

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 3-4 (106-107)

Редакционная
коллегия:

В.В. Тулугов —
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 — 2012

Содержание

| | |
|---|----|
| СЛОВО РЕДАКТОРА <i>В. Тулугов</i> Перечитывая Герцена | 3 |
| ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ <i>М. Мясникова</i> Жанрово-типологический ключ как фактор информационной телебезопасности .. | 7 |
| <i>В. Руденко</i> Опыт работы «Коммуны» в сфере защиты прав человека | 13 |
| ВОРОНЕЖСКИЕ ЮБИЛЕИ | 17 |
| ИЗ РЕДАКЦИОННОЙ ПОЧТЫ <i>Б. Есин</i> «Идею энциклопедии региональной печати России поддерживаю» | 20 |
| ДАЙДЖЕСТ | 22 |
| ЯЗЫК МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ <i>М. Новичихина</i> О роли номинации в процессе коммуникации (или о «пенсии по старости» и «возрасте дожития») | 39 |
| РЕКЛАМА И PR <i>А. Боговялевский</i> Маркетинг и паблик рилейшнз. Статья 5 | 41 |
| <i>Л. Лопатина</i> История использования цвета в печати и печатной рекламе | 45 |
| <i>О. Сидельникова</i> Средства создания и усиления изобразительности в PR-текстах | 50 |
| <i>В. Тулугов</i> Пропаганда спорта в современной прессе | 57 |
| СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ | 62 |
| НОВЫЕ КНИГИ | 64 |
| ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ | 68 |
| СООБЩЕНИЯ | 73 |

Content

| | |
|---|----|
| EDITORIAL | |
| <i>V. Tulupov</i> | |
| Re-reading Gertsen | 3 |
| THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM | |
| <i>M. Mysnikova</i> | |
| Genre and typological key as factor of TV information security | 7 |
| <i>V. Rudenko</i> | |
| “Kommuna”’s experience in human rights sphere | 13 |
| VORONEZH ANNIVERSARIES | 17 |
| FROM THE EDITORIAL MAIL | |
| <i>B. Esin</i> | |
| “I support idea of regional press encyclopedia” | 20 |
| DIGEST | 22 |
| LANGUAGE OF MEDIA | |
| <i>M. Novichikhina</i> | |
| About role of nomination in communication process (or about “pension on age”) | 39 |
| ADVERTISING AND PR | |
| <i>A. Bogoyavlensky</i> | |
| Marketing and public relations. Article 5 | 41 |
| <i>L. Lopatina</i> | |
| History of using the color in press and press advertising | 45 |
| <i>O. Sidelnikova</i> | |
| Means of creation and strengthening of visualization in PR-texts | 50 |
| <i>V. Tulupov</i> | |
| Propaganda of sport in modern press | 57 |
| STUDENT EXPERIENCE | 62 |
| NEW BOOKS | 64 |
| WORKS OF OUR COLLEAGUES | 68 |
| MESSAGES | 73 |

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

Перечитывая Герцена

Россия отметила двухсотлетие

Александра Ивановича Герцена¹.

На юбилейную дату откликнулись практически все наиболее влиятельные средства массовой информации. Интересно, что и «правые», и «левые» нашли в наследии знаменитого публициста, писателя и философа что-то «свое»...

Кстати, так было и сто лет назад. Неслучайно в газете «Социал-демократ» (№ 26, 1911 г.) была напечатана работа В.И. Ленина «Памяти Герцена», который решил откликнуться на «многочисленные статьи буржуазно-либеральных и народнических публицистов, в которых Александра Ивановича представляли либеральным деятелем, чуждым революционных взглядов, далёким от освободительного движения в России. Надо было, пишет уже в сегодняшней «Правде» кандидат исторических наук *И. Ковалева*, дать марксистскую оценку деятельности и личности Герцена» и открывает свою статью «Борец, мыслитель, революционер»² ленинским эпиграфом: «Чествуя Герцена, пролетариат учится на его примере великому значению революционной теории; — учится понимать, что беззаветная преданность революции и обращение с революционной проповедью к народу не пропадают даже тогда, когда целые десятилетия отделяют посев от жатвы; — учится определению роли разных классов в русской и международной революции».

В газете «Советская Россия» кандидат философских наук *А. Кутырева* пишет о том, что высшим проявлением «гражданской нравственности» для Герцена всегда была «жизнь для идеи», гуманистической по своей сути: «Жизнь — служение, а не жизнь — потребление — таков нравственный идеал Герцена, который покинул Россию после шестилетней ссылки, не в силах оставаться в атмосфере официального мещанства. Он ненавидел всё безличное, узкое, плоское, дух умеренности и житейского благоразумия. Духовное мещанство претило Герцену. Широкой и глубокой личности не было и не могло быть у мещан. Такую личность он надеялся найти в Европе, куда с радостью и устремился, надеясь увидеть торжество индивидуальности над серым началом мещанства».

Однако трагедия его жизни состояла в том, что он бежал от официального мещанства, а попал в мещанство европейской буржуазии. «Мелкий, бездушный, скаредный разврат торгаша, пропитавший собой всю европейскую жизнь, покрывает зеленью своей всю Францию», — так Герцен говорил обо всей массе крупных и мелких буржуа, раздвигая рамки термина «буржуазия», вмещая в него всё этическое мещанство, центром которого и является буржуазия»³. Анти-мещанство и стало основой мировоззрения Герцена,

явившись побудительным толчком к созданию теории русского социализма, народничества.

Автор передовой статьи «Литературной газеты», отмечая, что в советские годы герценоведение количеством томов не уступало пушкиноведению, сетует: о Герцене «судят нынче по пьесе англичанина Тома Стоппарда «Берег Утопии», опирающейся на биографию американского слависта Мартина Маля. По мнению последнего, Герцена «разбудили» вовсе не декабристы, а немцы — Шиллер, Шеллинг и Гегель. Как бы то ни было, на настоящий момент Герцена можно смело признать самым непрочитанным и невыявленным русским мыслителем».

Революционная молодёжь осуждала его за либеральные иллюзии. Но был ли в классическом смысле либералом человек, написавший: «Мир оппозиции, мир парламентских драк, либеральных форм — тот же падающий мир». Или: «Нельзя людей освобождать в наружной жизни больше, чем они освобождены внутри». Герцен в отличие от большинства либералов любил Россию и верил в неё: «Смотря на наши соборы и кремли, как будто слышится родной напев и родной говор, — чувства, достойные самого ревностного славянофила». Но был ли он славянофилом? «Из того, что Европа умирает, никак не следует, что славяне не в ребячестве... Натура славян в развитых экземплярах богата силами... но действительность бедна»⁴.

В «Новой газете» юбилейное эссе написал *А. Геннис*, выделив главное для себя уже в подзаголовке «Герцена можно читать только на свободе»: «В России смешно (если тут подходит это слово) сравнивать — мешает нажитый с помощью большой истории комплекс, который Томас Манн называл “высокомерием страдания”»⁵. «Герцен презирал Маркса и его «марксидов», не знал Ленина и не дожил до победившей революции. Это его извиняет только отчасти, потому что все равно мне трудно читать про то, как он мечется по Европе, стараясь зажечь, где получится. Если для XIX века Герцен — Овод, то в XXI мерещится бен Ладен».

Чаше, впрочем, Герцен напоминает Чацкого: «Случалось ли, чтоб вы, смеясь, или в печали, ошибкою, добро о ком-нибудь сказали?» И это правильно! «Былое и думы» — прежде всего комедия, причем даже не столько нравов, сколько характеров: автор никогда не пройдет мимо смешного лица. Уже этим отец диссидентов радикально отличается от их деда — Радищева, который тоже пытался острить, но неудачно: его душила «ярость человечества». Герцен, который умел ненавидеть не меньше, не орудовал веслом с лопатой.

Как рапира, его злость уже и тверже. Поэтому русская часть книги полна злодеев, убийственно нелепых и в принципе смешных, начиная с самого царя». «Нерв заграничной части книги — зверское разочарование в заграничной части мира. Герцен ждал от нее свободы, а нашел трусоватых обывателей, готовых удовлетвориться хорошей жизнью, ради которой автору точно не стоило покидать родину. Отсюда — обида на Запад, знакомая всем эмигрантам, всегда ждущим другого».

В этом же номере «*Новой газеты*» И. Халип⁶ рассказала о своей переписке с британским драматургом Томасом Стоппардом, перу которого принадлежит пьеса о русском писателе Александре Герцене — «Берег Утопии»: «Этот Герцен, с которым познакомил меня Том Стоппард, потом все-таки выбрал мир, где действуют гегелевские законы. И пройдя французскую эмиграцию и осев в Англии, с горечью наблюдателя говорил Бакунину: “Народ?! Народ больше интересуется картофелем, чем свободой. Народ считает, что равенство — это когда всех притесняют одинаково. Народ любит власть и не доверяет таланту. Им главное, чтобы власть правила за них, а не против них. А править самим им даже не приходит в голову”». «Как и в герценовские времена, ведутся споры на тему, как лучше действовать — пером или топором? Герцен ставил на “Колокол” и после отмены крепостного права считал, что “Колокол” победил. Все-таки перо, а не топор. Правда, потом он поддержал повстанцев 1863 года, а “Колокол” потерял большинство подписчиков. И Александр Герцен — тот, близкий мне, придуманный Томом Стоппардом, — понял наконец, что преодолеть несовершенство общества невозможно, и нужно просто жить в своем времени. И все равно — перо, а не топор».

Стоппард написал Халип, которая через века объединила двух знаменитых русских диссидентов: «Я думаю, что фундаментальная связь между Герценом и Солженицыным в том, что они оба были моралистами больше, чем идеологами. Но у Солженицына был определенный личный экстремальный опыт, из которого он исходил, поэтому он оказал грандиозное влияние как репортер. Солженицын сообщал новости (пусть и с невероятным моральным уроком). В сравнении с этим опыт Герцена не был экстремальным. Поэтому Солженицын и “не прошел конкурс” в труд Берлина “Русские мыслители”. Мышление было основной деятельностью Герцена, хотя он был также гениальным репортером, когда дело доходило до описания мира, в котором он оказался».

Круглые даты уже тем хороши, что напоминают нам о людях и их деяниях. Когда начинаешь перечитывать Герцена, восхищаешься не только его литературным даром, но и современностью мыслей — даром, что они высказаны полтора столетия назад... Читайте Герцена!

Об отце

«Когда он воспитывался, европейская цивилизация была еще так нова в России, что быть образованным значило быть наименее русским. Он до конца жизни писал свободнее и правильнее по-французски, нежели по-русски, он a letter (буквально — В.Т.) не читал ни одной русской книги, ни даже библии. <...>

Как-то мой отец принялся за Карамзина “Историю государства Российского”, узнавши, что император Александр ее читал, но положил в сторону, с пренебрежением говоря: “Все Изяславовичи да Ольговичи, кому это может быть интересно?”»⁷.

«За кофеем старик читал “Московские ведомости” и “Journal de St. Peterbourg”; не мешает заметить, что “Московские ведомости” было велено греть, чтоб не простудить руки от сырости листов, и что политические новости мой отец читал во французском тексте, находя русский неясным. Одно время он брал откуда-то гамбургскую газету, но не мог примириться, что немцы печатают немецкими буквами, всякий раз показывал мне разницу между французской печатью и немецкой и говорил, что от этих вычурных готических букв с хвостиками слабеет зрение. Потом он выписывал “Journal Francfort”, а впоследствии ограничивался отечественными газетами»⁸.

Об университете

«Пестрая молодежь, пришедшая сверху, снизу, с юга и севера, быстро сплавлялась в компактную массу товарищества. Общественные различия не имели у нас того оскорбительного влияния, которое мы встречаем в английских школах и казармах; об английских университетах я не говорю: они существуют исключительно для аристократии и для богатых. Студент, который бы вздумал у нас хвастаться своей белой костью или богатством, был бы отлучен от «воды и огня», замучен товарищами»⁹.

«Учились ли мы при всем этом чему-нибудь, могли ли научиться? Полагаю, что “да”. Преподавание было скуднее, объем его меньше, чем в сороковых годах. Университет, впрочем, не должен оканчивать научное воспитание; его дело — поставить человека a tete (дать ему возможность. — В.Т.) продолжать на своих ногах; его дело — возбудить вопросы, научить спрашивать. Именно это-то и делали такие профессора, как М.Г. Павлов, а с другой стороны — и такие, как Каченовский. Но больше лекций и профессоров развивала студентов аудитория юным столкновением, обменом мыслей, чтений... Московский университет свое дело делал; профессора, способствовавшие своими лекциями развитию Лермонтова, Белинского, И. Тургенева, Кавелина, Пирогова, могут спокойно играть в бостон и еще спокойнее лежать под землей»¹⁰.

О Москве

«Москва, по-видимому сонная и вялая, занимающаяся сплетнями и богомолем, свадьбами и ничем, просыпается всякий раз, когда надобно, и становится в уровень с обстоятельствами, когда над Русью гремит гроза.

Она в 1612 году кроваво обвенчалась с Россией и сплавилась с нею огнем 1812.

Она склонила голову перед Петром, потому что в звериной лапе его была будущность России. Но она с ропотом и презрением приняла в своих стенах женщину, обогретенную кровью своего мужа, эту леди Макбет без раскаяния, эту Лукрецию Борджиа без итальянской крови, русскую царицу немецкого происхождения, — и она тихо удалилась из Москвы, хмурая брови и надувая губы.

Хмура брови и надувая губы, ждал Наполеон ключей Москвы у Драгомиловской заставы, нетерпеливо играя мундштуком и теребя перчатку. Он не привык один входить в чужие города.

Но не пошла Москва моя.

Как говорит Пушкин, — и зажгла самое себя.

Явилась холера, и снова народный город показался полным сердцем и энергии!¹¹.

О чиновниках

«Один из самых печальных результатов петровского переворота — это развитие чиновничьего сословия. Класс искусственный, необразованный, голодный, не умеющий ничего делать, кроме “служения”, ничего не знающий, кроме канцелярских форм; он составляет какое-то гражданское духовенство, священнодействующее в судах и полициях и сосущее кровь народа тысячами ртов, жадных нечистых»¹².

О сибиряках

«Самое русское народонаселение в Сибири имеет в характере своем начала, намекающие на иное развитие. Вообще сибирское племя здоровое, рослое, умное и чрезвычайно положительное. Дети поселщиков, сибиряки, вовсе не знают помещичьей власти. Дворянства в Сибири нет, а с тем вместе нет и аристократии в городах; чиновник и офицер, представители власти, скорее похожи на неприятельский гарнизон, поставленный победителем, чем на аристократию. Огромные расстояния спасают крестьян от частого сношения с ними; деньги спасают купцов, которые в Сибири презирают чиновников и, наружно уступая им, принимают их за то, что они есть, — за своих приказчиков по гражданским делам.

Привычка к оружию, необходимая для сибиряка, повсеместна; привычка к опасностям, к расторопности сделали сибирского крестьянина более воинственным, находчивым, готовым на отпор, чем великорусского. Даль церквей оставила его ум свободнее от изуверства, чем в России, он холоден к религии, большей частью раскольник. Есть дальние деревеньки, куда поп ездит раза три в год и гуртом накрещивает, хоронит, женит и исповедует за все время»¹³.

О «Губернских ведомостях» графа Д.Н. Блудова.

«“Губернские ведомости” были введены в 1837 году. Оригинальная мысль приучать к гласности в стране молчания и немоты пришла в голову министру внутренних дел Блудову. Блудов, известный как продолжатель истории Карамзина, не написавший ни строки далее, и как сочинитель “доклада следственной комиссии” после 14 декабря, которого было бы лучше совсем не писать, принадлежал к числу государственных доктринеров, явившихся в конце александровского царствования»¹⁴.

«У нас правительство, презирая всякую грамотность, имеет большие притязания на литературу; и в то время как в Англии, например, совсем нет казенных журналов, у нас каждое министерство издает свой. Академия и университеты — свои. У нас есть журналы горные и соляные, французские и немецкие, морские и сухопутные. Все это издается на казенный счет, подряды статей делаются в мини-

стерствах так, как подряды на дрова и свечи. Только без переторжки; недостатка в общих отчетах, выдуманных цифрах и фантастических выводах не бывает. Взявши все монополии, правительство взяло и монополию болтовни, оно велело всем молчать и стало говорить без умолку. Продолжая эту систему, Блудов велел, чтоб каждое губернское правление издавало свое “ведомости” и чтоб каждая “ведомость” имела свою неофициальную часть для статей исторических, литературных и пр.

Сказано — сделано, и вот пятьдесят губернских правлений рвут на себе волосы над неофициальной частью»¹⁵.

«Видеть себя в печати — одна из самых сильных искусственных страстей человека, испорченного книжным веком. Но, тем не меньше, решаться на публичную выставку своих произведений — не легко без особого случая. Люди, которые бы не смели бы думать о печатании своих статей в “Московских ведомостях”, в петербургских журналах, стали печататься у себя дома. А между тем *пагубная* привычка иметь орган, привычка к гласности, укоренилась. Да и совсем готовое орудие иметь недурно. Типографский станок *тоже* без костей!»¹⁶.

В. Тулунов.

Примечания:

1. Литературная деятельность А.И. Герцена началась в 1830-х гг. Первая статья знаменитого Искандера («Гофман») была напечатана в «Телескопе». Затем появились: «Речь, сказанная при открытии вятской публичной библиотеки», «Дневник», «Записки одного молодого человека», «Ещё из записок молодого человека». В 1840-х гг. в «Отечественных записках» и «Современнике» были опубликованы статьи: «Дилетантизм в науке», «Дилетанты-романтики», «Цех учёных», «Буддизм в науке», «Письма об изучении природы». Тогда же им были написаны: «По поводу одной драмы», «По разным поводам», «Новые вариации на старые темы», «Несколько замечаний об историческом развитии чести», «Из записок доктора Крупова», «Кто виноват?», «Сорока-воровка», «Москва и Петербург», «Новгород и Владимир», «Станция Едрово», «Прерванные разговоры».

Из произведений, написанных Герценом за границей, особенно важны: письма из «Avenue Marigny» (первые напечатаны в «Современнике», все четырнадцать под общим заглавием: «Письма из Франции и Италии», изд. 1855 года), представляющие замечательную характеристику и анализ событий и настроений, волновавших Европу в 1847–1852 годах. Особенно сильное впечатление произвели сочинение «С того берега», письмо «Русский народ и социализм» и воспоминания «Былое и думы».

В Лондоне Герцен основал Вольную русскую типографию для печатания запрещённых изданий и с 1857 года издавал еженедельную газету «Колокол», пик влияния которой пришёлся на годы, предшествующие освобождению крестьян.

2. http://kpu-ch.com/news/bogec_myslitel_revolucioner_k_200_letiju_a_i_gercena/2012-04-09-685.

3. Кутырева А. У русского народа есть право на будущее // Советская Россия, 5 апреля 2012 г. — С. 5.

4. Литературная газета, №14 (6364) (2012-04-04) – <http://www.lgz.ru/article/18675/>
5. Генис А. Диссидент // Новая газета, 6 апреля 2012 г.
6. Халип И. Александр и Том // Новая газета, 6 апреля 2012 г.
7. Герцен А.И. Былое и думы // Собр. соч. в 8 т. – М., 1975. – С. 83.
8. Там же. – С. 88.
9. Там же. – С. 103.
10. Там же. – С. 117.
11. Там же. – С. 127.
12. Там же. – С. 244.
13. Там же. – С. 248-249.
14. Там же. – С. 296.
15. Там же. – С. 297.
16. Там же. – С. 298.



