другу. Случись какая болезнь — врача нет, нужно ехать с ребенком в район, в Таловую. Не всякий раз была такая возможность, да и не всегда успевали доехать. То ли эпидемия какая-то началась, то ли еще что — стали дети в семье умирать. Одна девочка умерла, потом вторая, третья... Горе да и только... После очередных похорон возвращаются мать с отцом и родственники с кладбища убитые, раздавленные... А этот, Сашка, — маленький, голопузый, чумазый — встречает их на пороге, весь в слезах и соплях:

— Вы чё ж это думаете?! Вы это заканчивайте! А то вы нас так всех туда перетаскаете!

Взрослые потеряли дар речи. Да и что тут возразишь? Прав малец, смекнул: чего доброго и до него очередь дойдет — пристроят на вечное поселение на погост. А жить-то охота... Ну как бы там ни было, а с той

поры дети перестали помирать. Пятеро из них выжили. Все благополучно выросли, обзавелись мужьями-женами-детьми и дожили до старости. Так Сашка своим волевым решением остановил детскую смертность в семье Ворониных...

Да, в детстве он был парень с характером — ровистый, упертый. Если уж что в голову втемяшится, то хоть святых выноси: ни уговоры, ни угрозы, ни даже порка не помогали. Вот, например, такой случай. Была у Сашки своя, личная, ложка. Он опознавал ее по каким-то признакам. Да где ж это видано?! Откуда ж это в деревне да в те времена такие благородные повадки?! Все было общее, двери не запирались. Соседям понадобится посуда или еще что по мелочи — заходили в хату, брали. А отдавать? Ну это не к спеху. Хозяевам приходилось самим разыскивать по дворам свои вещи. Так вот, Сашкина ложка вдруг куда-то подевалась. Что тут началось! У ребенка истерика, от слез весь опух, но чужой ложкой есть отказывается. А потом и вовсе пропал куда-то. Ночь-ночь на дворе, а дитя нету. «Саня! Саня!» — искали по всему поселку и свои, и соседи. Все сараи обшарили, и лесок за огородами прочесали, и в колодцы заглядывали. Уже отчаялись совсем, но тут подъехал на тракторе возвращавшийся с поля односельчанин:

— Ваш мальчонка?

— Наш, наш! Где ж ты его нашел?

— Да черт-те где, в логу. Смотрю — топают пацаненок. Один, весь зареванный, несчастный. Спрашиваю: «Ты чей?» — «Воронин», — говорит. — «Это каких Ворониных? Ерёмкиных что ли?» — «Да» — «Ну и куда ж это ты на ночь глядя? Садись лучше в кабину, прокачу». Вот привез, принимайте.

— Ложку мою нашли? — первым делом сурово спросил беглец.

— Да нашли, нашли твою ложку!

— Покажите!

Так с ложкой и спать лег..

За эту Сашкину щепетильность близкие частенько добродушно-насмешливо называли его чистоплюем. Он и впрямь был чистоплотен и в физическом, и в моральном смысле. В жизни не наденет и не возьмет чужого. Правда, когда был совсем маленький, старшие дети втянули-таки и его в одну аферу.

В те времена, как известно, в колхозе работали за «палочки» — за трудодни. За каждый отработанный день ставили в табеле «палочку», а потом из полученного урожая выплачивали пай согласно затраченному труду. Уродится хлеб, свекла, картошка — выдают мешок зерна и сколько-то овощей, сахара. А не уродится — не обессудьте. В леске на дубах желудей много — ешь не хочу. В голодные годы бывало и такое: собирали желуди, толкли в ступе, добавляли жмых, лебеду или еще что более или менее съедобное, и мать (моя бабуня) пекла из этого теста «хлеб». Мама мне рассказывала: «Эти лепешки не разжуешь, не проглотишь. Дерево оно и есть дерево. Слезы катятся, а ты ешь. Больше-то нечего...». Но в тот год, о котором идет речь, выдали в колхозе кое-какие продукты, в том числе и мешо-

чек сахара. Ох, уж этот сахар! Предмет детских мечтаний. Родители-то расходовали его экономно, по чуть-чуть – варенье там сварить или в «сок» (то есть компот из сухофруктов) добавить. А так хотелось наестся от пуза! И вот как-то, когда матери с отцом не было дома, старшая сестра Лиля и сподвигла всю компанию ребятишек на преступление: прогрызли они тот мешочек, и стали «сосать» сахар по очереди, пока не насладились им от души. Мордахи у всех замурзанные, липкие. И вокруг мешка сахаром присыпано, как первым снегом. А старшая, заводи́ла, младшим дает наказ:

– Маме ничего не говорите. Саня, слышишь! Не говори маме, что мы сахар ели.

Возвратились родители домой, а Сашка им навстречу, радостный такой:

– Мам, а мы сахар не ели!

Мать заохала, запричитала:

– Анчихристы! Истинные анчихристы!

Но отец вступился:

– Будя тебе, мать! Не ругайся, нехай дети запомнят, как им маленьким сладко было...

И, правда, запомнился этот «сладкий» день на всю оставшуюся жизнь...

...Из всех братьев-сестер Сашка больше всего был дружен с моей мамой Райсой. А ведь могло этой дружбы не случиться: любящая и любящая сестрица чуть не угроби́ла братца еще в нежном возрасте.