М. Мясникова

Жанрово-типологический ключ как фактор информационной телебезопасности

Сегодня телевидение по-прежнему остается одним из самых популярных и влиятельных СМИ. Социологические исследования подтверждают стабильную приверженность к нему широкой аудитории. Вместе с тем, зрители высказывают серьезные претензии к содержанию отечественного телевидения. Причем, их отношение к набору из «12 зол телевидения» оказывается порой прямо противоположным мнению телевизионных топ-менеджеров. Последние в качестве «зла» рассматривают лишь последний пункт нижеследующего перечня, данного в порядке убывания степени негативного отношения к нему людей. Речь идет о некорректной («назойливой») рекламе; агрессии и насилии на экране; чрезмерном количестве зарубежной продукции; избытке негативно окрашенной социальной информации; о непристойной эротике; трансляции образцов дурного поведения; некорректной политической пропаганде; исковерканном русском языке; искажении реальности на телевидении; демонстрации неуважения к людям и организациям; неуважительном отношении к истории и культуре России; наконец, некорректных правовых действиях самих телеканалов¹. Итак, медиа-менеджеры и зрители по-разному смотрят на содержание вещания и его эффекты. Первые ссылаются на рейтинг как на показатель успеха и популярности передачи или канала. Однако рейтинг лишь «соответствует проценту людей в зоне, принимающей ту или иную станцию, программу или канал»², и не может дать информации о реальных потребностях аудитории, о конкретных зрительских оценках и, уж тем более, об объективном содержании и характере воздействия на людей льющейся с экрана информации. Рейтинг представляет интерес не для зрителей и даже не для самого телевидения. Он важен для рекламодателей и владельцев, покупающих и продающих аудиторию. «Это исключительно работа по продвижению специфического товара, — уточняет Д. Дондурей. — И действуют тут специальные потребительские технологии, связанные с эффективностью продаж, с попаданием к своему покупателю»³. Но происходит подмена. Нас пытаются убедить: раз программа потребляется, значит, она нравится людям. То есть количество синонимизируется с качеством. А какие чувства испытывает при этом зритель — радость или неприятие — никого не интересует. Никто не учитывает, что телевидение стало сегодня «всеобъемлющей средой обитания», «реальностью второго порядка». Люди погружены в нее как в данность, веря всему происходящему и не очень-то вдумываясь в смысл. Привлека-

ет чистая форма, а еще та самая «новая искренность», которую К. Эрнст, к удивлению многих, усматривает, например, в программе «Дом-2» на канале ТНТ. Между тем, как известно, в декабре 2008 г. в редакции газеты «Комсомольская правда» прошло экспериментальное заседание Общественного совета по телевидению. Там «Дом-2» характеризовался как «уголовщина» и передачу предлагалось закрыть. В апреле 2009 г. министр внутренних дел РФ Р.Нургалиев снова призвал общественность и тех, кто принимает федеральные законы, «задуматься над сомнительным воздействием на подрастающее поколение проекта «Дом-2»⁴ и даже возложил на телевидение часть вины за то, что молодежь идет на преступления. На что генеральный директор ТНТ Р.Петренко ответил, что у «Дома-2» есть не только критики, но и фанаты, которых, оказывается, гораздо больше. По его словам, «полугодовая аудитория «Дома-2» составляет 15 миллионов человек по всей России»⁵. О чем, однако, это говорит? Прежде всего, как мы полагаем, конечно же, не о том, что все 15 миллионов пристально и с удовольствием смотрят это на редкость пошлое и низкопробное зрелище. «Потребности» и «мотивы телесмотрения» вполне могут не совпадать на практике. Но сама цифра, безусловно, заставляет задуматься о том, какого рода контент и почему обрушивается сегодня на российскую аудиторию, какая программная политика тут срывается. А как реагировала на происходящее общественность? Сопредседатель Общественной коллегии по жалобам на прессу, секретарь Союза журналистов России М. Федотов, сообщая о том, что Общественная коллегия эту проблему, собственно говоря, уже рассматривала в 2006 г., спокойно соглашался с принятым тогда решением отклонить жалобу главы Росохранкультуры Б. Боярскова на передачу «Дом-2». И аргументировал свою позицию тем, что «реальные факты, позволяющие считать данную телепрограмму социально-разрушительной, отсутствуют, мнение о её разрушительности слабо аргументировано, носит субъективно-оценочный характер»⁶. То есть, общественность однозначно считала, что предложение закрыть программу не укладывается в требования закона. Однако, на наш взгляд, когда речь заходит о телевидении и его влиянии на людей, не могут не учитываться также и законы вкуса, совести, морали, а не только собственно правовые. С подобным мнением выступил и главный редактор газеты «МК в Питере» Владлен Чертинов. «Не все то, что хорошо для СМИ, хорошо для общества. Гражданская позиция журна-

листов должна заключаться в осознании этой разницы, — сказал он. — Да, это приносит доход, тираж или рейтинги, как на телевидении, но наносит моральный ущерб обществу. К примеру, переключая каналы, сразу обращаешь внимание на язык, которым участники «Дом-2» общаются между собой. В своей речи они используют довольно странные интонации, присущие сообществам, имеющим отношение к криминалу. Мне кажется, нормальные люди так не разговаривают или, по крайней мере, не должны⁷. Однако «Дом-2» по-прежнему в эфире. Деньги продолжают работать. Между тем, 7 лет назад в Екатеринбурге на первом Всероссийском зональном телевизионном конкурсе «ТЭФИ-регион-центр» (автор этих строк тому свидетель) тот же К. Эрнст говорил, что главное на телевидении — не технологии и даже... не деньги, а идеи, креатив, «контент». О каких идеях говорил он тогда? Неужели о «новой искренности» «Дома-2»? Критики Д. Дондурей и В. Зверева, беседа на страницах журнала «Искусство кино», обратили внимание на то, как высоко оценивают собственный «контент» сегодняшние руководители каналов. В то время как зрители и отчасти телевизионное сообщество воспринимают его «с тревогой (если не сказать: «пребывают в ужасе»)»⁸.

АтемвременемканалТНТвдобавлениек«Дому-2» выпустил в последнем сезоне «рекордное количество премьер» в жанре комедии. Действительно, по нашим подсчетам, в сетке ТНТ, к примеру, с 30 марта по 4 апреля 2009 г. из 12 художественных фильмов, включая повторы, 8 оказались именно комедиями. Все они пришлось на будни. А в выходные не нашлось ничего иного, кроме 3 «боевиков». В целом получается, что канал показывает 1-2 художественных фильма в сутки. И это общая картина. Количество фильмов повсюду резко сократилось. Еще недавно в дневной сетке их можно было насчитать до 8. Зато теперь все «пестрит» сериалами. Причем, на ТНТ — тоже преимущественно комедийными. Так, 26 августа 2009 г. получасовые сериалы здесь можно было встретить аж 8 раз (из них «Счастливы вместе» — 5, «Универ» — 2 и «Саша+Маша» — 1). Поражает пятикратный показ 1 названия, из них 3 раза почти подряд в прайм-тайм. Значит, зрителей в течение дня практически не отпускают от телевизора. Канал ТНТ, основанный в 1998 г., с самого начала позиционировал себя как «антидепрессивный». Политика и экономика рассматриваются здесь тоже лишь сквозь призму юмора. Канал ориентируется на молодежь. Правда, «Битва экстрасенсов» и пара мелодрам в неделю предназначены для 40-летних, есть и мультфильмы для детей. Но в марте 2009 г. последние полностью перешли на выходные дни, по будням их заменили мультсериалы. По нашим наблюдениям, в период с октября 2008 по март 2009 г., в сетке ТНТ полностью отсутствуют социально-педагогические программы, исчезают редкие просветительские. Рекреативное же направление продолжает наращивать объемы. И в основном за счет тех же жанров: реалити-шоу, реалити-шоу-экспериментов, сериалов и комедий. Вопрос состоит в том, что хотят этими комедиями сказать аудитории авторы и трансляторы? Какие сообщения ей адресуют «поми-

мо того, что это будет прикольно, весело и «продукта» будет рекордно много»⁹. Ведь важен не жанр сам по себе (он ни в чем не виноват), а его наполненность и смысл. Ибо жанр — категория не только формальная, но и содержательная.

Кроме того, по нашему мнению, жанр (как и формат, о котором мы скажем дальше) — важнейшие факторы информационной телебезопасности. Не владея данными понятиями, люди перестают порой адекватно воспринимать информацию и даже теряют жизненные ориентиры. Это происходит тогда, когда жанры противопоставляются смыслам и превращаются в самоцель; либо остаются не понятыми зрителями, либо вовсе игнорируются. А форматы усредняются. Все это одинаково опасно. Между тем, «защищенность населения от манипулятивных и деструктивных коммуникативных воздействий является основой информационной безопасности и должна стать одной из приоритетных целей общенациональной информационной политики», — как пишут исследователи¹⁰. В таких условиях названные понятия могут стать факторами защиты от манипуляций. Ведь на деле жанр — инструмент телевизионной коммуникации, помогающий зрителю понять смысл эфирного послания, способствующий взаимопониманию между участниками коммуникационного процесса. Это — ключ к обнаружению смыслов, своеобразная подсказка для аудитории. В. Шкловский, рассуждая о литературе, назвал жанр конвенцией — соглашением «о значении и согласовании сигналов»¹¹. Исследователь Г. Бакулев применил это положение к телевидению: «Жанр можно считать... механизмом упорядочения отношений между двумя основными участниками массовой коммуникации»¹². Близкую мысль высказала Л. Майданова: «Жанр — важный регулятор, с одной стороны, воплощения замысла, а с другой — восприятия произведения, поскольку он с точки зрения автора прогнозирует и ограничивает выбор формы, а с точки зрения адресата прогнозирует и ограничивает ожидания (и, следовательно, построение гипотезы о тексте)»¹³. Адекватно читаемые жанры помогают людям быстрее понимать смысл каждого экранного послания, заставляют испытывать соответствующие, запланированные коммуникатором чувства, отвечая на его эмоциональный призыв. Присутствие жанрово-типологического ключа предполагает ориентацию и творцов, и зрителей на жанровое многообразие и программную дифференциацию.

Итак, поскольку наряду с жанрами¹⁴ аудитория сталкивается на экране с теми или иными форматами и технологиями, важно четко различать понятия, так как нередко они толкуются весьма противоречиво, что вводит людей в заблуждение. Мы определяем «формат» как концепцию вещания. Этот термин характеризует программную политику канала, в которую вписываются отдельные передачи, наделенные собственными форматными характеристиками, с одной стороны, и соответствующие формату канала, с другой. Понятие «формат» следует отличать от понятия «форма организации телевизионных текстов», связанного с технологиями вещания. Так, В. Падейский пишет, что «любое

телевизионное экранное сообщение является совокупностью простых телеформатов, построенных на основе главных телетехнологий¹⁵, каковыми, по его мнению, являются: репортажная, трансляционная, постановочная. Действительно, в фундаменте жанров и форматов лежат определенные технологии, нередко совмещаемые друг с другом. Мы называем три основные формы организации телевизионных текстов: 1) трансляционную (студийную или внестудийную) – «передачу», 2) серийно-программную – «сериал» и 3) клиповую (гипертекстуальную) – «клип». Кстати, не забудем, что сериал и клип рассматриваются также и как конкретные жанры телевидения. Заметим, что термин «форма организации телевизионных текстов» шире термина «формат». А термин «формат» шире понятия «жанр». По наблюдениям В. Смирнова, форматы более подвижны и разнообразны, чем жанры, «так как разнообразнее их конкретные функции, приемы структурирования материала. Жанр более консервативен»¹⁵. Он может поменять тематическое наполнение, использовать разные выразительные средства, но преимущественные функции и методы его достаточно устойчивы. «Если помнить, что жанр – это, во-первых, специфический способ отражения действительности, а, во-вторых, специфический способ ее анализа, то метод предстанет как соединитель содержания и формы: характер отобранных для анализа фактов (содержательный аспект) неотделим от выбранного автором метода ознакомления с этими фактами (формальный аспект)»¹⁶, – пишет Л. Кройчик. В. Солганик объясняет, что жанр – «это всегда установка на определенный тип, способ изображения, характер и масштаб обобщений, вид подхода, отношение к действительности»¹⁷. То есть жанр определяет «порядок осмотра мира», по выражению В. Шкловского, а не приемы и поступки при создании произведения¹⁸. Однако другие авторы утверждают, что и «система средств любого жанра относительно устойчива, она может обновляться, модифицироваться, но всегда остается цельной, повторяющейся в своей основе»¹⁹. То есть, что важнейшими диагностическими признаками жанра являются также и его изобразительно-выразительные средства. И все же вряд ли стоит закреплять за жанрами конкретные приемы и средства. Иное дело, что каждому отдельному телевизионному произведению независимо от умозрительно приписываемого ему жанра или иных субъективно навязанных факторов, согласно Н. Вакуровой и Л. Московкину²⁰, можно поставить в соответствие определенный набор эмпирических параметров (измеряемых величин). Таких как: информационная насыщенность, темп и ритм монтажа, тип хронотопа, тип пространственной организации (интерьер-экстерьер), виды монтажа (межкадровый-внутрикадровый), виды внутрикадрового движения (переход с плана на план: «отъезд», «наезд», панорама) и т.д. Их мы и можем отнести к характеристикам формата передачи. Последний закрепляет за собой некие стиливые, содержательные, адресные признаки как совокупность собственных типологических характеристик. Использует он также и определенный жанровый набор.

В наших исследованиях, проводимых совместно со студентами факультета журналистики УрГУ вот уже в течение почти 10 телесезонов, включая последний, 2008-2009 годов, мы рассматривали «сетки» разных каналов в соответствии с определенными видами телевизионной деятельности. Для этого мы выделили основные направления вещания: 1) массово-коммуникационное, 2) рекреативное, 3) художественное и 4) познавательно-адаптивное. А внутри каждого из них – виды программ в разнообразных жанрах, деля последние на монологовые, диалоговые и синтетические. Учитывали мы также и проблемно-тематическую направленность передач. В итоге мы выявили программные форматы, соответствующие концепциям вещания разных каналов, определяемым в зависимости от того, кто, что, кому, зачем, как, когда, при каких условиях и с каким эффектом передает совокупную информацию в процессе коммуникации.

Однако, несмотря на декларируемую дифференциацию вещания, мы обнаружили, что «сетки» разных каналов довольно схожи между собой. Как и ТНТ, канал СТС предпочитает развлечения. С самого начала он позиционировал себя как «Первый развлекательный». Новости на нем отсутствуют. По нашим подсчетам, с октября 2008 по март 2009 г. реалити-шоу, скетч-шоу и юмористические программы составляли на СТС в среднем 16 % эфира в день; телесериалы – 33 %, мультсериалы – 12 %, фильмы – 14 %, музыка – 3 %. Всего в день на СТС показывали около 9 сериалов. А в августе 2009 г. эта цифра доходила до 15 (!). Причем, и здесь одни и те же названия можно было встретить в программе по 3-4 раза. Так, 25 августа 2009 г. «Папины дочки» – прошли 4 раза; «Я лечу» – 2; «Кремлевские курсанты» – 2; остальные демонстрировались однократно. Доминирует молодежная тематика. Следовательно, целевая аудитория канала, по нашему мнению, это люди в возрасте от 12 до 25, а вовсе не от 6 до 54, как утверждает сайт. РЕН ТВ также увлекается развлекательными программами, сериалами и кинофильмами довольно узкого профиля. Правда, уже несколько иного: в основном, это – боевики и триллеры. По нашим подсчетам, программы рекреативного направления на РЕН ТВ в будни, составляют 22,8 %, в выходные – 30,5 %. На НТВ соотношение несколько иное: 10 % к 13 %.

Но здесь бросаются в глаза две пугающие тенденции. Первая: подчеркнут мужской агрессивный характер, что опять-таки сближает его с нынешним РЕН ТВ, но вряд ли тем самым украшает. Криминал буквально переполняет «сетку» НТВ. Вторая тенденция органически связана с первой. Это тяготение к жанру расследований. И здесь просматривается главная перемена, произошедшая с некогда любимым каналом, название которого многие зрители резонно расшифровывали как «независимое» ТВ, хотя сам он это всегда отрицал. Когда-то, в начале своего существования в 1993 г., канал НТВ имел общественно-политическую направленность, неизменно следуя слогану «Новости – наша профессия». В 90-е годы, претендуя на независимость суждений, новизну содержания и форм, он заслужил славу яркого и смелого новостного канала со

своим собственным стилем. Сегодня же причины высоких рейтинговых показателей канала НТВ усматриваются экспертами в таких «сложившихся трендах», как: «звездные» скандалы, криминал и «трэш» (что означает «мусор»). Культивирование развлекательно-скандального направления стало обеспечивать НТВ в прайм выходных дней доли, превышающие среднесуточные показатели канала почти на десять пунктов. Программа «Ты не поверишь!», еще недавно раздражавшая многих только субботним вечером, позднее стала идти уже целых пять вечеров (!). А «Чистосердечное признание», «Русские сенсации», «Программа «Максимум» «без всякой новизны в подходах, — как писала автор газеты «Коммерсант» А. Бородин, — собирают около 25-27 %»²¹. Жаль, что многое достиглось без этой самой новизны в подходах. На официальном сайте НТВ²² «Русские сенсации» определяются как «информационный детектив», что предполагает, по замыслу авторов, «максимум сенсаций, максимум неизвестных фактов, максимум разоблачений». И в программе «Максимум» от имени ее ведущего Глеба Пьяных декларируется столь же броский набор элементов: «Максимум иронии, жесткости, исследования того, что лежит за внешней стороной событий, поступков и явлений. Кому-то представленные... репортажи покажутся расследованиями, а кому-то — разоблачениями. Но это лишь беспощадно объективный анализ в броской журналистской оболочке». Создатели названных передач полагают, что выполняют важную социальную функцию — формируют образ антигероя. Однако, на наш взгляд, подлинно социальные расследования в этих «желтых» программах оборачиваются частными по своему характеру, скандальными разоблачениями индивидуальных человеческих пороков, истинные причины тех или иных явлений жизни остаются в тени, погоня за сенсациями превращается в самоцель, удовлетворяется лишь самый невзыскательный вкус и, в целом, формируется негативный образ канала. Его основной сегмент — криминально-информационно-развлекательное телевидение. Жанр передачи «ЧП. Обзор за неделю» определяется как «журналистика инцидента». Но это, по собственному заявлению авторов, не «криминальная сводка» и не «уголовная хроника». Цель программы декларируется как показ реальной жизни «без прикрас». То есть, по сути, из программы изгоняются не только аналитические, но даже и информационные задачи в угоду описательности. Главная цель — коллекционирование и живописание жутких подробностей преступлений без какой-либо их моральной оценки. Вот чем оборачивается на деле пресловутая «журналистика факта», не связанная ни с какими нравственными категориями. Подобное наблюдается также в программах «Главный герой» и «Чистосердечное признание». Превращение подлинных криминальных историй в миф происходит и в программе «Следствие вели» с Леонидом Каневским, где вымышленный персонаж (майор Томин из старого сериала «Следствие ведут знатоки») увлекательно повествует о злоумышленниках советского времени. Удивительно, что авторы предлагают молодым зрителям с помощью этой программы «прочув-

ствовать дух ушедшей эпохи», а зрителям постарше — испытать «ностальгию по прошлому». Ценности явно переворачиваются с ног на голову. Прошлое тесно увязывается с криминалом. Какая уж тут ностальгия! Так, журналистика напрямую смыкается с развлечением. По нашим подсчетам, с сентября 2008 по апрель 2009 г. число всевозможных развлекательных шоу, включая эстрадные, музыкальные и даже судебные, на НТВ резко выросло (с 1,8 % до 5,4 %)

Значительное, а порой и доминирующее место, в программной сетке НТВ занимают также сериалы и фильмы криминально-детективного характера. Достаточно упомянуть названия: «Адвокат», «Сыщики», «Висяки», «Улицы разбитых фонарей», «Ментовские войны». По нашим данным, на неделе с 24 по 30 ноября 2008 г. сериалы в будни здесь составили 51,04 % эфирного времени. Им уступали выпуски новостей (32,48 %) и программы в жанрах зрелищ и праздников (19,72 %). С 23 по 29 марта 2009 г. цифры распределялись примерно так: 45,24 %, 27,84 % и 22,04% соответственно. Динамика производства и потребления отечественных сериалов поражает. Если в 2000 г. еще говорилось о том, что «эпоха сериалов в России только начинается»²³, то в 2008-м по числу сериальных премьер Россия уже лидировала среди европейских держав, встав в один ряд с Бразилией и Мексикой. В индустрии мыльных опер накануне кризиса у нас было занято около 200 компаний с совокупным годовым оборотом в 300 млн. долларов. И это на 6 покупателей (каналов)²⁴. Хотя данной продукцией снабжалось и население бывших республик СССР (включая страны Прибалтики). Рынку сериалов буквально некуда было расти. Но, как писали эксперты, сколько бы ни было каналов (6 или 600), у зрителя все равно под сериалы отведено не больше 3-х часов в день. Очевидна ситуация выбора. Итак, СТС и РЕН-ТВ предлагают зрителям комедии, НТВ — детективы, «Первый» — также детективы, боевики, приключения, мелодрамы и драмы. Любят сериалы и на канале «Россия». Оглушительным успехом пользуются у массовой аудитории длинные «мыльные оперы» российского или украинского производства. Теперь демонстрируются сериальные связки, которые иронически прозвали «колбасной фабрикой». В январе 2005 г. канал «Россия» начал показ сдвоенной линейки сериалов «Кармелита» и «Исцеление любовью». Доли двух сериалов составили 50 %. Теперь канал «Россия» считается родоначальником «новой волны» сериалов протяженностью более ста серий. Уже четыре года в прайм-тайм их постоянно смотрит целевая аудитория канала — преимущественно, женщины пожилого возраста. Сегодня «Кармелите» предшествует «Однажды будет любовь». Но таких высоких показателей не получает ни один сериал. Видимо произошло перераспределение аудитории. Средняя доля «Кармелиты...» составляет около 25-27 % с рейтингом 8-9 %. И уж совсем вяло смотрят ее в Москве, здесь доля сериала не превышает 15-18 %.

Сегодня на федеральном уровне чаще всего сопоставляются рейтинговые шансы именно шести рассмотренных нами каналов: «Первого», «России»,

СТС, ТНТ и РЕН ТВ. Причем последние три следуют одной и той же конкурирующей модели телепрограммирования, что означает присутствие в эфире большого количества рекламы, ограниченный выбор жанров и форм, прямое противопоставление однотипных передач, простые и жесткие вещательные сетки. «Первый» канал по внешнему виду придерживается, вроде бы, более лояльной модели программирования, предполагающей выбор программ и разнообразие жанров в одном отрезке времени, сложные по структуре вещательные сетки. Демонстрирует информационные, публицистические, спортивные, детские передачи, но и обширный блок развлечений, игр, музыкальных, юмористических форматов. И при этом, безусловно, функционирует как крупное коммерческое предприятие. Печально, однако, что и главный государственный канал «Россия» строит свою вещательную политику по той же откровенно рыночной схеме. Реклама занимает на нем немалое место. С этим связан довольно узкий набор форматов и жанров, обилие сериалов.

Обнаруживается и еще одно шокирующее обстоятельство. Почти повсеместно, на упомянутых каналах, объемы демонстрируемой в эфире рекламы выходят за рамки, установленные законом. По нашим подсчетам, на канале ТНТ во время тридцатиминутных сериалов реклама составляет около 10 минут, шестидесятиминутных — 15, во время же кинофильмов продолжается около 25 минут. Однако в соответствии с ч. 3 ст. 14 «Закона о рекламе», вступившей в силу 1 января 2008 г., «общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа»²⁵. Нетрудно выяснить, что это должно составлять 9 минут, а не 15. На РЕН ТВ реклама в час длится около 10 минут, то есть 16 % в час (это тоже больше допустимого уровня). В сутки же здесь на рекламу уходит примерно 216 минут эфира. На неделе со 2 по 8 марта 2009 г. на канале ТНТ реклама составила в среднем в час 23,3 % от эфирного времени, на СТС — 20,7 %.

Местные российские телеканалы также показывают большое количество рекламы. Речь идет уже не об отдельных роликах, а о целых рекламных передачах. Вот информация, приводимая на официальном сайте екатеринбургского «Четвертого канала». Позиционирование канала соответствует предпочтениям и ожиданиям сегмента аудитории 25-45 лет, представляющего, как значится на сайте, — наиболее экономически активное население Екатеринбурга, принадлежащее к среднему классу, занятое работой, профессионально успешное, перспективное, «с точки зрения гражданской и потребительской активности»²⁶. Последняя фраза показательна. Ибо в ней сведены воедино активность гражданская и потребительская. Дальнейшая же характеристика аудитории «Четвертого канала» отчетливо указывает на превалирование второго над первым, что, очевидно, должно

быть интересно отнюдь не обществу в целом, но лишь небольшой его группе, а именно: рекламодателям. Ибо в числе главных особенностей аудитории канала акцентируются: высокая восприимчивость к рекламе, приверженность к брендам, устоявшиеся модели потребления, стремление улучшить свои жизненные условия, но отнюдь не гражданские идеалы и доблести. Наши собственные наблюдения тоже показывают, что львиную долю эфира знаменитого в прошлом телеканала занимают программы, рассчитанные на рыночные ценности. Программа со 2 по 5 апреля 2009 г. содержит новостные, аналитические, но большей частью, чисто рекламные передачи, ориентированные исключительно на денежный и товарный интерес. В понедельник это: 3 выпуска «Ценных новостей», 3 выпуска «Цены дня», 2 выпуска «Финансиста» и 4 выпуска рекламно-потребительской программы «Телемагазин». Во вторник к перечисленным названиям прибавляются: 5 выпусков «Бизнес сегодня» и местная передача рекламной направленности «Мельница». В среду добавляется программа «Строим вместе», в четверг — «Жилье мое», в пятницу — вновь «Жилье мое», «То, что надо!» и «Шкурный вопрос». Отсутствует в эти дни лишь «Финансист». В субботу мы видим в сетке: «Ценные новости», «Строим вместе», «Телемагазин», «Шкурный вопрос». А в воскресенье: 2 выпуска «Мельницы», 2 выпуска «Телемагазина», «Финансиста» и «То, что надо!». Между прочим, директор отдела продаж Катерина Заг, занимающаяся сейчас на 4 Канале вопросами программирования, откровенно обосновала ситуацию так: «Нас обвиняют в избытии передач потребительского характера. Но реклама это тоже информация». Вот наглядное подтверждение опасной тенденции: журналистика и реклама становятся в современном телеэфире практически неразличимы. Удивительно, но имиджевый губернаторский канал ОблТВ не уступает 4 Каналу по числу рекламных передач. Их насчитывается порой до 10 выпусков в день против 6-7 — на соседней коммерческой «кнопке». Познавательных и образовательных передач (за счет просветительских и образовательных) на ОблТВ явно больше — 22 % против 5,5 % на «Четверке». Но и развлечениям отводится на губернаторском канале чуть больше времени, чем на коммерческом 4-м — 24% против 23%. Не обходится и без PR-информации, посвященной имиджу губернатора и его деятельности. В итоге получается, что все региональные каналы сегодня культивируют, в основном, рекламу; бизнес-программы; официальную пропаганду и PR; плюс — такие же официальные новости с вкраплением чего-то экстраординарного и экстраординарного. А художественное вещание складывается исключительно из закупаемых телефильмов, сериалов, музыкальных клипов и мультфильмов. Значит, вместо ожидаемого многообразия — унификация и стандарт.

Таким образом, общие тенденции телепрограммирования, выявленные нами в российском телеэфире таковы: повсеместное проникновение развлекательных элементов; преимущественный интерес к отрицательным и шокирующим явлениям жизни; отсутствие рефлексии, поисков духовного смысла в происходя-

шем; утверждение прагматического подхода к событийной составляющей жизни; продвижение в эфире либо политических (властных) фигур, либо товаров, а, соответственно, и признание телевидения исключительно институтом для зарабатывания денег, а зрителей – либо избирателями, либо покупателями. В результате, рыночные силы в сфере электронных СМИ, к сожалению, добиваются максимизации прибыли, но отнюдь не удовлетворения общественного интереса. Происходят и опасные жанровые сдвиги. Смещение и подмена жанров, принадлежащих к разным направлениям вещания (как это происходит с жанрами журналистики, рекламы и PR); исчезновение из эфира и забвение нужных, полезных жанровых форм (к примеру, литературных чтений, телеспектаклей, художественной публицистики); увлечение одним и тем же набором (трэш-передач и трэш-сюжетов, реалити-шоу, сериалов, игр) – все это может стать реальной угрозой информационной телебезопасности. Ибо приводит к однообразию информации, делает людей стандартно похожими друг на друга, и, в конечном итоге, отучает их мыслить самостоятельно, а тем более, творить.

г. Екатеринбург

Примечания:

1. См.: Шариков А.В. Двенадцать «зол» телевидения / А.В. Шариков // Актуальные проблемы культурной политики современной России. – М., 2008. – С. 72-98.
2. Голядкин Н.А. Анализ аудитории / Н.А. Голядкин. – М., 2000. – С. 15.
3. Александр Дулерайн – Роман Петренко – Дмитрий Троицкий. Слышать народ в себе / Александр Дулерайн – Роман Петренко – Дмитрий Троицкий // Искусство кино, 2009. – № 4. – С. 105.
4. Павленко Л. Министр внутренних дел Рашид Нургалиев предлагает закрыть «Дом-2» / Л. Павленко // Комсомольская правда. – 2009. – 4 апр. – С. 1.
5. Указ. соч. – С. 5.
6. Эксперт о закрытии «Дома-2»: Деятельность СМИ должны регулировать законы. – 2009.
- 7 Указ. соч.
- 8 Александр Дулерайн – Роман Петренко – Дмитрий Троицкий. Слышать народ в себе / Александр Дулерайн – Роман Петренко – Дмитрий Троицкий // Искусство кино, 2009. – № 3. – С. 96.

9. Указ. соч. – С. 104.
10. Пронин Е.И. Информационная безопасность: медиатерапия против политтехнологий / Е.И. Пронин // Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. – Екатеринбург, 2008. – С. 20.
11. Шкловский В.Б. Тетива. О несходстве сходного / В.Б. Шкловский // Избранное: в 2-х т. – М., 1983. – Т. 2. – С. 285.
12. Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика / Г.П. Бакулев. – М., 2002. – С. 81.
13. Майданова Л.М. Практическая стилистика жанров СМИ / Л.М. Майданова, С.О. Калганова. – Екатеринбург, 2006. – С. 13.
14. См.: Мясникова М.А. Жанры современного телевидения / М.А. Мясникова. – Екатеринбург, 2009. – 174 с.
15. Падейский В.В. Проектирование телепрограмм / В.В. Падейский. – М., 2004. – С. 28.
16. Смирнов В.В. Формы вещания / В.В. Смирнов. – М., 2002. – С. 10.
17. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000. – С. 136.
18. Кохтев Н. Стилистика газетных жанров / Н. Кохтев, В. Солганик. – М., 1978. – С. 9.
19. Шибаева Л. Жанры в теории и практике журналистики / Л. Шибаева. – URL: [http:// library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=458](http://library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=458).
20. Коновалова О.В. Основы журналистики / О.В. Коновалова. – М.-Ростов н/Д, 2005. – С. 51.
21. Вакурова Н.В. Типология жанров современной экранной продукции / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. – М., 1997. – URL: [http:// leo-mosk.narod.ru/works/GANRE_1.htm](http://leo-mosk.narod.ru/works/GANRE_1.htm).
22. Ё-Бородина Арина. Телесезон 2007-2008. Расстановка сил / Ё-Бородина Арина. – 2007. – 19 сент. – URL: [http:// www.Kommersant.ru/doc.aspx? DocsID=805860](http://www.Kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=805860).
23. Официальный сайт. Телекомпания НТВ. – URL: [http:// www.ntv.ru](http://www.ntv.ru).
24. См.: Арсеньев В. Эпоха сериалов в России только начинается / В. Арсеньев, Ю. Панкратов. Искусство кино. – 2000. – № 2.
25. Сериалам в России не хватает зрителей. – 2008. – 15 авг. – URL: [http:// www.top.rbc.ru](http://www.top.rbc.ru).
26. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.05.2009) «О рекламе». – URL: [http:// www.consultant.ru/popular/advert/](http://www.consultant.ru/popular/advert/).
27. Официальный сайт телекомпании «Четвертый канал». 1999-2009. – URL: [http:// webmaster@channel4.ru](http://webmaster@channel4.ru).



В.Руденко

Об опыте работы «Коммуны» в сфере защиты прав человека

Рассмотрим две проблемы: во-первых, журналистику в сфере защиты прав человека как субъект, нуждающийся в защите своего статуса, собственных прав, и, во-вторых, журналистику как проводника правовых знаний, защитника прав конкретного человека.

В основе информационного права, которым руководствуется медиаотрасль России, лежит, как известно, Федеральный Закон «О средствах массовой информации». Он декларировал нам свободу и обозначил механизмы ее обеспечения и поддержания. Этот закон сыграл важную роль в становлении российской прессы нового, постсоветского времени.

Но вот прошло двадцать лет, а до подлинной независимости прессы в России ещё далеко. Медийный бизнес — это, пожалуй, единственный из всех бизнесов, где до сих пор отсутствуют рыночные механизмы, где нет равных возможностей для его участников, где, особенно в провинции, прямо или опосредованно доминирует государство, а частная инициатива ограничивается преимущественно изданием развлекательных еженедельников и выпуском невзрачных радиотелевизионных программ.

В советское время говорили, что за мир с пустыми руками не борются. Свобода средств массовой информации также пустая фраза, если нет экономических условий для её реализации. Из года в год усложняются проблемы выживания прессы, избравшей негосударственный путь развития.

Большинство средств массовой информации в нашей стране были прибыльными до тех пор, пока в январе 1992 года не произошла либерализация цен. После этого бумага, типографские услуги, распространение, оборудование резко подорожали. Все это привело к падению тиражей газет и журналов в десятки раз. И из страны читающей, в том числе газеты, мы постепенно стали двигаться в противоположную сторону — к утрате привычки к чтению, свойственной любому образованному человеку. В таких условиях весьма трудно осуществлять ответственную миссию журналистики по формированию гражданского общества.

Либерализация цен поставила перед редакциями задачу: как выжить в новых экономических условиях, чтобы осуществить ответственную миссию журналистики по формированию гражданского общества, содействовать реализации прав населения на получение информации, как помочь людям, с одной стороны, разобраться в своих личных правах, а с другой — научить эти права отстаивать?

Многие редакции СМИ, на словах призывающие к развитию рыночных отношений в стране, для себя выбрали нерыночный путь и стали печатными органами различных уровней власти либо аффилированными с ней. Журналистский коллектив «Коммуны»

избрал рыночную модель, основанную на негосударственной форме собственности.

Что можно вкратце сказать о нашем трудном опыте?

После ухода с политической арены КПСС, расстрела из танковых пушек в 1993 году российского «Белого дома», встал вопрос: кто будет учредителем бывших партийно-советских (а значит, главных) газет в субъектах Федерации. Практически повсеместно этот вопрос был решен по одной схеме: учредительство в явочном порядке перешло к исполнительным органам власти. В ряде регионов — в Воронеже, Красноярске, Челябинске — журналистские коллективы редакций, опираясь в первую очередь на Закон РФ о СМИ, воспротивились диктату администраций и решили попробовать далее жить с опорой на собственные силы, взяв на себя функции учредительства. Мы гордимся, что «Коммуна» в этом новом деле была одной из немногих первых.

К сожалению, ситуация в отечественной медийной отрасли не полностью оправдала оптимистические ожидания. Выручка от продаж тиража, рекламы позволяет осуществлять текущую производственно-экономическую деятельность, но не активно развиваться.

Можно ли в деле развития независимости печатных СМИ рассчитывать на помощь государства? Только в том случае, если эта помощь не сводится к разовым финансовым инъекциям, а представляет собой систему мер, охватывающих весь спектр финансово-хозяйственной деятельности печатных СМИ. И если она идет через снижение налогов, ставок кредитов, тарифов на почтовые услуги, аренду помещений. При этом льготы оказываются всем изданиям, вне зависимости от их редакционной политики. То есть создаются на рынке прессы равные для всех условия.

Система общих для всех льгот была заложена еще в Законе о СМИ 1991 года, статья 19 которого определяла, что в течение двух лет со дня выхода первого номера в свет (в эфир) продукции средства массовой информации редакция освобождается от налоговых платежей. Увы, эта статья оказалась неработающей.

В конце 1995 года был принят долгожданный и очень обнадеживающий Федеральный закон «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации». Закон был рассчитан на три года, действие его заканчивалось 31 декабря 1998 года, после чего Государственная Дума РФ пролонгировала его действие по 31 декабря 2001 года. Но и у этого Закона ряд статей не работали — это касается, например, закрепления за редакциями помещений, приватизации полиграфических мощностей.

Поддержка СМИ и книгоиздания ограничилась некоторыми льготами, которые предоставлялись как печатным, так и электронным СМИ, за исключением специализированных изданий и программ рекламного и эротического характера. Прекращение с 2002 года действия Закона «О государственной поддержке...» лишило СМИ и этих незначительных льгот.

В настоящее время забота государства о свободе средств массовой информации ограничивается, в основном, системой государственных грантов, которые выдаются редакциям негосударственной прессы для реализации социально значимых проектов. Размеры финансовой помощи с каждым годом уменьшаются, и они, увы, не существенны в общем объеме затрат.

Между тем необходимость господдержки периодики была одобрена Советом Европы еще в 70-х годах XX века. В наши дни Комиссия Евросоюза настаивает на сохранении плюрализма без вмешательства во внутренние дела редакций.

Во Франции объем господдержки периодической печати является одним из самых больших в Европе — 61,5 евро на душу населения в год. В Испании в отрасли СМИ применяется сниженная ставка налогообложения. В Швеции существует несколько механизмов получения дотаций для СМИ от государства. Газеты в Норвегии, испытывающие финансовые трудности, имеют право на получение субсидий государства на производство и распространение. Финляндия ввела программы помощи государственным и коммерческим изданиям. В Германии для изданий установлена льготная ставка НДС, существуют программы бесплатной подписки, объем дотаций СМИ на душу населения в 2010 году составил 94,4 евро. Издатели США добились законодательной поддержки института подписки. В Англии — нулевая ставка НДС и одни из самых высоких субсидий в печатную прессу — 80,4 евро в год на душу населения. В Дании для господдержки применяются косвенные меры — отмена НДС, снижение тарифов на почтовые услуги и льготные ссуды. В Голландии студенты имеют возможность бесплатно подписаться на один деловой журнал раз в пять лет. В Австрии для всех ежедневных изданий установлены льготные тарифы на почтовые услуги. Италия дотирует социально-значимые издания.

В России же рынок печатной продукции поддерживается слабо. Государство больше не признает за СМИ особого социального статуса, требующего специального режима экономического благоприятствования. Государство отказывается идти навстречу издательским домам в области законодательных инициатив, направленных на защиту рынка печатной продукции. В целом дотации Российского государства на поддержку института подписки составляют 0,5 евро в год на одного человека.

Такая позиция государства представляется спорной. Безусловно, СМИ — это бизнес. Но у него есть свои отличия от бизнеса нефтяного, гостиничного и прочего, есть особая миссия, особые функции. Взять, к примеру, проблему коррупции. Пресса здесь, будь она действительно независимой и свободной, могла бы стать серьезным подспорьем и государственной

власти, и обществу в целом в борьбе с этой страшной бедой России XXI века, нарушающей право человека на достойную жизнь.

В существующем Законе РФ «О противодействии коррупции» в числе основных направлений деятельности государственных органов власти по борьбе с этим злом названо «обеспечение независимости средств массовой информации» (ст.7 п.9). За время, прошедшее после выхода этого закона, не можем назвать ни одного факта, когда в России какому-либо автономному, казенному или бюджетному СМИ независимость была бы предоставлена.

Качественная пресса в России, независимо от формы собственности, требует поддержки. Она не может привлечь тех рекламных средств, которые привлекают массовые развлекательные СМИ, не может быть такой же легко продаваемой в розницу, как «желтые» издания. И в то же время именно через качественные СМИ возможно выявить серьезные проблемы в обществе, обеспечить диалог между властью и гражданами, прозрачность общественно-политической и социально-экономической жизни и т.д. Речь не идет о прямом финансировании из бюджета того или иного издания или теле- радиопрограммы, а о создании условий — экономических прежде всего — при которых пресса могла бы стать действительно свободной, действительно независимой, действительно ответственным источником информации, затрагивающей права человека.

Отдельно следует остановиться на опыте работы редакции газеты «Коммуна» по защите прав человека. Мы исходим из того, что миссия журналистики — нести людям информацию, которая помогла бы ориентироваться в социуме, адекватно воспринимать мир вокруг себя и себя в этом мире. И что настоящая журналистика — это социальная журналистика.

Журналистика настоящая (такое слово употребляю — стоящая) держится на романтиках, которые пришли в профессию не ради денег, звездной славы, возможности быть ближе к VIPам, а по призванию, кто иначе не мыслит себя вне этой профессии. Настоящая журналистика — это журналистика, обращенная к человеку, в центре внимания которой стоит не начальник, какие бы высокие должности он не занимал, а простой человек. И задача такого журналиста — бережно, трепетно отнестись к этому человеку из народа, к его бедам, проблемам. Выслушать, поддержать уверенность в себе, веру в то, что человеку по силам многое.

Социальная журналистика — это также и такая журналистика, которая не только видит, как вокруг плохо, но и предлагает пути улучшения жизни, которая несет в себе здоровый оптимизм.

С точки зрения читателя бульварной прессы, серьезные газеты — это скучные газеты. Ведь они рассказывают о том, на чем держится нормальное человеческое общество — семья, мораль, нравственность, духовность, законопослушность. «Озвучивают» социальные проблемы, конфликты, неравноправие в обществе, факты коррупции.

Газета стремится служить Читателю. И что-то у нас получается. Наш опыт заключается в том, что газета стремится писать о случаях, когда нарушаются права и конкретного человека, и неограниченного круга людей.