Маме моей было в то время года два с половиной, а Сашке, может, месяц-полтора. Мать (бабу́ня) хлопотала в хате по хозяйству, а эти двое были на печи. Мальчик, туго спеленатый, перевязанный специальной «свивалкой», лежал на подушке. А старшая сестра сидела рядом и забавлялась чем Бог послал, а именно спичками, которые почему-то оказались на печке. Как уж такая малявка сумела зажечь их – сказать трудно. Но тем не менее сумела. И бросила спичку на подушку с младенцем. Наволочка загорелась, огонь побежал по подушке.

– Паук, паук! – захныкала девчонка.

Сначала никто не придал этому никакого значения: тоже невидаль – паук в деревенской хате!

– Паук, паук! – продолжал ныть ребенок все громче, а огненный «паук» все быстрее бегал по подушке.

– Чего ты? Какой паук? Где паук? – наконец взрослые обратили внимание на плач девочки. Огонь бросились тушить, а поджигательницу скинули с печи, и тут уж ей досталось на орехи: это ж надо, чуть не спалила дом с домочадцами! Но, слава Всевышнему, все остались целы... Так Сашка с сестрой, можно сказать, приняли крещение огнем.

В детстве они были похожи друг на друга, как близнецы, и так же неразлучны.

– Цветок, Цветок! Букет, Букет! – это ребятишки в сумерках ищут двух телят, которые не вернулись домой с пастбища. – Да куда ж они запропастились?!

Дети уже совсем сбились с ног и готовы зареветь от отчаяния. Телят не нашли – домой возвращаться нельзя. И тут – вот оно счастье! – едва не налетели на этих двух извергов с ласковыми именами.

– Цветок! Букет! Да что ж вы не отзываетесь?! Вот черти немые! Стоят рядом и молчат! А ну пошли домой, бродяги!

И вот так всегда... Чуть что – гуся отбили от стаи, корова не пришла домой, послать кого-то с поручением надо – мать сразу:

– Райка! Сашка! Бегите!

И эти двое бежали...

Дружба между братом и сестрой не прекращалась всю жизнь. И позже, когда каждый уже жил своей семьей – дядя Саша по-прежнему в поселке, а моя мама в Воронеже, между ними сохранялась тесная связь и душевная привязанность.

Вот дядя Саша на пороге нашего дома – радостный, смеющийся:

– У нас внучка родилась – Лиля! Сейчас мы это дело обмоем, я домашнего коньячку привез, деревенской закусочки!

Потом родился и внук – Саша. Обмыли «копытки» и этому...

Выросли внуки. И опять мне вспоминается дядя Саша, веселый и гордый, у нас в гостях:

– Саша занял первое место на областной выставке картин. А как играет – и на баяне, и на «Ямахе»! Как у кого свадьба – так его зовут. Да в очередь, чуть не в драку! И не только наши. Из других сел приезжают, просят. Так хорошо играет парень!

– Дядя Саша, да ведь есть в кого! Ты ж его маленького учил балалайку держать в руках. Помню, как он брэнчал на ней и сам же частушки пел. Такой потешный был! Вот и доигрался!

Дядя Саша скромно улыбается... Приятно же.

Эх, дядя Саша, дядя Саша! Век бы тебе смеяться да радоваться, но, видно, не судьба. Младшая дочь – Тамара – слегла с тяжелой болезнью, да так уже и не поднялась.

...И вот опять я вижу дядю Сашу у нас дома. Да он ли это? Сгорбленный, осунувшийся, почерневший. В глаза мука и отчаяние. И безответный вопрос:

– Ну почему ж оно так получилось-то? Откуда она – эта хворь проклятая взялась?..

Никогда уже дядя Саша не будет так заразительно смеяться, как раньше. Даже на свадьбе любимого внука, когда мы виделись с моим дядей в последний раз, он сидел понурившийся, молчаливый, скорбно-отрешенный и вроде бы в чем-то виноватый.

– Дядя Саша, давай выпьем за счастье молодых, – обращаюсь я к нему.

– А чего тебе, Анюта, налить? Чего ты хочешь? Вот шампанское, вино, водка...

– А нет ли твоего фирменного коньячку? Вот его бы я выпила...

– Да? – дядя Саша обрадовано встрепенулся, засуетился. – Подожди, где-то здесь был, сейчас, сейчас... Вот.

– Ох, и хорош! – говорю я, ничуть не кривя душой. – Магази́нный-то с ним не сравнится!

– Правда? Так ведь на семнадцати травах настоян...

– Дядя Саша, а помнишь, как мы ездили на сенокос в Каменную Степь? Мне тогда было лет пять-шесть, и ты взял меня с собой.

— Да, да... — глаза дяди Саши оживляются. — Ты помнишь, помнишь?

...Я все помню. Как же можно такое забыть? Кажется, это одно из счастливейших воспоминаний моего детства: бескрайнее раздолье, где я, маленькая, заблудилась, как в сказочном лесу, среди диковинных, упоительно душистых цветов. Разогретый воздух,

струящийся над заповедной степью. Сладковатый запах свежескошенной травы. И песня, летящая над моей милой родиной:

Ой, чубчик мой,
Чуб волной, волной...

2010 г.

г. Воронеж