Примеры недавних публикаций-расследований:

- о старике, осужденном за пару спиленных верб (первая публикация, подхваченная потом другими СМИ, вышла в «Коммуне» в середине декабря 2011 г.);
- о принятии Министерством образования новых правил приема в первый класс;
- о девочке из Лискинского района, погибшей по нерадивости матери;
- о мучениях жителей Советского района, живущих рядом с аэродромом «Балтимор», и жителей поселка Дзержинский, соседствующих с полигоном «Погоново», на котором продолжается подрыв боеприпасов;
- о правах обманутых дольщиков, которых недобросовестные застройщики оставили и без денег, и без жилья;
- о многочисленных нарушениях в сфере ЖКХ;
- о нарушениях прав людей сотрудниками органов правопорядка.

Мы считаем, что важной составляющей газетного контента должна быть правовая информация. В газете «Коммуна» этим целям служат целый ряд рубрик. И даже есть специальный раздел «Коммуна» - ваш консультант».

Именно письма и звонки читателей побуждают искать ответы на те или иные вопросы. Отвечают на них специалисты Пенсионного фонда города Воронежа и Воронежской области, руководители Нотариальной палаты, начальники отделов и специалисты Департамента труда и социального развития, Управления Госреестра по Воронежской области, адвокаты, представители судебных органов. Всё это имеет самое прямое отношение к правам человека — на труд и его достойную оплату, на образование и медицинское обеспечение, справедливое судебное разбирательство, на пенсионное обеспечение

Газеты «Коммуна», её дочерние издания «Воронежская неделя», «Коммуна плюс» в целях повышения правовой грамотности населения публикуют материалы под самыми разными рубриками: «Вам разъясняет адвокат», «На приеме у нотариуса», «Закон и мы», «Отвечаем на ваши письма», «Социальная защита», «Пенсионный фонд информирует», «Права потребителей» и другие.

Не могу не затронуть и такую тему, как информирование населения о политических процессах. Для этого в «Коммуне» есть рубрика «В партиях и движениях». В отличие от некоторых так называемых демократических газет, мы никогда не заявляли, что «наша газета не для плюрализма», а и информировали, и давали возможность для выступления представителям всех политических партий. Такую практику будем продолжать и впредь.

Следующий этап — письма читателей на самые разные темы, или по-другому — связь с читателями через письма. Как ни странно, но в редакции газет по-

прежнему пишут, хотя и меньше, чем в былые времена, в надежде, что с помощью газеты можно разрешить какие-то жизненные проблемы. Наиболее острые ситуации, описанные в письмах, ситуации, свидетельствующие о нарушении прав человека, очень часто становятся поводом для журналистских публикаций.

Вот простой пример. Через форум на сайте «Коммуны» 25-летняя жительница районного центра Таловая обратилась к губернатору с просьбой получить кредит на теплицу. Оказалось, что одного звонка журналиста в районную администрацию стало достаточно, чтобы разрешить эту житейскую проблему.

Давнее наблюдение: люди не знают своих прав, да и не особенно стремятся их знать. Отсутствуют навыки «навигации» в житейском море, в мире информации. Раньше одним из главных источников социализации были газеты, а сейчас их читают всё меньше и меньше. Нынешнее государственное телевидение людей зомбирует, отвлекает от реальных проблем, развлекает, но не дает возможности приобретения знаний. «Криминальная хроника» или «Секс с Анфисой Чеховой» - не те передачи, которые могут помочь людям в конкретных житейских ситуациях.

Таким образом, наши издания информируют читателей об их правах, отвечают на правовые вопросы, советуют, как поступить в той или иной ситуации, к кому обратиться за помощью.

Позволю заметить, что результат есть тогда, когда есть системный подход. Когда проблемой занимаются не от случая к случаю. Наличие правовых рубрик, причем рубрик «долгожителей», во всех издаваемых «Коммуной» газетах это подтверждает.

В «Коммуне» системный подход сформировался потому, что идея защиты прав человека является стержневой. Она не озвучивается как таковая, она заключается в понимании того, чем должен заниматься журналист. Служить обществу, человеку, а не каким-то корпоративным целям. В статье 2 Конституции РФ говорится: «Человек, его права и свободы являются высшей ценностью...». Вот из этого и стараемся исходить.

Итак, что можно сказать в заключение? Какие выводы можно сделать?

Первое. Экономические основы для существования независимых общественно-политических изданий в России очень и очень слабые. И поэтому серьезно говорить о том, что в России защищено право на профессию журналиста, пока преждевременно. А пока журналистика не защищена, она не может и себя защитить, и выполнять свои социальные функции, в том числе по правовой защите граждан.

Второе. Проблемой печатных СМИ федеральная власть серьезно не занимается. Можно говорить о том, что идет ликвидация печатной прессы, прежде всего, через ликвидацию каналов распространения — увеличение затрат на доставку прессы по подписке, ликвидацию газетных киосков в крупных городах. Почта все больше становится тормозом для развития газетной логистики, но никого, кроме самих издателей, эта проблема не интересует.

Третье. Как представитель негосударственного медийного сектора, считаю, что помощь государства не должна идти по принципу «свои-чужие», а распространяться на всех. Под «зонтиком» государственной поддержки должны находиться все печатные качественные издания.

Четвертое. Должен быть окончательно решен вопрос государственного присутствия на рынке СМИ. Уходит государство с этого рынка или будет до последнего цепляться за него?

Пятое и последнее. Пресса – часть малого бизнеса, ее благополучие в большей степени зависит от экономической ситуации в стране. На ситуацию в СМИ могут благоприятно повлиять меры государства по поддержке малого бизнеса в целом.

г. Воронеж

Литература:

1. Конституция РФ. - <http://www.constitution.ru>
2. Об опыте поддержки СМИ западными государствами в условиях кризиса и развития Интернета. – <http://www.arpp.ru/pressr/262420-ob-opyte-podderzhki-smi-zapadnymi-gosudarstvami-v-usloviyah-krizisa-i-razvitiya-interneta.html>.
3. Федеральный закон от 27 декабря 1991 года N 2124-1 «Закон о средствах массовой информации». – <http://www.rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html>.
4. Федеральный закон от 01.12.1995 N 191-ФЗ (ред. от 22.10.1998, с изм. от 22.11.2000) «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 18.10.1995). – <http://www.zaki.ru/pagesnew.php?id=2551>.



«Воронежский Листок»

Зимой 1862 г. в Воронеже вышла первая частная газета «Воронежский листок».

«Я представляю его себе (без шуток) Пчелкою, но не Петербургскою, а Воронежскою (вероятно, имеется в виду известная петербургская газета «Северная пчела» — ред.): ведь большие, серьезные статьи, какие-нибудь там исследования и материалы, по-моему, совершенно будут неуместны в нашей газете. И вот эта пчелка летает и жужжит Воронежскою жизнью, жужжит и собирает... но вряд ли она много наберет цветочной пыли! Жужжит она и жалит и не дает покоя всему, что есть дикого, отсталого и печального в нашей жизни, везде и во всем...» — именно такую характеристику этому изданию дал литератор, живший в XIX в.

Газета, прежде всего, отражала губернскую жизнь в её различных проявлениях, рассказывала читателю о любопытных городских событиях. Здесь печатались объявления, краеведческие материалы, этнографические очерки, фельетоны, рецензии. «ВЛ» выходил два раза в неделю и пользовался некоторым успехом, в основном благодаря дешевизне и материалам обличительного характера. Так, воронежский краевед Н.В. Воскресенский замечает, что «Листок» старался, претерпевая даже неприятности, «поддержать» и закупить к себе внимание обывателя сообщением ему сведений о житье-бытье отдельных лиц, с исключительно обличительным направлением. Это была пора именно такой исключительной деятельности не только местных справочных листков, но и изданий столичных».

Поначалу воронежская общественность восприняла выход новой газеты с некоторым недоверием, считая это дело пустой затеей. «Нам говорили некоторые скептики, что провинциальная газета у нас пока невысказана, — сообщает в колонке «От редакции» в номере от 28 января 1865 г., — что общество наше не достигло той степени своего умственного и нравственного развития, чтобы интересоваться местною газетою...». Тем не менее журналисты уверены, что в будущем «Листок» ожидает успех: «потребность печатного органа общественной жизни стала уже чувствоваться всеми». Газета взяла на себя обязанность информировать читателя о делах земства, освещать вопросы нового устройства гражданского и участкового суда, т.е. писать о пореформенной жизни страны.

Интересующийся краеведением современный читатель может многое узнать из «Листка»: как выглядел Воронеж, как решались проблемы городского устройства, как отмечались праздники.

Из текста «Городские повести» («ВЛ» от 31 января 1865 г.) мы узнаем, как в Воронеже больше века назад проходили зимние гуляния. Вот один из фрагментов: «Близость великого поста заметна, потому что говоренные спешат венчаться до наступления масленицы, а в прошедшее воскресенье перевенчались восемь пар купеческого и дворянского сословия, а из простого

народа не знаем сколько, только видели разъезжающих с красными флагами на дугах извозчиков, развозящих полупьяных свадебных гостей, которые с музыкою, песнями катаются по городу».

Газета критическими материалами отзывалась на благотворительные спектакли, которые тогда были особенно популярны в Воронеже. Писали об актерской игре, об ожиданиях и реакции публики, о режиссуре. Кстати, один такой спектакль мог длиться до шести часов: «Справедливо заметил один господин насчет продолжительности любительских спектаклей: пойдешь в театр побрившись, а возвратишься домой, — борода как щетка».

«Воронежский листок» касался тем народного просвещения, критиковал положение дел в школах. Например, в новогоднем номере за 1863 г. вышел текст Абросимова «О школах грамотности в г. Воронеже». Автор отмечает, что школьные дела в Воронежской губернии находятся в запущенном состоянии. В школах для народа «учителя в основном дряхлые солдаты и пономари, знающие только читать по-славянскому и кое-как писать», а система обучения сводится к одной только зубрежке. «Учитель, растирая от нечего делать табачок, только понукивает: ну, ребята, ну, читать, не зевать! Ребята, действительно читают во все горло, а понимать читаемое и рассказать — дело невысказанное и едва ли доступное для самого учителя».

Да и в ряде других текстов авторы озадачены малообразованностью, неразборчивостью жителей Воронежа XIX в. В материале «Библиографическое известие» выражено беспокойство по поводу судьбы журнала «Филологические записки», у которого, увы, мало подписчиков. «Не показывает ли это низкой степени развития интеллектуальных потребностей в нашем обществе?». Мол, потратить деньги на фокусника, «балаганного фигляра», не жалко, хотя он «с публики хорошие деньги возьмет и покажет за это, как можно жарить яичницу в шляпе». Правда, через несколько номеров автор с радостью замечает, что приехавший в Воронеж фокусник Эпштейн так и не сумел привлечь своей розовой магией большое количество публики: «Значит, мы поумнели, что не стали интересоваться шарлатанством и фокусничеством».

Появление «Воронежского листка» закономерно. Именно в 60-е годы XIX века в России возникла потребность в ежедневной (либо еженедельной) информации о политических событиях и о том, что вообще происходило в столице и губернском городе. Читателя стали интересовать общественные явления, экономические и финансовые вопросы, новости торговли, сведения о театре, увеселительных мероприятиях и др. Главенствующую роль заняли газеты, сообщающие информацию намного оперативнее, чем журналы.

«Усиление общественной роли газеты и возросший спрос на нее со стороны различных слоев

населения не остались незамеченными в деловых издательских кругах, — пишет Г.В. Антюхин в своей работе «Очерки истории печати (1798-1917 гг.) Воронежского края». — Во многих городах стали возникать частные газеты, рассчитанные на удовлетворение местных читателей».

Кстати, редактором «Воронежского листка» был талантливый журналист Петр Васильевич Малыхин. «В сущности он положил краеугольный камень в основание того здания, каким является сегодня независимое газетное дело в Воронеже», — отмечают А. Акиншин и О. Ласунский в своем материале «Редактор «Воронежского листка». Малыхин в 1840-х годах по поручению начальства редактировал неофициальную часть «Губернских ведомостей», и, как отмечают воронежские краеведы, «из сухого, казенного издания он сумел превратить газету в орган активной умственной жизни».

Что касается периода работы в «ВЛ», исследователи уверяют, что редактором вовсе не двигали коммерческие интересы. «Да и могло ли тогдашнее денежное вознаграждение соответствовать почти круглосуточному каторжному труду журналиста: ведь Петр Васильевич совмещал в себе редактора, автора, корректора и распространителя тиража!» — пишут Акиншин и Ласунский.

В августе 1866 г. Малыхину, «ревностному защитнику гласности», пришлось расстаться с изданием:

на редактора с недовольством посматривала цензура, а в 1864 г. министр внутренних дел даже приостановил выпуск газеты на несколько месяцев. Позже из Петербурга пришли бумаги, «призванные охладить критический пыл «Воронежского листка». В августе 1866 г. газета была передана в руки Г.М. Веселовского.

Со временем газета по причине того, что была в основном местным вестником, перестала удовлетворять потребности аудитории, жаждущей информации о жизни в стране в целом, и в конце 1867 г. «Листок» прекратил свое существование. Издатель В. Гольдштейн попытался возродить его как справочное издание, и с 1869 г. стал выходить «Воронежский справочный листок». Однако под новым названием газета просуществовала всего лишь немногим больше двух лет.

Исследователи отмечают, что все-таки, несмотря на свою короткую жизнь, издание сыграло немалую роль в общественно-политической жизни нашего города. Акиншин и Ласунский считают, что «Воронежский листок» буквально «расшевелил губернскую интеллигенцию, в какой-то мере отваял ее от карточной игры, обжорства и поклонения Вакху».

Ольга Гуцу,

«Время культуры»,

28 февраля 2012 г.

«Коммуна»

«Коммуне» в 2012 г. исполняется 95 лет, и чтобы только просто просмотреть полную подшивку газеты, уйдет не один день. Нет такого события или личности, оставившей более или менее замечательный след в истории чернозёмного края, которые бы не нашли своё отражение на страницах «Коммуны». Наша газета — это и есть наиболее полная, фактологически насыщенная летопись истории Воронежской области.

А начиналось всё 20 мая семнадцатого года двадцатого века. Именно в тот день увидел свет первый номер нашей газеты, какое-то время выходившей под названием «Воронежский рабочий». Потом она именовалась «Путь жизни», «Воронежская правда», «Известия Воронежского губисполкома», а с 25 октября 1919 года — «Воронежская коммуна».

Но под каким бы названием ни выходила газета, она всегда, на протяжении всей своей истории, оставалась верной главному принципу: быть газетой для народа, защищать его интересы и чаяния.

Удивительные люди работали в «Коммуне»! Личности многогранные, творчески одарённые, глубоко преданные избранному делу. Взять хотя бы первого редактора Николая Кардашова, именем которого названа одна из улиц Воронежа. Человек образованный — учился на естественном факультете Московского университета, революционер, стойкий и мужественный, прошедший ссылки и тюрьмы. А ещё он был

ярким публицистом и хроникёром той сложной революционной эпохи.

Если рассматривать воронежское литературное сообщество на протяжении этих 95 лет, то окажется, что практически все известные прозаики и поэты прошли школу «Коммуны»: работали в нашей редакции, сотрудничали с ней или, как поэт Егор Исаев, учившийся в Литературном институте им. М. Горького, проходили журналистскую практику.

Николай Задонский, Август Явич, Алексей Шубин, Владимир Кораблинов, Георгий Литвин-Молотов, Борис Дьяков, Пётр Прудковский, Михаил Тимошечкин, Владимир Евтушенко, Вячеслав Лободов, Олег Шевченко, Пётр Чалый, Владимир Котенко, Борис Стукалин, Михаил Домогацких — все они оставили глубокий след в журналистике и литературе.

А во главе этой мощной и талантливой когорты, несомненно, стоит классик XX века Андрей Платонов. Не случайно то, что первые две книги первого тома научного издания Собрания сочинений Андрея Платонова состоят в большинстве своём из очерков, статей, корреспонденций, рассказов, новелл, стихов, первоначально увидевших свет на страницах «Воронежской коммуны».

Мария Александровна Кашинцева (Платонова), жена Андрея Платонова, заведывала: «В сельсоветах ему (А. Платонову — ред.) не всегда давали лошадей, хотя у него был корреспондентский билет от газеты «Воронежская коммуна...».

Да и сам будущий всемирно признанный писатель в анкете, заполненной 26 марта 1926 года, написал, что «служил... с августа 1919 по сентябрь 1923... в «Воронежской коммуне».

Для всех последующих поколений «коммуновцев» Андрей Платонов был и остаётся той вершиной литературного труда, к которой стремится каждый.

В годы Великой Отечественной многие журналисты ушли на фронт. Сражалась и наша «Коммуна». Словом воодушевляла бойцов Красной Армии и словом разила фашистов.

Если внимательно пролистать подшивку «Коммуны», то волей-неволей приходишь к выводу: в разные временные периоды газета всегда оставалась со своим лицом и позицией, нацеленной на доброе, созидательное, позитивное, объединяющее. Собственно говоря, слово «коммуна» происходит от латинского «communis», что переводится как «общий». Поэтому название нашей газеты и означает общность, единение, нацеленное на добрые дела и поступки людей.

Эта традиция, которую замечательный прозаик и наш земляк Гавриил Троепольский назвал «здравым смыслом «Коммуны», остается незабываемой и по сей день. Новое, совсем молодое, поколение журналистов пришло к нам и уже успело заявить о себе. Знаете и вы их имена – Наталья Некрылова, Константин Толконников, Анастасия Бырка, Татьяна Петренко, Вячеслав Ткачёв. Каждому из них – немного за двадцать, но все они уже успели проявить себя в профессии, став лауреатами всероссийских и областных конкурсов журналистского мастерства. И это не может нас не радовать.

...Ровно пятилетка отделяет нас от столетнего юбилея. Продолжим свой путь летописцев новой эпохи. И будем это делать предельно правдиво, честно и искренне, как делали все наши предшественники.

«Коммуна»,
16 марта 2012 г.



Б. Есин

Идею энциклопедии региональной печати России поддерживаю

По поводу статьи Е. Ахмадулина в «Акцентах» № 1-2, 2012 г. «Итоги и задачи изучения местной и национальной прессы».

Статью Е.А. Ахмадулина надо признать своевременной. На сей день проделана большая работа, накоплен достаточно солидный материал по истории региональной печати в России и вполне уместно подвести некоторые итоги и начать важное дело — подготовку энциклопедии региональной печати России.

В далеком уже 1970 г., после защиты кандидатской диссертации Г.В. Антюхиным нами была практически поставлена задача: силами преподавателей факультетов и отделений журналистики, краеведов развернуть исследование местной прессы XVIII-XIX вв. в России.

Первой ласточкой этого начинания явилась брошюра Л.М. Сквирской «Краткий очерк дальневосточной печати» (1971 г.). Затем с большим энтузиазмом за эту работу взялся Г.В. Антюхин (Воронежский университет), который до того успешно занимался краеведением. Он подготовил ряд публикаций по истории воронежской печати, организовал несколько межвузовских конференций, написал и защитил докторскую диссертацию «Основные этапы истории и некоторые закономерности развития местной печати России XIX — начала XX вв. (на материалах дальневосточного региона)». До конца дней своих он оставался одним из ведущих специалистов в этой области, не оставлял этой темы. В период перестройки вдохновенно старался собрать воедино всех, изучавших региональную печать дореволюционного периода, планировал приступить к большой коллективной обобщающей монографии, готовил ее проспект и, наконец, стал создателем, учредителем Академии региональной печати.

Эту работу тогда же, в 70-е гг., подхватили преподаватели истории журналистики в Сибири (Иркутск), на Урале, в Приволжье (Казань, Нижний Новгород, Чувашия), на Кавказе и в других регионах. Были созданы книги, посвященные истории русскоязычных газет в Молдавии (Б.А. Трубецкой), Грузии (Н.А. Махарадзе), Белоруссии (Н.А. Сницерева), Украине (В.А. Давгич).

Большой вклад внесли в решение проблемы ученые Ростовского университета (о чем подробно сказано в статье Ахмадулина).

Провинциальная пресса, местная печать в дореволюционной России была преимущественно газетной. Именно история газет, газетного дела становилась предметом исследования. Совершенствовалась методика исследований. Печать регионов стала рассматриваться в русле столичной прессы, вписывалась

в контекст общероссийской печати. Публиковались материалы, касающиеся не только содержания газет, состава сотрудников, но и сведения о местной цензуре, типографиях, составе аудитории, распространении газет, финансовой составляющей газетного производства, меценатах.

В последнее время активным исследованием сибирской печати оказался Ю.Л. Мандрика. При его участии изданы тексты газет «Тобольские губернские ведомости», «Сибирский листок», дан анализ этих газет.

Одним словом, накоплен солидный эмпирический и теоретический материал по истории региональной печати, что позволило О.И. Лепилкиной написать обобщающий труд, монографию «Система русской и провинциальной периодической печати (XVIII-начала XX вв.)» и защитить докторскую диссертацию.

Совсем недавно вышли в свет (и еще не отрецензированы) две интересные книги: А.К. Куранова «Казанская пресса. Начало» и Н.В. Жилияковой «Печать города Томска» (обе в 2011 г.)

Работа Куранова велась много лет и она не первая, посвященная «Казанским известиям» — первенцу периодической печати, но такой обстоятельной работы до нее не было. Она отличается завидной полнотой, прекрасно аргументирована, изящно издана. В ней использованы архивы Петербурга, Москвы и Казани. В ней весьма интересны страницы, посвященные отражению событий Отечественной войны 1812 года, подобных которым мы не находим в столичной печати, даже в «Московских ведомостях» в связи с ее эвакуацией и разорением типографии Московского университета. Интересны сведения о растопчинских материалах, о Д.Н. Зиновьеве. В научный оборот вводится его произведение «Набат по случаю войны с Наполеоном» и др.

Книга о печати города Томска интересна по своему. Томск — первый университетский город в Сибири. Но его печать долго обходили молчанием. Эта книга как бы примыкает к работе Куранова, поскольку с XVIII века до середины XIX века казанская журналистика играла роль общесибирской прессы и многие сибиряки в ней печатались, ее читали. Книга Н.В. Жилияковой «Журналистика города Томска» — капитальное объемное исследование, и только приходится удивляться, как долго такой труд по истории журналистики первого сибирского университетского городане мог у нас появиться. Автор начинает свою книгу с середины XIX в. и исследует практически все выходившие в Томске издания: газеты официальные

(«Томские губернские ведомости», «Томские епархиальные ведомости»), частные издания («Сибирская газета», «Сибирский вестник», «Томский справочный листок» и др.), первые легальные партийные газеты начала XX в. В книге рассматриваются не только общественно-политические и культурные условия появления периодики, их содержание, но и постановка газетного дела: развитие типографии, финансы, состав журналистов, отношения с администрацией и цензурой, распространение газет. Томская печать рассматривается параллельно с сибирской и общерусской прессой, сибирским областничеством. В ней широко используются томские архивы. Интересны персональные сведения о Е.В. Корше, А.В. Ададунове, В.А. Долгорукове, В.П. Картамышеве, В.М. Крутовском и др., не говоря уже о Г.Н. Потанине и Н.М. Ядринцеве.

Исследование выполнено при методической поддержке Э.М. Жиликовой. Издание снабжено двумя приложениями: именовым указателем (более 700 имен) и списком периодических изданий города Томска.

На данном этапе книга закрывает большую нишу сибирской печати.

Повторим мысль Ахмадулина: наличие подобных исследований позволяет ставить вопрос об энциклопедии региональной печати.

Конечно, коллективу ее редакции придется принимать особые меры для пополнения все еще возможных лакун, но общественность соответствующих университетов откликнется на ее просьбы восполнить недостающие разделы и поможет справиться с общей задачей.

Позвольте высказать некоторые соображения к плану энциклопедии. Они сводятся к следующему:

1. Можно согласиться, что энциклопедия региональной печати составит три тома. Однако первый том, отведенный региональной печати с момента ее возникновения до 1917 г. лучше разделить на две книги /части/. Первая охватит XVIII и XIX вв. до 1904 г. Вторая часть от 1905 до 1917 г. Революция 1905 г., манифест 17 октября породят большое число легальных газет в регионах как на русском, так и на языках местных народов и народностей. Их будет очень много, и это надо учесть.

2. Нужно решить вопрос о включении в энциклопедию прессы тех республик, которые вышли из состава СССР, стали самостоятельными государствами: Украина, Грузия, Белоруссия, Казахстан, Туркменистан и, разумеется, Прибалтика, хотя русскоязычные издания до распада СССР в них изучались.

3. Необходимо выработать тип, образец статьи для энциклопедии. Персоналии должны быть включены в состав энциклопедии, однако в весьма коротких, справочных объемах.

Я согласен с Ахмадулиным, что сейчас надо ограничиться подготовкой первого тома, а по второму и третьему томам дать лишь общую ориентировку.

Наверное, следует расширить выборку диссертаций на интересующую нас тему за период 1966-1990 г. и выявить наличие работ по «глухим» регионам, подобрать авторов статей из числа преподавателей вузов и краеведов, журналистов-пенсионеров. Апеллировать не столько к деканам, Ученым советам, сколько к кафедрам.

С уважением и наилучшими пожеланиями,
проф. Б.И. Есин. Апрель 2012



Сергей Комков о российском образовании

14 марта 2012 г. в Пресс-центре газеты «Аргументы недели» состоялась пресс-конференция на тему: «Состояние российского образования в преддверии принятия нового закона. Положительные и отрицательные моменты законопроекта. Коррупция в системе высшего и среднего образования». В пресс-конференции принял участие Сергей Константинович КОМКОВ, президент Всероссийского Фонда Образования, сопредседатель общественного движения «Образование для всех», доктор педагогических и философских наук, академик, профессор.

АН: Добрый день, уважаемые коллеги! Сегодня у нас в гостях президент Всероссийского Фонда Образования, сопредседатель общественного движения «Образование для всех», доктор педагогических и философских наук, академик, профессор Комков Сергей Константинович. И тема — «Состояние российского образования в преддверии принятия нового закона. Положительные и отрицательные моменты законопроекта. Коррупция в системе высшего и среднего образования». Пожалуйста, Сергей Константинович, вам слово.

Комков С.К.: Спасибо. Я постараюсь кратко дать вводную часть небольшую, обрисовать картину. Если кто-то знаком уже с моей деятельностью и с моими комментариями, вы знаете, что я достаточно критически отношусь ко многим вещам, которые разрабатываются в недрах Министерства образования Российской Федерации. Не потому, что у меня какая-то личная антипатия к кому-то из руководителей министерства. Со многими из них мы поддерживаем достаточно хорошие, дружеские отношения. Дело в том, что я достаточно опытный эксперт, всю жизнь провёл в системе образования, более 20 лет я проработал в школе, начиная от пионерского вожатого и заканчивая директором школы. Причём в самых сложных работал школах, в Москве в своё время. И за рубежом работал директором школы. И уже достаточно долго, с 1993 года, возглавляю одну из ведущих экспертных организаций в системе образования — Всероссийский Фонд Образования. Так вот, если кратко охарактеризовать сегодняшнюю ситуацию в системе образования, как бы такой некий итог, то можно сказать с полной уверенностью, что процесс развала российского образования приближается к своему завершению. Развал российского образования начался в конце 90-х годов, начался он с появления достаточно большой группы американских советников в России, которая прибыла сюда для того, чтобы корректировать систему российского образования. Работали они все под «крышей» российского правительства и Высшей школы экономики, которая и была создана фактически в 1992 году для того, чтобы стать такой

базовой площадкой для организации деятельности всех экспертов, в первую очередь американских, на нашем образовательном сегменте. Если кому-то интересно, могу просто два слова сказать. В 1992 м году по инициативе Евгения Григорьевича Ясина, который в тот момент являлся руководителем лаборатории по проблемам России в Гарвардском Университете и профессором Гарвардского Университета, ведущим руководителем, работающим в рамках Совета национальной безопасности США, было принято решение о создании такой площадки в России. И на специальный грант мирового банка в 1992 м году была создана Высшая школа экономики. Её научным руководителем стал Евгений Григорьевич Ясин, ректором — Ярослав Иванович Кузьминов. На тот момент он был кандидатом наук, защищал свою кандидатскую степень в 1984 м году, тема его кандидатской работы была «Трудовые отношения в условиях первобытно-общинного строя». Я иногда встречаюсь с Ярославом Ивановичем и задаю вопрос: «Ну вы нас окончательно в первобытно-общинный строй затащили или мы только приближаемся?» На сегодня фактически все советники, которые работали на базе Высшей школы экономики, свою функцию выполнили. Если кто-то помнит, к 1998 му году была принята уникальная программа в России, программа модернизации российского образования. Так вот, ключевыми позициями этой программы являлось следующее — перевод системы российского образования с фундаментальной классической основы на прикладные рельсы. То есть не обучать глубоко, а научать. Если вы немножечко понимаете в этом что-то, то вы должны разобраться. Значит, обучение в российской школе всегда строилось по принципу того, что всё делается для формирования мыслительного аппарата человека. Поэтому давалась и физика, и математика, и химия, биология. Всё в разумных пределах для того, чтобы научить человека мыслить самостоятельно. Сделать так, чтобы на выходе он умел создавать свой самостоятельный интеллектуальный продукт. А американская система научения или прикладного образования настроена на то, чтобы помочь человеку ориентироваться в окружающем мире и научить его пользоваться теми достижениями научными, техническими и прочими. То есть быть исполнителем хорошим и быть хорошим пользователем. Вот собственно в этом ключе и началась вся работа. С середины 90 х годов и до сего момента эта деятельность активно шла, и на сегодня, фактически, российская школа перешла на прикладные рельсы.

Мы фактически сегодня отучили ребят мыслить, мы их сегодня стараемся научить пользоваться какими-то средствами второстепенными и отучили их работать в плане мыслительном, отучили говорить,

размышлять, анализировать, сопоставлять и стали их приучать к тому, что они должны быстро сориентироваться, быстро что-то найти, быстро использовать, быстро ответить на какой-то вопрос. И вот здесь была очень выгодна и своевременна, при помощи американских советников, внедрена система единого государственного экзамена. Не буду вдаваться глубоко во все детали, могу сказать только одно — тестовая система как итоговая оценка знаний является порочной, поскольку тестами невозможно определить уровень интеллектуального развития и уровень знаний. Тесты во всем мире работают только как рабочий инструмент для преподавателя, для того, чтобы понять, какие разделы каких-то особых направлений его предмета в той или иной степени запущены. Тесты — это всегда рабочий инструмент. Есть такая наука специальная, которая у нас в России не развита абсолютно, на Западе она существует давно, она так и называется — тестология. Так вот, в соответствии с позициями тестологии, тесты — это только рабочий инструмент. Определить итоговые знания человека при помощи тестов невозможно. Это знают все тестологи всего мира. Тем не менее, наши руководители решили внедрить тестовую систему оценки знаний как итоговую систему оценки знаний. Мы очень много с этим боролись, пытались доказать, что они совершают не просто ошибку, а преступление совершают, тем не менее единый государственный экзамен, в той самой тестовой форме, изначально был принят и был утвержден даже в форме закона. Фактически внедрение тестовой системы оценки знаний завершило процесс перехода на прикладные рельсы всей системы образования в России. Сегодня для того, чтобы понять, что человек знает на выходе из школы, достаточно ответить на тест и выполнить какое-то простейшее задание, и он за это получает оценку, которая играет большую роль в его дальнейшей судьбе. О роли тестов и вообще ЕГЭ при вузовском образовании я чуть дальше скажу. Так вот, если кратко подытожить, к чему мы сегодня пришли, мы сегодня фактически перевели российскую фундаментальную классическую систему образования на американские прикладные рельсы. Но самое интересное заключается в том, что американцы от этой системы начали уходить. Они поняли, что много лет они шли совершенно ложным путем, и то, что они создали, может привести в конечном итоге к крушению нации. Первым это очень серьезно высказал Билл Гейтс, великий американец, к которому я отношусь с большим уважением, потому что все свои богатства, в отличие от наших нуворишей и олигархов, он создал не за счёт воровства, не за счёт кражи государственной собственности, а за счет своего собственного интеллекта и работы своих помощников, которые помогали этот интеллектуальный продукт создавать. Билл Гейтс первым озвучил эту мысль еще в 2005 году, когда заявил на конгрессе губернаторов по вопросам образования США, что «если мы немедленно не покончим с тестовой системой оценки знаний, то вся американская нация превратится в пустых болванчиков и мы, в конечном итоге, полностью потеряем нацию». Американская администрация Буша тогда не пожелала

прислушиваться к его словам, но пришел новый президент Барак Обама, и первый шаг, который он сделал, вступив в должность президента — через несколько месяцев он отменил итоговые тестовые экзамены во всех школах Америки. Сегодня в американских школах нет итоговых тестовых экзаменов. Более того, Обама затребовал на механизм перевода 4 миллиарда долларов, и ему конгресс дал эти деньги. И за 2 года они полностью ушли от тестовой итоговой оценки знаний в американских школах. Потому что они понимают, что настанет момент, когда чужими мозгами они не смогут жить, и им надо будет создавать свои интеллектуальные продукты, а создавать их будет некому. Потому что выпускники американских школ с трудом умеют считать до пяти и пользуются калькулятором. Я сам был тому свидетелем, много раз возил наших студентов и гимназистов в Америку на стажировку, и я вспоминаю, как директор Канзаского образовательного центра Дэвид, с которым дружим уже давно, приходя в магазин, тут же достаёт калькулятор и начинает считать: к 1 доллару 50 центов прибавить 2 доллара 50 центов. Пока он считает, я ему говорю:

— Дэвид, это будет 4 доллара.

— Как? Ты это успел посчитать?

— Ну как — очень просто: мозги есть, голова есть — посчитал.

— Ты уникальный человек!

Они всегда удивлялись и восхищались нашими студентами и учениками, которых мы привозили. Они были на две головы выше американских сверстников. Так вот, американцы скоро уйдут от этого, скоро получится так, что наши будут считать только при помощи калькулятора или в столбик. А американцы будут создавать интеллектуальные продукты. К чему, видимо, и стремились. Так вот, ситуация очень безрадостная: что же мы с вами будем дальше делать? Сегодня идет очень бурное обсуждение нового закона об образовании, это один из ключевых моментов всей системы образования, хотя, я бы сказал, закон об образовании 1992 года, который был принят у нас в России, долгое время являлся одним из лучших подобных законов об образовании и в Европе, и в мире. Там было очень много ценных вещей. Единственное упущение очень серьезное и очень опасное, которое было допущено в этом законе — там был полностью изъят блок воспитания. Я тогда с тогдашним министром образования, при котором принимался этот закон, с Эдуардом Днепровым разругался в пух и в прах, мы даже разошлись в разные стороны из-за того, что школа должна заниматься не только обучением, но и воспитанием. Тогда было поветрие такое — быстро всё из школы убрать: комсомольские организации, пионерские, октябрятские, исследовательские и т.д. и не политизировать школу. Они вообще убрали все воспитательные процессы из школы, и это было очень опасным явлением. Сейчас в какой-то степени в новом законе мы хотели всё-таки это увидеть, что возвращается этот процесс, потому что главная задача школы — это формирование личности человека, ребёнка. Не сделать так, чтобы он научился читать, писать, считать, а главное — чтобы это был ребёнок, который умеет

ориентироваться в окружающем мире, знает, к чему он стремится, обладает определёнными нравственными качествами — он становится нормальным человеком. Вот этот процесс чрезвычайно важен. Так вот, новый вариант закона опять всё это упускает, опять всё это запускает на самотёк. Кроме того, на протяжении последних лет педагогическая общественность резко выступала против некоторых позиций: во-первых, против ЕГЭ. Мы всегда говорили, что ЕГЭ — это не ошибка, это преступление. Тем не менее, ЕГЭ вошёл в новый закон как единственная форма выпускного экзамена, как главный критерий оценки знаний учащихся по выпуску из школы. Мы категорически протестовали против такого бездумного введения Болонской системы, которую сделали наши руководители. Но я работаю в Европе, я прекрасно знаю, что такое болонская система, так вот, мы даже это умудрились извратить. В соответствии с Болонским соглашением написана простая вещь, что каждое государство, входящее в это соглашение, может сохранить за собой традиционно сложившуюся систему высшего профессионального образования. Но хорошо в Европе так сложилось традиционно, что там со средних веков, аж с XIV XV веков, появились бакалавриат, магистратура, потому что европейские университеты создавались при монастырях. Монастыри тогда были светочем знаний, и при монастыре создавалась тогда школа, университет. И там первый уровень обучения назывался бакалавр, потом появлялись магистры — люди уже более сведущие, более квалифицированные и т.д. Это была каста особо избранных — это была магистратура, и люди, имеющие магистерскую степень, были очень уважаемые. Так сложилось у них. У нас сложилась совсем другая система, система подготовки целостного специалиста — от и до. У нас не было тех средневековых традиций, которые были в Европе, мы шли своим путем. Зачем эту систему рушить? Никто не понимает. Поэтому сегодня ту систему фактически порушили, нового ничего не создали. И сегодня, как я говорю, мы начали выпускать армию «бестолковых болонок», т.е. люди, получающие высшее профессиональное образование...представьте себе, у нас три типа высшего образования: бакалавриат, магистратура и специалитет. Мы сами себя запутали в этой рутине. Поэтому мы протестовали против такого внедрения болонской системы, и тем не менее, в новом законе, предложенном Министерством образования, это прописано. Мы протестовали против любых видов коммерциализации школы и не только школы, а вообще всей системы образования. Тем не менее, был принят 83 й Федеральный закон, который перевёл все муниципальные учреждения в три категории: казённые, бюджетные и автономные. Автономных у нас почти нет, это очень маленькая категория. В автономные мало кто идёт, потому что это как на собственные хлеба перейти. Т.е. все, что ты заработаешь — это твоё и сам всем распоряжаешься, мало у кого есть возможность это сделать. Бюджетные — это те, которые получают какую-то часть из бюджета на обязательные стандартные позиции, т.е. по Госстандарту, а всё, что сверх Госстандарта, пожалуйста, зара-

батывай сам, деньги откуда-то бери и уже финансируй. Ну и казённые — это те, которые получают из казны всё, но они не могут зарабатывать. Даже если заработали, всё идет в казну. Так вот, казённые учреждения у нас остались только за колючей проволокой. Само название очень хорошо соответствует тому, где они остались — за колючей проволокой. Бюджетные — большая часть российских школ сегодня перешла в эту категорию. Это значит, что в соответствии с Госстандартом школа выполняет некий Госзаказ. И вот этот обязательный Госзаказ из бюджета оплачен. Но самое интересное — никто не понимает, что входит в этот Госзаказ. В каждом регионе страны существует свой Госзаказ. В Башкирии — один, в Новосибирске — другой, в Москве — третий и т.д. Они свой набор там осуществляют, исходя из того, какая сумма у них есть в бюджете на образование. Есть вот столько, они на это и рассчитывают, в Москве вот столько — вот здесь побольше. Т.е. это создаёт неравные условия для детей по стране, хотя в Конституции записано: у всех равные возможности получения образования. На самом деле, у всех неравные. Так вот, а что же дальше делать? Вот дали тебе денег по Госзаказу, но этих денег хватает только провести уроки математики, физики, химии — обязательных предметов, но ребенок-то не этим еще должен жить. Он должен развиваться, он должен заниматься спортом, он должен рисовать научиться, петь, танцевать, играть на музыкальных инструментах, изучать иностранные языки, работать на компьютере, ещё что-то делать, ходить в походы. А откуда деньги на это на всё? Вот говорят: зарабатывайте. Всё, что заработаете — всё ваше будет. И вот представьте себе: более десяти лет я был директором школы, я вот сейчас думаю, как бы я мог заработать? Ну, сдать в аренду свой спортивный зал, чтобы кто-то приходил. Это вместо того, чтобы дети там занимались, будут приходиться какие-то дяди, тётки — бегать, прыгать, и за это будут платить денежки — это вот называется зарабатывать. Лучше бы это время отдать детям, чтобы они занимались в этом зале. Сдать свои помещения в аренду кому-то. Но это вообще ни в какие ворота не лезет. Представьте себе, школа, в которой часть помещений, вместо того чтобы под учебу занимать, будут какие-то непонятные структуры занимать. А некоторые школы, у которых бассейны есть, вообще умудрились их сдавать под VIP-сауны. По ночам там дяди с тётками кувыркаются, а утром приходят дети плавать в этот бассейн. Т.е. тут пошёл такой страшный разгул, что даже себе трудно представить. Так вот, школа потихоньку стала превращаться в торговую лавку, директор стал превращаться в торгаша, в менеджера. Хотя главная функция директора — это главный учитель и воспитатель. И вот сейчас я представляю, как часть директоров становятся менеджерами. Он не думает, как ему заниматься воспитанием детей, а думает, как бы ему что-нибудь сдать, как бы заработать. Может, детей послать на какую-нибудь плантацию, чтобы они заработали для школы денег и т.д. Винить в этом директора можно, но нужно и понять, что он поставлен сегодняшним законодательством в такие условия. Это очень большая опасность, и тем не менее, вот эта по-

зияция 83-го закона оказалась опять прописана в новом законе об образовании. Зарабатывайте, т.е. школе разрешено зарабатывать деньги. И это очень опасно, школа никогда не была коммерческим учреждением и никогда не зарабатывала и не должна зарабатывать деньги. Опять вернусь к ситуации в Европе. Я вот уже не первый год живу в Чехии и возглавляю Русский дом в Чехии, в мае привезу сюда большую делегацию учителей чешских, чтобы они посмотрели, что тут у нас творится в Москве. А заодно, чтобы и московские учителя с ними встретились и узнали, что происходит в чешских школах. Так вот, в чешских школах ребенок в первую половину дня присутствует на обязательных учебных занятиях, а во второй половине дня он на обязательных развивающих занятиях, в зависимости от того, какое он себе выбрал. Но обязательными для всех являются занятия музыкой, каждый ребенок, это даже себе представить трудно, он на каком-то музыкальном инструменте играет. Каждый ребенок дополнительно занимается в какой-то спортивной секции. Желающие занимаются изобразительным искусством – рисуют, кто-то в хореографии занимается, танцует, кто-то поёт. Но это обязательные занятия, за непосещение которых так же наказывают, как за непосещение обязательных уроков, и всё это бесплатно. Это всё идёт за счет бюджета. Потому что европейцы очень хорошо и чётко понимают, что они должны получить на выходе гражданина, который не будет тупым исполнителем и тупым человеком, который только на компьютере может работать, а быть всесторонне развитой личностью. Поэтому мы от этого ушли, а Европа к этому пришла. Всё. Вот вам, пожалуйста, основные позиции, которые сегодня прописаны в законе об образовании.

Есть альтернативный закон, я принимал участие в разработке определённых позиций этого закона. Авторами этого альтернативного закона являются Олег Смолин, Иван Мельников и, в какой-то степени, Жорес Алфёров. Он предусматривает совершенно другой подход. Во-первых, возврат системы воспитания, увеличение доли развивающей деятельности в школе и недопущение никакой коммерции. В альтернативном законе прописаны нормативные положения о финансировании школы, ниже каких цифр не может быть финансирование, независимо от количества учеников. И прописаны нормативы оплаты труда педагогов. Потому что сегодня педагог самый нищий. Учитель школьный самый нищий в стране, или он должен брать себе 1,5, а то и больше ставок. Говорят, зарплата хорошая, а никто не задает вопрос, сколько часов он ведёт? И когда начинают спрашивать у этого «высокооплачиваемого педагога», выясняется, что он две ставки ведёт. Что такое две ставки? Это значит, человек работает на износ, а он должен работать одну нормальную ставку, как положено – часовую, и получать хорошую, приличную зарплату. Вот подход. Но и самое страшное, что прописано в новом законе, министерском, и против чего категорически выступаем мы, что мы полностью удалили из нашего альтернативного законопроекта – это принцип нормативно-подушевого финансирования. Это то, что нам внедрили

американцы. Что это такое? Есть у тебя сто человек в школе, ты получаешь из бюджета денег на сто человек. Есть тысяча, ты на тысячу получаешь. А если у тебя 50 человек, это в основном малокомплектные сельские школы, получи на 50 человек. То есть ты нищий. Ничего ты не сможешь, ни кабинет сделать нормальный, ни оборудование купить, ни учебные пособия, ничего. И зарплату не сможешь платить учителям. Вот этот принцип нормативно-подушевой привёл к тому, что за 11 лет, с 2000 по 2011 год, в России закрыто 18 тысяч школ. Вдумайтесь в эту цифру – 18 тысяч школ. Мы закрываем, не мы, а руководители. Естественно, мы против этого выступаем, в среднем от 1200 до 1700 школ в год. Такого не было даже в самые лихие времена, самое лихолетье, во время войны. Причём существует план по закрытию школ. Вот Липецкие товарищи говорят:

– Нам спустили план закрыть 54 школы в этом году.

Я говорю:

– Как? А что, есть реальный план?

– Да, вот план закрыть 54 школы. Не закроете, мы вам срежем финансирование.

Это уже немножечко пахнет политикой геноцида. Поэтому нормативно-подушевой принцип очень опасен. И если мы от этого принципа не уйдём, это кончится трагедией для российской системы образования и в целом для России. К стати говоря, некоторые предприимчивые директора начали делать очень простые вещи, они начали заводить «мёртвых душ». Представьте, сельская школа, ну кто там посчитает? А тем более беспризорников у нас сегодня 2,5 миллиона. Вот Пети Иванова нет, он 3 года уже в бегах, а его вписывают в списочек и подают везде отчеты, приписками занимаются. В прошлом году в Пермском крае двух директоров школы осудили за вот такие приписки, за «мёртвых душ». А я бы не стал их осуждать. Я бы осудил лучше министра образования, который ввёл эту систему, которой мы заставляем директора школы быть преступником. Дорогие мои, я могу говорить обо всём, что происходит в образовании, хоть до вечера. Давайте мы лучше к вопросам. И если что-то интересует по части коррупции, я вам тоже отвечу.

АН: Серей Константинович, как вы считаете, в ближайшее время будет формироваться кабинет министров, войдёт ли туда пресловутый министр Фурсенко, который для всех родителей и школьников как аллерген? И зависит ли от министра вообще ситуация в образовании, в этой системе?

Комков С.К.: Вообще от министра во многом зависит образовательная политика, хотя тут есть такая вещь, как законодательное собрание и правящая партия, которая проталкивает те или иные идеи. Но министр не последняя фигура в образовательной политике, от него очень много зависит. Но, к сожалению, вынужден констатировать, в России сложилась, особенно после 1991 года, традиция такая, что каждый последующий министр бывает хуже предыдущего. Я всех министров знаю прекрасно и со всеми лично был в контакте, с кем-то дружил, с кем-то не дружил, с кем-то ругался. Но совершенно четко могу ска-

зять — каждый последующий был хуже предыдущего. Я сейчас категорически настроен на то, что Фурсенко не должен быть министром образования. У меня нет к нему претензий как к человеку, он нормальный человек, он ученый, физик, он был заместителем директора в физическом институте в Санкт-Петербурге, который возглавлял Жорес Алферов. Но он не знает системы образования, и он не умеет ею руководить, поэтому ему всё время и говоришь — положи портфель и уходи. Но у меня есть такое подозрение, что следующий министр будет ещё хуже, чем Фурсенко. По нашим сведениям есть вероятность того, что вновь избранный наш новый старый президент В.В. Путин может пойти на формирование коалиционного правительства. И, может быть, во главе Министерства образования могут поставить профессионала, допустим, из КПРФ. Я бы на этом посту с огромным удовольствием видел бы своего друга Олега Смолина, хотя это очень сложно будет, это технически осуществить сложно, потому что Олег с детства незрячий человек. Я, правда, всегда говорю, что он видит лучше и дальше, чем любой из наших политиков. Посмотрим, как будет формироваться, боюсь, что министром образования всё-таки станет человек, который еще более одиозным потом будет, чем господин Фурсенко.

Что касается перспектив закона — я не думаю, что закон будет принят сейчас в весеннюю сессию. Впервые, только седьмого мая инаугурация президента, после этого будет формирование правительства, распределение министерских постов, а в июне месяце заканчивается сессия. Закон очень сырой, хотя уже третья его редакция вносится на обсуждение, но всё равно продолжает вызывать очень большие споры. Я думаю, что быстрее всего к его обсуждению подойдут, наверное, осенью. А сейчас еще побурлит общественность до этого момента. Я думаю, что так настроен и Путин. И так сейчас много бурлений, выступлений, противников много выступает, ни к чему сейчас еще будоражить население. А Андрей Александрович Фурсенко уже дважды попрощался с коллективом министерства. Мне уже звонили и сказали, что всё, Фурсенко с нами попрощался, но вчера его опять показали по телевидению, он обсуждал с министром связи Щёголевым, куда девать вот эти видеокamеры, которые на выборы поставили, кстати, это проблема. Я вчера встречался с Исааком Калиной, с директором московского Департамента образования, мы с ним давние, хорошие знакомые, и он мне прямо сказал:

— Слушай, я не знаю, что мне теперь делать с этими камерами? Куда их девать?

На ЕГЭ их использовать? Это надо какой-то все-российский портал, подключать вот это вот всё, это же всё очень дорого. Представьте, включать на время ЕГЭ трансляцию через Интернет, тем более у нас столько часовых поясов — это вообще с ума сойдёшь. Вот это сейчас головная боль. Знаете, в Европе делают сначала так: определяют цели и задачи, а потом решают, что под эти цели приобрести и каким образом научные достижения использовать для решения этих целей и задач. А у нас сначала бабахнули, у нас компьютеры сначала решили купить, помните, кампания была по

всеобщей компьютеризации школ? Ну, притащили 30 тысяч компьютеров, раздали по сельским школам. Во многих сельских школах неделями электричества не бывает. И вот я с какими-то директорами сельских школ общался, спрашивал, где у них компьютеры, а они говорят, что они припрятали, чтобы никто их не украл. Такая компьютеризация нам нужна? А деньги оприходовали на это дело.

А.Н. Сергей Константинович, в Европе бесплатное образование, в том числе и развивающее, как вы сказали, странно получается, что Европа покупает у России нефть и газ и имеет такое бесплатное образование. Мы продаем Европе нефть и газ за деньги, но переходим на платное образование. Может быть, это специально делается для отупления нации?

Комков С.К.: Я думаю, что специально. Я же говорю, что у нас уже более десятка лет работает группа американских специалистов, которые делают всё возможное для того, чтобы молодое подрастающее поколение отупить. Знаете, есть такое понятие — изменение процессов общественного сознания. Вот изменить общественное сознание можно только, начиная с молодого возраста, когда ребёнку 10, 12, потом 14 лет, вот потихоньку меняется общественное сознание, и прошло два поколения, если вот этот процесс прошёл в течение двух поколений, всё, он необратимый. Уже нацию вернуть на прежний уровень невозможно. В своё время саму Америку подсадили на эту систему европейцы. Я прекрасно знаю историю: в 1967 году, когда ввели единый тестовый экзамен во Франции, они получили бунты. И в 1968 году в результате этого всё правительство Де Голля пало. Они были вынуждены уйти в отставку. Так вот уже в 1967 году по поручению британской разведывательной службы МИ-6 в Америку уехала специальная группа, возглавлял её Александр Кинг. Её проводниками в Америке были Хуго Джастинг Хэйг и люди из ближайшего приключения к клану Кеннеди. И они начали реформу образования в США. Они ввели тесты, ввели плату в школах и прочие дела. Это привело к тому, что в начале 2000 х Америка рухнула. Фактически система образования рухнула, хотя они долго не хотели в этом признаваться. В 1998 году в прямом эфире канзасского телевидения я рассказал, как рухнула их система образования. В этот же вечер мне предложили покинуть Америку в течение 48 часов. Им это не очень понравилось. А теперь американцы начали выбираться из этой ямы. Зато они поняли, как можно добиться разрушения России. И они это осуществляют. Я думаю, что господин Фурсенко и иже с ним являются американскими агентами влияния. Однажды Андрей Александрович на меня обиделся, когда я их назвал гарвардскими шалунами.

— Ну как это вы нас так — гарвардские шалуны?

— Правильно, потому что вы все прошли подготовку в Гарварде.

В том числе Андрей Александрович прошёл годичную стажировку в специальной лаборатории Гарварда, будучи руководителем Санкт-Петербургского инновационного центра. И всё это они сейчас внедряют очень активно в России, чтобы вся система об-

разования и воспитания подрастающего поколения у нас рухнула. А тогда можно прийти и голыми руками нас взять, никаких армий не нужно, ни ракет не нужно, ничего не нужно. Они просто придут. Вот мой друг Олег Леонидович Сергеев — он специалист, бывший аналитик Главного разведывательного управления Генштаба, он знает как. Есть такая теория сети центральных войн, когда для того, чтобы взять государство, не нужно военной силы. Достаточно разрушить все коммуникационные и прочие системы управления государством. И всё.

АН: Один известный российский геополитик, Леонид Григорьевич Ивашов, сказал такую фразу, что Европа привыкла к благополучию, привыкла к комфорту, удобству и у немцев теперь никогда больше не родится Гёте. Вот при нашей системе образования у нас может появиться Пушкин?

Комков С.К.: Ну, во-первых, я не согласен с Ивашовым. С Леонидом Григорьевичем мы достаточно много спорили на эти темы. У немцев может родиться Гёте. Немцы, кстати, очень серьёзно занимаются развитием личности и там очень серьёзно поощряются все виды творчества. И в первую очередь, творчества, связанного не с бизнесом и прочее, а именно мыслительного, литературного. Поэтому в Германии сейчас большое количество литературных клубов, литературных гостиных. В Чехии есть сейчас свои союзы литературные, я даже являюсь членом Союза писателей Чешской Республики. Они после выхода моих книг будут переводить их на чешский. Они очень внимательно к этому относятся. И я не согласен с тем, что Европа зажавшаяся, они очень грамотно считают всё и лишнего они не тратят. Но они понимают чётко, где можно сэкономить, а где нельзя. Так вот на системе образования и на системе науки Европа не экономит. Европа расходует сегодня от 8 до 10 % своего ВВП на образование, Россия расходует 3,5% своего ВВП. Европейский ВВП выше, чем Российский. Т.е. практически Европа расходует в 2,5 раза больше, хотя она визуально меньше. Что касается России, мы теряем свои творческие таланты. Поэтому недавно обратили внимание, выезжал президент Медведев по поводу программы «Одарённые дети», говорил о том, что нам надо развивать вот это направление, способствовать развитию одарённости в детях. Пардон, 12 лет существует международный форум «Одарённые дети — будущее России», я председатель жюри этого форума. Мы с Министерством образования, извиняюсь, чуть ли не в штывки ходили. Они категорически не признавали этот форум. Они говорили — не нужно нам никакого форума. У нас есть программа «Дети России». Ну и что программа «Дети России»? Сейчас прокуратура не может разобраться, куда делись все эти деньги. Все деньги украли, все деньги куда-то не по назначению отправили. Ни одного одарённого ребёнка эта программа не поддержала. А мы, за счёт меценатов, спон-

соров, общественности и прочее, подняли огромный пласт одарённых детей. И самое главное различие между Европой и нами — в Европе не воруют. А если и воруют, то это единичные случаи и не в таких масштабах. У нас в системе образования, это уже к вопросу о коррупции, у нас воруют столько, что европейцы в ужас приходят. Они говорят — ребята, как вы вообще еще живы-то? Если у вас из того мизера, который выделяется из бюджета, большая часть еще и разворовывается. Я сейчас хочу сделать одну пакостную вещь: своих чешских и немецких коллег, видимо, по осени я привезу в Россию, но уже не в Москву, а привезу в какую-нибудь глухую деревню. Где туалет на улице, где в школе проваливающиеся полы, где ободранные стены, где ничего кроме доски и куска мела нет, и показать, как учат у нас в российских школах. Вот это будет интересно.

АН: Как вы считаете, какая судьба ожидает Сколково? Некоторые ученые считают, что это не место для фундаментальной науки, а для айфончиков, телефончиков...

Комков С.К.: Я всегда придерживался этого мнения и остаюсь в этом мнении. Сколково — это величайшая афера века. Это натуральная афера. Это поехали наши товарищи — Медведев, Дворкович, Чубайс в силиконовую долину в Калифорнию, увидели там, здорово, им понравилось, разработочки и прочее. А американцы тут же смекнули, ага, у русских еще много осталось интеллектуально мыслящих людей, так вот, мы можем их мозгами попользоваться не только на территории Америки, но и на территории России. И вот они здесь решили создать эти кластеры. А сейчас кластерами руководит профессор Массачусетского университета. Всеми 5 кластерами. То есть генеральный директор Сколково из Массачусетса. Все наши специалисты, которые там будут работать за те деньги, которые не разворуют, потому что к большей части господина Вексельберг и компания приделают ноги. И большая часть денег отсюда уйдёт. За те гроши, которые там останутся, будут выжимать последние мозги из наших специалистов, и всё это будет работать на американские компании. То есть те разработки, которые там сделают, их быстренько запатентуют американцы. Они это делают очень быстро, классно. Мы это делать не умеем, у нас процент запатентованных изобретений самый низкий в мире. Мы отстаём от всех стран и особенно от Юго-Восточной Азии. Так вот, быстренько очень схватят наши идеи, людей, которых немножечко прикормят, дадут денежек и все эти идеи уплывут на Запад. В конечном итоге всё это Сколково рухнет. Мы будем ходить разводить руками, деньги все уйдут в офшоры и на месте этого Сколково будет большая деревня, которая никому не будет нужна.

Аргументы недели, 14 марта 2012 г.



Концепция русского чуда

Сергей Мостовщиков знает, какой должна быть журналистика

Известный редактор Сергей Мостовщиков, запустивший журналы «Столица» и «Новый очевидец», покинул очередное место работы — ИД «Провинция». В интервью «Ленте.ру» Мостовщиков объяснил, что в Москве заниматься журналистикой бессмысленно, а Арам Габрелянов — гений и гуманист. Также Мостовщиков ждет появления в России фигур, при которых говорить о том, что Собчак — журналистка, будет неловко.

«Лента.ру»: О том, что вы работаете в ИД «Провинция», я узнал, когда вы оттуда ушли. Зачем вы вообще пошли туда работать? На первый взгляд это что-то такое унылое.

Сергей Мостовщиков: С какого-то момента бессмысленно считать это занятие работой. Есть смысл рассматривать это как какое-то приключение. Как возможность оказаться в каких-то таких местах, где мало кто оказывается.

Пожалуй, самое любопытное было другое. У меня давно есть стойкое ощущение, что в Москве бессмысленно заниматься журналистикой. Потому что, как мне кажется, здесь невозможно сделать толковое издание, невозможно найти и воспитать каких-то ярких людей. Не в обиду будет сказано. Я не знаю такой город. Может я старый, может, город изменился.

Но у меня есть давнишняя идея, ей лет, наверное, десять. Она состоит в том, что нормальные газеты могут родиться только в провинции. Я абсолютно убежден, что в России до сих пор нет газеты с большими тиражами и пристойным языком, объединяющей не какую-то кучку, а разных людей. Она может появиться и будет долго жить, только если появится не в Москве.

А ИД «Провинция» — это вообще что?

Как я уже сказал, мне интересно было посмотреть на основу профессии, на людей, в которых заключается ее главная амбиция. Потому что журналистика, какой я ее помню, всегда состояла из того, что были люди, которые хотели двигаться. Другой довод заключался в том, что «Провинция» — это одно из самых удивительных в России образований. О нем в Москве, действительно, никто не знает. Но это очень дерзкая вещь. Во-первых, ИД существует уже, наверное, лет 15. Это единственный газетный синдикат, который объединяет газеты с разными названиями в 25 (раньше было 43) регионах страны. То есть буквально до Хабаровска. К великому сожалению, синдикат не доделанный.

Причем в некоторых местах они являются абсолютными лидерами на рынке. Допустим, в Рязани, где грибы с глазами, они реально продают 20 с лишним тысяч экземпляров. Это много для небольшого города. А в Пскове они вообще лидеры абсолютные. В некоторых местах они опережают «Комсомолку»,

«Жизнь», «АиФ» и т.д. Они очень любопытные сами по себе.

И это все независимые от властей газеты?

Да, и это их абсолютное преимущество. Они, конечно, не на луне живут и каким-то образом с ними общаются. Но тем не менее их никто не пасет, и от них веет нездешностью, в чем их абсолютная притягательная сила. Но совершенно непонятно, что с этим делать.

Вот меня позвали, и я согласился с учетом всех этих обстоятельств. Задача была в том, чтобы хотя бы попытаться познакомиться со всеми этими людьми. Надо было физически объехать хотя бы какую-то часть всего этого хозяйства, посмотреть, что как творится, и предложить в этой связи какие-то идеи. За 5 месяцев какое-то количество мест объездил, составил свое видение, предложил его бывшему менеджменту. Но дальше генерального директора уволили, пришел новый, и мы радикально разошлись в подходах.

Какое видение-то?

Скорее всего, это как-то связано с расставанием с самим собой. Потому что я, безусловно, воспитан как человек информационный, и большую часть жизни я был репортером, работал всегда в отделах новостей. И отец мой был человеком, который занимался новостями. Результаты моих длительных размышлений приводят меня к мысли о том, что эпоха новостей закончилась, как это ни странно. Я отдаю себе полный отчет, что новостей мало физически и они мне, в общем, неинтересны. Их набор на удивление однообразен, тошнотворен и скуден. И я понимаю, что в случае с «Провинцией» делать региональные новости — то самообман и гибель. Я не вижу в этом никакого интереса.

Участники рынка ведут себя по-разному. Есть люди, которые выдумывают новости, например, Арам Ашотович Габрелянов. Life News выдумывают новости, которые по большому счету неинтересны. Есть разные способы жить в этой ситуации.

Сейчас эпоха детей Сунгоркина (главный редактор «Комсомольской правды»), а была эпоха детей Яковлева (основатель ИД «Коммерсант»). Дети Яковлева, дети его гнезда — это культура таких пингинов ученых, которые рассказывают воробьям, как долететь до загадочных стран, непостижимых воображению. Я думаю, что много, много, много выросло всего из «Коммерсанта». И мне кажется, что сейчас эпоха детей Сунгоркина. Сунгоркин настоящий герой нашего времени. Все, кто с ним когда-либо работал, пытаются быть похожими на него. Они идут в приличный сектор. Мамонтов делает газету «Известия» и пытается привить эту технологию приличной прессе. Они считают это технологией, но он такой один, и он

герой какого-то промежутка времени, после которого появится новый герой.

Я исходил из того, что нужно проститься с информационной эпохой, и нужно сделать ставку на то, к чему они имеют главный доступ: к людям, к местам, к каким-то историям. Их физически сейчас нет. У них четыре главных героя в издательстве «Провинция»: труп, квитанция об оплате коммунальных платежей, струйный оргазм и елот-полоскун. Это очень скудная картина. И мне казалось, что они имеют возможность стать не журналистами, а продюсерами совершенно новых людей, с совершенно другими историями. Они имеют доступ в места, куда Макар давно телят не гонял. Они просто перестали видеть роскошь, которая у них в руках.

Например?

Совершенно банальная, но при этом шедеврально вещь: празднование Дня радио в Рязани. Туда приезжают выпускники местного института радио со всей страны, так называемые «радики». Они ночью приходят в центральный парк с иконами, на которых нарисован изобретатель радио Попов. В 12 часов ночи они говорят: «Попов воскрес!», — отвечают: «Воистину воскрес», — и начинают сутки х**чить. Там дым, бл*дь, стоят над всей Рязанью. Потом организуются экспедиции по поиску пропавших «радииков» и потерянных вещей.

Или еще есть у них дворник, который придумал собственную литературную премию. И он ее сам проводит, выбирает рязанских поэтов и платит им премию в тысячу рублей. Или человек, который взвешивает всю Рязань. Он — местная достопримечательность, к нему приезжают свадьбы взвешиваться.

Существует бездна вещей, которые к новостям не имеют никакого отношения. Но имеют отношение к жизни и к людям, которые этой жизнью живут. Этот издательский дом мог бы быть огромным поставщиком не информации, а совершенно других сведений о стране. Вот в чем заключалась, собственно, моя идея. Но не срослось.

Историями людей занимается, скажем, журнал «Русский репортер».

Это журнал московских кафе, это все притворство. Это отношение к жизни в России как к экзотике. Вот есть папуасия, и туда приехали интеллигентные люди, привезли свои стеклянные пушки и изумились, что вокруг происходит. А люди, которые работают в издательском доме «Провинция» способны ездить в стоячих вагонах, способны жить на зарплату в 5 тысяч рублей в месяц, как-то крутиться и при этом писать заметки и иметь при этом какой-то интерес к жизни. Это люди другой стойкости и другого кругозора.

Для них это не диковинка какая-то, а это и есть настоящие вещи. Например, когда они пишут заметку о том, что выходит какая-то статья Путина перед выборами, они идут в семью, в брянскую семью, и вместе с этой семьей вслух читают эту статью Путина и пишут об этом текст. Я вас уверяю, что это текст совершенно другого класса, совершенно другого уровня. То есть это не публикации о России, это публикации самой России о себе.

Беда даже не журналистики, а той ситуации, в которой мы проживаем сейчас, заключается в том, что огромное количество людей не любит заниматься делом, которым они занимаются. Например, бармен приходит на работу и отдает себе отчет в том, что не хочет работать барменом. Жизнь его сложилась, бл*дь, таким образом, что, с*ка, он должен стоять и наливать всяким му*акам алкоголь. Вместо того чтобы просто любить свою работу. И есть огромное количество журналистов, которые жалуются: что-то не удалось, что-то не получилось. Но я видел людей, которые работают не благодаря, а вопреки. Они просто тупо любят заниматься этим.

Что же, в Москве не осталось таких людей?

Может быть, осталось. Талантливых людей не может не быть. Не могут они все умереть, несмотря на то, что говорят, что все уезжают, запили. Это просто никому не надо здесь в Москве, просто тупо никому не надо. Вы не можете найти здесь денег, которым это надо, вы не можете найти здесь глаза, которым это надо. Просто не надо.

Что именно - это?

Можно я объясню, как ни странно, на примере патриарха? Это такая концепция русского чуда. Громкие публикации о патриархе: часы, квартира, нанопыль, 20 миллионов. Все, что мы имеем — это возмущение всем этим. Эмоция такая: блин, вот же он колоссальная скотина, у него часы, нанопыль, 20 миллионов, квартира в доме на набережной и гражданка прописана. Мы думаем, что он должен быть каким-то сверхчеловеком. Он должен есть тлю, а какать тюльпанами и к нему должен ходить Бемби, и он должен отучать ежа курить, и он должен говорить какие-то божественные слова. И вот тогда мы, может быть, поверим в то, что он патриарх и он близок чему-то божественному, и тогда картина русского чуда состоится.

Для меня картина совершенно иная. Я вижу настоящее, реальное чудо в том, что патриарх — это наиболее чистое, ясное и божественное отражение того, что мы сами собой представляем. Вот сейчас, в настоящий момент. Люди, которые забыли о доброте и любви, а хотят только карать и осуждать, это люди, которые хотят жить в доме на набережной в роскошной квартире с видом на храм, судить соседей за их нанопыль и при этом еще рассуждать о духовности. И то, что патриарх является чистым, абсолютно ясным и незамутненным выражением всего этого, для меня это одна часть чуда. А другая часть чуда заключается в том, что мы имеем возможность сейчас, прямо сейчас, без каких-либо фейсконтролей, без каких-либо предварительных условий на вход молиться за патриарха. За то, чтобы бог вернул ему разум, помиловал и спас. Как и нас в сущности.

И для меня во всей этой картине есть составляющие, безусловные составляющие чуда. И я готов любоваться, а не возмущаться по этому поводу. Потому я вижу, что нынешняя медиасреда не даст мне возможности это сделать. Физически не даст, потому что ее занимают другие вещи.

Написать колонку о патриархе вы можете практически куда угодно...

Дело не в том, что я не хочу писать колонку. Я уже разучился писать, во-первых, а, во-вторых, мне очень важно, чтобы были люди, которые хотели написать такую колонку. Для меня это более существенно. Когда вы разговариваете с сотрудником «Провинции», вы говорите: «Я хочу, чтобы рязанская певица Дарья Сускина, которая поет песню «Мой антистатик», была моим видеоблогером». И мне говорят, что она дура, вы что — хотите поиздеваться над ней? А я говорю: «Мне не важно, я хочу любоваться. Это человек, который не ворует и не убивает. Она поет, она растет вместе со мной в одной стране». И я хочу найти способ любоваться. Научите меня. Я хочу это сделать. В Москве меня сразу послали бы на х**. А там еще есть шанс. Понимаете, вы можете убедить журналистов в том, что это очень важно. Что это и есть самое важное, а все остальное просто фикция, выдуманная х*рня.

Но ведь журналистика по идее должна вскрывать язвы общества, а не любоваться фриками.

Этого я не знаю, и потом, что значит должна? Я слышал много версий о том, в чем задача журналистики. Когда-то это была задача угодить или услужить неведомому читателю. Вернее, когда я работал 7 лет в «Известиях», а я точно помню тот период начала гибели этой газеты, когда все стали говорить о заметках так: «Будет ли понятно то, что мы печатаем, воронежскому фермеру?». И это говорилось на каждой редколлегии. И это было началом конца, с моей точки зрения, потому что никто никогда не видел воронежского фермера. А я был единственным человеком, который видел его. Его привели в редакцию, это была абсолютно пьяная скотина, которая, в общем, не особенно интересовалась тем, что пишут в газетах. Он и не собирался ничего понимать.

Я думаю, что весь секрет журналистики сводится к тому, что журналистам должно быть интересно приходиться на работу, чтобы они любили свою работу, дорожили друг другом и их пёрло бы от того, чем они занимаются.

Люди, которые меня окружают и которые говорят мне, что мы знаем наши целевые аудитории, мы знаем, как повысить продаваемость, у нас есть схемы, вызывают у меня подсознательный протест, потому что я в это не верю. Я понимаю, что вся человеческая жизнь — это непредсказуемость и отсутствие общего результата. Я хочу иметь дело с людьми, которые не боятся, не стесняются сказать, что они не знают, каков будет результат. И ни не так остолбенело уверены в том, что они делают.

Как-то в «Эксперте» я прочитал интервью мужчины по фамилии Форбс, который открыл журнал, который был позже превращен в отвратительное говнище. Еще в советское время был грандиозный скандал, когда они напечатали на несколько разворотов заметку о том, что американская буржуазия хочет для праздников купить Ленина. И был фотомонтаж, где дамы с бокалами шампанского ходят вокруг трупа Ленина. Они позволяли себе такие публикации, потому что журналистика это не сфера обслуживания.

Это не официанты и не ресторан. Это люди, которые живут самостоятельной жизнью, имеют свое суждение и имеют право сомневаться. Я хотел бы находиться в обществе сомневающихся людей, у которых есть сила признаться в этом и есть сила искать дальше. Ошибаться и вставать, у которых нет какой-то заданности. Которые едут в командировку с одной мыслью, а привозят оттуда другую, и не стесняются сказать, что они были неправы и что-то их поразило. Для меня это и есть самое существенное.

А что, давно не приходилось работать с такими людьми?

Давно. Я их знаю в огромном количестве, но я не могу доставить им радости поработать по специальности вместе со всеми этими качествами.

Вы работали в «Известиях», и я сомневаюсь, что там было сообщество таких людей.

С «Известиями» была совершенно другая история. Понимаете, есть какие-то сакральные вещи. Журналистика вообще очень ритуальная хрень. Она тебя лишает во многом самости, свойственности, но зато она тебе дает, как и любому читателю, возможность приобщиться к легенде, возможность быть частью легенды. Я не мог себе отказать в возможности прийти туда.

Просто вы так ругали Арама Ашотовича.

Это неправда. Я не ругал Арама Ашотовича. Я был возмущен ситуацией и подходом. Что касается Арама Ашотовича, я просто искренне считаю, что он абсолютный гений. Он один из главных гуманистов, встреченных мною на жизненном пути. Просто это к журналистике не имеет никакого отношения. Но то, что человек создал самый эффективный сиротский приют для бездомных, брошенных людей с сиротским сознанием, и он им дал кров, он им дал еду на 120 рублей в день, и он им дал занятие, которое лучше, чем воровать и убивать. Я считаю, что это один из самых ярких гуманистических поступков. Он им отец родной, они за него перегрызут горло, убьют и не моргнут глазом. И я считаю, что это очень правильно. В России, в стране безотцовщины, и в стране сирот, он должен проводить мастер-классы.

Серьезно, я сейчас не шучу и не иронизирую. Мы все должны целовать ему ноги, потому что он пригнул огромное количество харизматических людей с сиротскими привычками. И они не идут на улицы, они не беспредельничают, не насилуют, а пишут какие-то заметки.

Вы думаете, что газета «Известия» сейчас хуже, чем была?

Я не говорю, хуже или лучше. Это другая штука. Вещи не делятся только на плохие или хорошие, они разные. То, что он делает, это хорошо и плохо одновременно. Но это живо. Это живая штука. Я не издеваюсь над ситуацией. То, что делает Арам Ашотович Габрелянов, это гениально. Потому что люди, которые на него работают, не убивают, не грабят, а делают какое-то дело.

Это я понял. Я спросил, нравится ли вам газета «Известия» сейчас.

Я не читаю ее. Потому что не вижу в этом никакой необходимости. Нет ни одного повода для того,

чтобы я ее читал.

Мне нужно от газет ощущение того, что существует круг людей другого качества и другого свойства, которые нравственные, умственные и профессиональные. Это круг, который глубже, шире и интересней моего. Я хочу быть зачарован ими. Я хочу удивиться сам, меня не надо удивлять.

Я вообще убежден, что задача современных медиа сейчас — не давать. Давать никому ничего не надо. Если кто-то придет мне что-то давать, я склонен закрыть дверь, отказаться. Задача медиа сейчас взять, отобрать у читателя, а не дать. Забрать у читателя самое интересное, что у него есть. Семейные фотокарточки, предания и легенды, забрать знакомых, друзей и детей. Забрать, а не дать.

А как вы относитесь к тому, что журналисты сейчас пошли в политику?

Я еще раз говорю, что мне претит однобокость. Пошли и хорошо. Есть у меня любимая история: есть такой художник Костя Батынков, довольно известный нынче. Он такой огромный, двухметровый человек. Он когда был студентом, поехал на этюды. Стоит, рисует церковь, и чувствует, что стоит кто-то сзади. И думаю, сейчас развернусь, как дам по роже. Оборачиваюсь, а там бабушка стоит, такой божий одуван. И он говорит, я так сник сразу, кулак ослаб. И говорю, что бабушка, нравится? А она говорит, ну все лучше, чем воровать.

Пускай они пошли в политику, но я за разнообразие мира. Я знаю, что тот, кто говорит, что я знаю, как все изменить, и вообще хочет менять что-либо и делает изменения целью своей жизни, этот человек крадет у разнообразия мир, т.к. в этом мире есть все, что нужно. Ничего менять не требуется. Нужно позволить ему дать быть самим собой.

При этом вы работали в партийной газете партии «Правое дело». Зачем?

Да при чем здесь партийная газета? Газета это вообще странная трата времени. Нах*р ее делать, газету. Собираются какие-то люди, кричат друг на друга, сидят допоздна, курят, несут какую-то ахинею. Да и

журналисты в массе своей люди неприятные. Ну, появился какой-то Прохоров. Вдруг ни с того ни с сего. Всегда интересно понять, харизматический человек или нет, чего он в себе несет. Судьба денег в России — просто интересная тема сама по себе.

За этим интересно наблюдать. Почему нет? Никто не обязывает тебя совершать скотство. Если ты чувствуешь, что ты влез в какое-то г*вно, ты можешь встать, развернуться и уйти.

Журналист же должен быть объективным, нет?

Пускай будет Владимир Соловьев называться журналистом. Пускай будет Гордон называться публицистом. Пускай будет Ксения Собчак еще и журналисткой. Пускай, я не против. Но мне хочется говорить: это говно, а не журналисты. Какие они журналисты? Но мне хочется, чтобы при этом при всем появились действительно журналисты, действительно фигуры, в присутствии которых говорить о том, что Собчак журналистка, было бы неловко. Я пока не вижу такого масштаба.

Вы сами-то что будете делать теперь?

Я пока не знаю. Но я знаю, что пока во мне есть сила. Может, во мне уже угасает какой-то журналистский талант, да и слава Богу, и х*р бы с ним. У меня есть опыт, у меня есть навыки. Если кто-нибудь этим может воспользоваться, хотя бы на какое-то короткое время, я счастлив. Для меня это важно. А если я не буду заниматься журналистикой, то и Бог с ней, не важно.

Вы же еще недавно говорили, что больше работать редактором не хотите.

Не хочу. Правда, я и сейчас не хочу. Я довел себя до состояния, что у меня появилась боязнь файлов «Ворда». Я боялся их открывать. И это ужасно, это настоящая психическая травма, поэтому я до сих пор не хочу быть редактором. Но можно к этому относиться не как к редакторству, а как к приключению.

Беседовал Илья Азар.

(<http://lenta.ru/articles/2012/04/13/province/>)



«Анатомия протеста»: спектр мнений

#НТВлижет

Канал совершил преступление против профессии и аудитории. Люди готовы выйти на улицы

«Анатомия протеста», показанная на НТВ в четверг ночью, сотрясла Интернет, разведя по разные стороны баррикад дежурную бригаду федерального канала и телезрителей, которые условились в воскресенье пикетировать «Останкино» «против лжи на НТВ». Пока юзеры оставляли на сайте НТВ.ru и на страницах НТВ в соцсетях гневные и ироничные замечания в адрес создателей фильма и телекомпании в целом: «Информационная война», «Грязная заказуха», «Добро пожаловать в Зомбиленд!», «Нашу крысу тошнило-тошнило, и наконец НТВытошнило», «При Суркове такого не было», а общественные деятели, переходя на санитарно-гигиенический карантин, отрешивались от дальнейшего сотрудничества с «анатомиками вранья», НТВ плясало на собственных костях.

На утро следующего дня телекомпания, к которой с декабря прошлого года надежно приклеился ярлык «сурковская пропаганда», горделиво констатировала: «Видео, которое вызвало столь бурную реакцию, заняло второе место в рейтинге самых популярных страниц сайта». Лучшие показатели, по словам представителей компании, имеет «только главная страница сайта, количество обращений с зараженных компьютеров — участников атаки достигало 100 000 в секунду, а в сервисе Twitter хештег #НТВ в течение полутора часов после окончания передачи вошел в десятку самых популярных в мире».

При этом десятку самых популярных российских твиттер-трендов в это же время возглавил другой хештег: #НТВлжёт.

Экс-гендиректор «Газпром-медиа» Альфред Кох после просмотра пасквиля поспешил высказаться на своей странице в «Фейсбуке»: «Касательно вчерашней передачи на НТВ о подкупе участников оппозиционных митингов: теперь понятно, почему Кремль накануне выборов перевел клевету из уголовных преступлений в административные правонарушения?»

Экс-министр экономики, президент банка «Российская финансовая корпорация» Андрей Нечаев тоже не остался в стороне: «Есть такое поверье, что преступник возвращается на место преступления. Люди, которые фальсифицировали выборы, за плату сгоняли участников на пропутинские митинги, нагло врал в своей пропаганде, а еще ранее профессионально вербовали людей, пытаются эти же грехи приписать теперь оппозиции. А может быть, в силу собственного опыта и подлости они просто не понимают, что кто-то может по велению души участвовать в протестных акциях».

Один из сотрудников НТВ, шеф-редактор программы «Центральное телевидение» Александр Ур-

жанов, словил за сутки 800 «лайков», опубликовав в «Фейсбуке»: «Вероятно, это противоречит какой-нибудь корпоративной этике, но известное произведение визуального жанра — это настоящий позор, и мне стыдно за то, что это происходит на канале, где я работаю».

Топ-блогер Рустем Адагамов сообщил, что кадры с людьми, получавшими деньги за участие в оппозиционной акции «Большой белый круг», достоверны. «Всё это действительно происходило у станции метро в Сокольниках, но устроено было не оппозиционерами, конечно, а теми, кто делает такие заказные пасквили на российском ТВ», — пишет он в своем блоге.

Задолго до энтэвэшного «экссклюзива», 26 февраля, на сайте информационного агентства «Ридус» появилась заметка очевидца той съемки: «Сегодня в районе 13:30 часов дня возле станции метро «Сокольники» стояли две колонны людей с белыми ленточками. На вопросы, с какой целью они здесь стоят, никто не давал четкого ответа. «Собрали!». Из толпы доносились реплики: «Когда же нам уже заплатят?», «Сколько можно стоять?». Насколько удалось выяснить — одним из сайтов, на котором люди записались на это мероприятие, был massovki.ru. А организовано все было вот с какой целью: двое молодых людей снимали на видео как организаторы мероприятия выстраивали пришедших по 5 человек и выдавали одному из группы на руки 500 рублей. Тем самым, очевидно, готовится серия провокационных роликов о том, что «оппозиция собирает людей на митинги за деньги».

Бывший сотрудник НТВ, ныне — ведущий телеканала «Дождь» Павел Лобков также считает ключевой эпизод фильма фарсом. «Люди привыкли к мутноватой картинке, снятой на скрытую камеру, с нечетко различимым звуком и необычными ракурсами. Стилизация под такую съемку дает эффект подлинности. Но при этом установить, является ли она таковой или нет, невозможно. А вот когда у станции метро «Сокольники» раздают деньги, и мы видим, что среди бела дня идет съемка на очень хорошую камеру, с раскадровкой, с общим, крупным и средними планами — все очевидно: это стопроцентная постановка. Если вы вдруг решите вытащить у человека из кармана кошелек или подложить ему наркотики, вы не будете при этом позировать. Если люди занимаются противозаконной, аморальной деятельностью, они не будут это делать так, чтобы это можно было снять со всех сторон. И вообще, насколько бы хватило «проплаченной массовой», пока оператор переключал бы трансфокатор и менял ракурс?! Безусловно, реакции «Уберите камеру!» в подобном случае было бы не избежать. Я говорю это как телевизионщик. Я снимал

на митингах для канала «Дождь», и, надо сказать, были сцены, напоминавшие раздачу чего-то. Например, на Манежной площади студенты сдавали своему бригадиру агитматериалы и получали что-то в обмен. Может быть, это были какие-то бумажки, а может, деньги — кто его знает. А здесь мы видим, как в кадре раздают деньги, и чуть ли не замечаем номера купюр», — рассказывает он.

Диана Джемилева в день выхода этого текста переименовала свой аккаунт в Facebook и удалила из него все свои фотографии.

Другой эпизод, в котором «анонимный благотворитель» раздает сторонникам «сухие пайки», тоже оказался постановочным. Возмущенные блогеры узнали в молодом человеке актера, многочисленные видеоролики с которым можно встретить на YouTube. Участники митинга на Пушкинской площади негодуют и по другому поводу: очередное «разоблачение» телефильма — слова депутата муниципального собрания Веры Кичановой: «Я хочу, чтобы была оранжевая революция», и последовавший за ними ответ Владимира Рыжкова: «Вера, ты молодец», — вырваны из контекста.

Сюжет с сотрудниками иностранных посольств, в посещении митингов которыми НТВ усмотрело крамолу, Лобков назвал наглой провокацией. «На подобных мероприятиях могут быть как работники посольств, так и сотрудники иностранных разведывательных служб. В этом нет криминала. Они живут и работают в этом городе, а значит, не могут отставать от значимых, массовых событий. Это их профессиональная обязанность — внимательно наблюдать», — сказал он, добавив, что рыжеволосая корреспондентка Диана Джемилева, одолевшая американцев вопросами, узнала его, подошла к нему после митинга на Пушкинской площади. «Она пыталась выяснить, почему я вдруг оказался именно на этом месте в этот час (дело было после завершения митинга, когда Сергей Удальцов призвал своих сторонников не расходиться по домам). Я ей тогда спокойно ответил, как есть, что работаю. Наверное, поэтому кадр не попал в эфир», — улыбается журналист.

Подобные манипуляции, по словам Лобкова, сводят любую документальную съемку к тому, что ей изначально не веришь, дискредитируют любые доказательства. «Даже если мне покажут, что трава зеленая, а снег белый, я лишний раз выгляну на улицу, чтобы в этом убедиться. Надо отметить, что передача сделана мастерски.

«Анатомия протеста» на порядок превысила то, что было сделано раньше. Если до этого нам приходилось видеть грубо сляпанные «кирпичи», то здесь прослеживается хорошая сценарная подготовка, по крайней мере, большое правдоподобие. Они научились «более лучше» смешивать правду с вымыслом. Но то, что это пропагандистская машина, очевидно», — отмечает он.

«Умельный микстом правды и фабрикации», на взгляд Лобкова, оказался и сюжет про то, как участники движения «Солидарность» искусственно создали автобус с «каруселью». «Не секрет, что члены

движения через сайт massovki.ru вербовались в «карусельщики», получали эти бюллетени и предъявляли их на камеру. А как иначе, не поучаствовав в процессе и не задокументировав его, можно было убедиться, что «карусели» существуют».

Наглой ложью оказалась информация по поводу того, что Алексей Навальный ведет «нечестными методами борьбу за интернет-аудиторию». Так, например, по словам создателей фильма, в соцсети «ВКонтакте» группы поклонников сериала «Друзья» (75 тыс. участников), противников программы «Дом-2» (46 тыс.) и любителей «Юмора» (84 тыс.) в один день превратилась в «Армию Навального». Итого: «соратниками Навального против своей воли стали 200 тыс. чел.», резюмирует фильм-расследование. «Разоблачители» явно не рассчитали, что преданные фанаты «зеленого шарика» могут проверить информацию и выяснить, что все вышеперечисленные группы живут себе припеваючи, а та самая «Армия Навального» насчитывает 265 человек.

Впрочем, подтасовки фактов не удивительны, если экспертом по данной теме выступает тщательно скрывающий свои нацистские связи Вова Табак — создатель «Сети сторонников Путина», известный календарем с полуголыми девицами с журфака и отправленными по почте Василию Якеменко месячными сметами в десятки млн. руб. на продвижение страниц за Путина «ВКонтакте».

Примечательно, что титры к фильму отсутствуют. Авторы, документально зафиксировавшие государственную измену, пожелали остаться неизвестными. Давать комментарии по поводу фильма создатели строго-настрога отказались, ссылаясь на занятость, кидали трубку. Странно, ведь если человек так уверен в своей точке зрения, почему бы ему ее не повторить.

Лобков рассказывает, что на НТВ есть специальный отдел, который занимается спецпропагандой, «политическими заказами», — Дирекция общественно-правового вещания. Им руководит Алексей Малков. Все эти расследования про Ходорковского, Ройзмана, Лукашенко — его рук дело. Он отвечает за контент, за исполнение. Уже над ним стоит Юрий Шалимов, который, в свою очередь, подчиняется непосредственно гендиректору НТВ Владимиру Кулистикову, получает от него указания.

«В своих передачах они комбинируют разнообразные источники, как собственные съемки, так и архивы, интервью, которые давались людьми по другим поводам и в другом контексте, а может, даже другим каналам.

Чаще всего они работают без своего зеленого микрофона и представляются аутстаффинговой компанией ППК (Первая продюсерская компания)».

Показательно в этом контексте, что медиахолдинг «Эксперт» официально заявил о невозможности какого-либо дальнейшего сотрудничества с телекомпанией НТВ. Такое решение было принято в ответ на использование в фильме комментария главного редактора журнала «Эксперт» Валерия Фадеева. В официальном сообщении медиахолдинга говорится, что «комментарии получены путем прямого обмана: со-

трудники НТВ утверждали, что они будут использованы в итоговом выпуске новостей. К тому же комментарию не имели никакого отношения к содержанию фильма. Поведение сотрудников НТВ выходит за рамки любых, даже самых неприятных представлений о профессиональной этике».

Лобков считает, что фильм разжигает ненависть провинциалов к Москве:

«Анатомия протеста» дискредитирует компанию НТВ в представлении ее бывших лояльных зрителей. Но я не могу сказать, что это не ударит по оппозиции в глазах колеблющихся людей в городах России. Для того чтобы разобраться, где правда в фильме, а где — ложь, надо очень хорошо знать контекст, разбираться в деталях.

Я сравниваю ситуацию на НТВ с программой «ЧП. Расследование» с тем, как если бы вы жили нормальной жизнью, растили бы детей, исправно платили бы квартплату в одном доме с фальшивомонетчи-

ками и убийцами. Люди, которые остаются работать на НТВ, живут в подобном дискомфорте, где есть хорошие квартиры. Не у всех есть возможность съехать из этого дома, есть какие-то обязательства, есть люди, которые считают, что, поскольку они работают в других подразделениях, они могут пока держаться», — говорит он.

Финал к «войне компроматов» прописал все тот же сотрудник НТВ, единственно высказавший свое мнение вслух, Александр Уржанов: «Впереди дерьмовые времена, но, если внимательно поглядеть на рейтинги политической заказухи на любом канале, нисходящий тренд в течение последних двух лет совершенно очевиден. Рано или поздно стойкий иммунный ответ на этот вирус появится не только у Москвы, но и у всей страны».

Сергей Соколов,
Новая газета, 19 марта 2012 г.

«Опыт работы в полуразведке просто прекрасен!»

Телекомпания НТВ вчера «по многочисленным просьбам» повторила фильм «Анатомия протеста». Обиженные сторонники протестующих устроили в Останкино пикет. Многие знают, что один из руководителей НТВ раньше работал на радио «Свобода», которое, как принято считать, клеветало и клеветает на Россию. Специально для «АН» на вопрос «Как опыт работы на «Свободе» помогает руководить одним из главных телеканалов страны?» отвечают...

Александр Невзоров, режиссер, публицист, бывший ведущий телепрограммы «600 секунд»:

«Бесплатно политикой не занимаюсь»

- Опыт работы в полуразведке просто прекрасен, и этому человеку можно только позавидовать! Ведь он понимает различные ходы получения информации, не совсем известные штатским журналистам. Что касается ухищрений друг против друга различных политических сил, то я полагаю, что тут все имеют право на всё. Это из серии обсуждения, а хорошо ли во время войны отравлять колодцы на территории противника? Это же риторический вопрос. Понятно, что если идет какая-то идейная или политическая борьба, то все средства хороши. Я не интересуюсь политикой и никогда бесплатно не занимаюсь ей, но видел кусочек репортажа о митингующих с белыми лентами. Там было много людей, в том числе явно не 20-25-летних, то есть много зрелых и взрослых людей. У меня возникает вопрос: если они так чутко относятся к тому, где стоит какая-то галочка, если у них такое обостренное чувство неприятия малейшей несправедливости в вопросах переноса урны, то где же все они были, когда по нам в 1993 году били из танков? Что-то я никого из них не видел, хотя на тот момент все они были половозрелы!.. Знаете, я не могу говорить о них, как о

какой-то силе, исповедующей гражданскую чистоту, правду, гуманизм и доброту...

Юрий Поляков, писатель, поэт, главный редактор «Литературной газеты»:

«Методика либералов обращена против либералов»

- Начиная с конца 80-х начала 90-х гг. на телевидение пришли люди из редакций контрпропаганды. Все эти «взглядовцы» и многие другие ребята работали в редакциях иновещания, и эти же методы вещания контрпропаганды они перенесли на собственную страну и собственный народ, что мало отличается от тех же радио «Свобода» или «Голос Америки». Правда, последние, в силу того, что у них тогда были более широкие идеологические возможности, были позитивнее. А вообще принципы манипуляции общественным сознанием одинаковы для всех. Наши либералы в 90-е годы достигли виртуозных результатов в методиках по недопущению коммунистического реванша или прихода к власти национально ориентированных сил. Был сохранен абсолютно чудовищный режим, и прошли абсолютно чудовищные «реформы» Ельцина, — все этим мы обязаны нашим СМИ, и прежде всего — телевидению. Теперь же вся эта методика обращена уже против наших либералов. Кстати, ситуация, очень напоминающая 30-е гг., когда система агитпропа и жесткого контроля обернулась против тех, кто выступал «за свободы». Сейчас мы это тоже наблюдаем и видим, что наши либералы наступили на те же самые грабли. Они всегда создают машину для подавления антилиберальных сил, но потом эта же машина начинает занимать ими. Мне, как писателю-сатирику, все это просто смешно! НТВ на протяжении всех 90-х годов занималась разрушением российской государственности, а теперь эту же телекомпанию за-

ставили заниматься укреплением государственности. Представляю, как это морально тяжело делать тем же самым людям, которые в 90-е гг. занимались прямо противоположной деятельностью! Тот же самый актер, диктор, который в 90-е гг. озвучивал глумливые комментарии по поводу «народных фронтов», «красно-коричневых» и т.п., теперь озвучивает глумливые комментарии по поводу инспирированности выступлений либеральной оппозиции и т.д.

Анатолий Лысенко, президент Международной академии телевидения и радио, заслуженный деятель искусств России:

«Это все Англия гадит»

- Наверное, было бы лучше спросить у него самого. Кстати, о том, что он работал на радио «Свобода», ему как-то даже напомнил президент. А вообще после этой передачи у меня осталось какое-то неприятное

послевкусие. Люди имеют право протестовать, если им что-то не нравится. По-моему, это явная заказная работа. Может, авторы искренне стоят на этой позиции, но тогда мне их просто жаль! Это странно - во всем видеть «происки Запада». Знаете, 9-го марта 1953 года во время похорон Сталина я чудом остался жив и буквально родился заново. Кто-то из наших ребят погиб, а нам удалось выжить... Я помню эту страшную, черную, мрачную, убитую толпу, которая рыдала! И помню вопль над толпой: «Ну, все, теперь Америка нас завоюет!». И вот прошло 60 лет, и что-то я до сих пор никаких американцев здесь не вижу. Но осталась привычка пугать то западным, то восточным влиянием. Просто нужно знать историю: это все Англия гадит. Помните, как было у Чехова – все гадит англичанка...

«АН-online», 19 марта 2012 г.



Профессия-судьба, или Что такое русскоязычный журналист в иммиграции?

Представляю своего собеседника: Лазарь Дано-вич, 57 лет. Родом из Сибири, родился на знаменитой станции Зима Иркутской области, затем жил в Уфе, где окончил школу, университет и начал журналистскую биографию. Профессиональный газетчик, до репатриации в 1991 году в Израиль проработал в стране исхода 18 лет в молодежной, городской и республиканской прессе Башкирии, прошел путь от младшего корреспондента до ответственного секретаря редакции. Был также внештатным корреспондентом ТАСС, принимал участие в программах Центрального телевидения СССР “Веселые ребята” (1989-90 гг.) и КВН (сезоны игр 1971-72 и 1988-89 гг.). В Израиле окончил курсы “Котерет”, подтвердил журналистский диплом, затем работал главным редактором газет “Время” (концерн “Новости недели”), “Спутник”, журнала “Мы”. Постоянный и многолетний участник самой популярной программы израильской русскоязычной радиостанции РЭКА “Журналистский парламент”. С 2004 года по настоящее время — ответственный редактор ведущей израильской русскоязычной газеты “Вести” (Издательский дом “Едиот акронот”).

— *Вроде бы все правильно, Лазарь?*

— Кроме одного, Давид. В Израиле ты в уже далеком 1991 году стал первым редактором, опубликовавшим мою статью в журнале “Алеф”, тогда сугубо израильском, а ныне издающемся в России. Помнишь, я пришел к тебе на четвертый день по прибытии в страну, мы сразу начали сотрудничать. Ну и пошло-поехало...

— *Не надо преувеличивать “роль личности в истории”...*

— Да нет, я не преувеличиваю. Просто по сей день благодарен тем, кто помог мне быстро вернуться к профессии. В моей здешней жизни сыграли роль очень многие замечательные люди: Нина и Александр Воронели, редакторы журнала “22”, самый известный в Израиле русский писатель Анатолий Алексин, Татьяна Бабушкина, тогдашний редактор “Спутника”, Лариса Герштейн, пестовавшая журналистов-репатриантов на курсах “Котерет”, Стас Капытник, в те годы редактор “Времени”, и другие. А с Марком Гориным, работавшим тогда в “Новостях недели” и помогавшим мне устроиться в редакцию, мы на долгие годы остались близкими друзьями. Сам, как могу, отдаю долги: принял на работу или привлек к сотрудничеству немало новоприбывших журналистов. Многие из них ныне составляют цвет израильской русскоязычной журналистики и известны каждому читателю, слушателю, зрителю.

— *Вот и расскажи, пожалуйста, об этой колее, в которую ты сам попал без малого двадцать лет назад. Тебе же есть что и с чем сравнивать: как-никак половина журналистской карьеры — там и половина — здесь.*

— Сравнивать трудно — слишком уж это, как говорили у вас, в Одессе, две большие разницы. Бывшая советская газетная школа, конечно, крепкая, и полученные там навыки очень помогли профессионально состояться в новой жизни. Но бывая на “доисторической родине” и общаясь с бывшими коллегами и друзьями, я не перестаю сопоставлять некоторые объемы и количества. Как же это мы там, редакциями по 40-60 штатных работников, делали газеты из четырех полос, а здесь выпускаем ежедневную газету по 24-32 полосы в будни и по 220 — в конце недели (плюс еженедельные журналы), обходясь всего 20-30 работниками?!

— *Это ты о “Вестях”?*

— О них самых. Газете уже 18 лет, совершеннолетняя, можно сказать. И за все эти годы она ни разу и никому не уступила лидерства на “русской” улице Израйля. По некоторым оценкам, “Вести” являются и самой большой газетой на русскоязычном пространстве за пределами бывшего СССР. Перечислять все приложения к основной “тетрадке” не буду, скажу только, что их целый десяток. К тому еще — региональные выпуски для центра, севера и юга страны. Впрочем, дело, разумеется, не в объемах. Ведь можно “забить” и больше страниц дайджестом той же российской или украинской прессы, перекачать из Интернета и т.п., при этом называя себя газетой. “Вести” же настоящая газета, в ней перепечатки (замечу, легальные, по договорам) составляют самую малую часть. Зато все остальное — публикации собственных корреспондентов, редакторов, внештатных сотрудников и постоянных авторов. Коих, как я уже сказал, не более двух-трех десятков “штыков”.

— *Но не свидетельствует ли это о некоей эксплуатации труда журналиста-репатрианта?*

— Конечно, заработки израильских ивритоязычных журналистов на порядок выше наших при куда как меньшей нагрузке, социальные условия тоже отличаются разительно. И карьеры наших коллег — коренных жителей страны — складываются, скажем так, намного оптимистичнее. Естественно, разумнее и выгоднее было бы влиться в их сообщество, то есть писать или вещать на языке страны. Но так уж в Израиле сложилось, что большая часть репатриантов предпочитает читать газеты, смотреть телевидение и слушать радио на русском языке. Причем не только и не столько из-за уровня владения ивритом. Просто им ближе, привычнее и, что немаловажно, доверительнее общение с русскоязычными СМИ. Вот они-то и есть наша многотысячная аудитория, которой мы служим, будучи при этом работниками частных израильских компаний, владеющих газетами на русском языке. И коли мы согласились на предложенные условия и продолжаем работать журналистами русскоязычных изданий, а не предпочли “переквалифицироваться в управдомы”, значит, таковы наш выбор и наша судь-

ба. Хотя иногда, чего уж скрывать, хочется поворчать на то, что твой тяжелый в общем-то труд стоит не так дорого, как хотелось бы. Но ведь и зарплата во многом зависит от коммерческих успехов газеты: в мало популярное издание рекламодатели не спешат, и, стало быть, надо делать наши “Вести” еще лучше, чтобы они держались на плаву и содержали сотрудников. К чему мы и стремимся, слава Богу, работая в рентабельной и даже прибыльной дочерней фирме ведущего израильского издательского дома “Едиот ахронот”. Раз этот концерн почти два десятилетия поддерживает “русскую” газету, значит, там понимают ее значение в деле интеграции репатриантов и роль общины выходцев из бывшего СССР в жизни всей страны. С другой стороны, чего нам ворчать-то? Русскоязычный журналист в Израиле на удивление востребованная профессия: я не знаю ни одного профессионала, который хотел бы, но не смог устроиться здесь по специальности. Разве этого мало?

— *Вот ты упомянул о судьбе. А какова, по-твоему, вообще судьба “бумажной” прессы? Как еще долго смогут газеты и журналы сопротивляться напору Интернета? Проще говоря, нужны ли они будут кому-то в эру электронных СМИ?*

— Пожалуйста, не напоминай мне Родиона Рачкова из фильма “Москва слезам не верит”: “Ничего не будет. Ни кино, ни театра, ни книг, ни газет.. Одно сплошное телевидение!” Газеты будут существовать еще очень долго, может быть, найдется замена бумаге, но и на каких-то других носителях газета останется газетой. И ей не стоит конкурировать с Интернет-сайтами в части оперативной подачи новостей, все равно проиграет. Нынешний достойный и исключительный удел газеты — комментирование события, публицистическое осмысление, эмоциональная оценка, прогнозирование и приглашение к дискуссии. Кстати говоря, именно это “Вести” и считают своими козырями, бьющими карты всех остальных израильских русскоязычных изданий, которых в стране не один десяток. Хотя я все же был и остаюсь сторонником “комплексного обслуживания”: у “медиа-единицы” обязательно должна быть и бумажная, и электронная версии. В этом плане “Русский базар” — пример хороших.

— *Ты перечислил выше всего нескольких “товарищей по цеху”. А что вообще можно сказать о русскоязычной журналистской братии в Израиле? Как складываются отношения коллег, работающих в “конкурирующих фирмах”? Понимаешь, к чему я клоню? Для чего израильские журналисты, пишущие, вещающие и снимающие для репатриантов из бывшего СССР, объединились в Ассоциацию русскоязычных журналистов Израиля (IARJ)? Сошлись по профсоюзным собраниям? Решили придать официальный статус коллективным вылазкам на шашлыки в разные уголки “необозримой” родины предков или в турпоездки по другим, не менее интересным странам? Или просто из иммигрантской склонности всегда и везде держаться “своих”?*

— Хорошие вопросы. А вариантов ответа два: “И то, и другое, и третье” и “Ни то, ни другое, ни третье”. Добровольное товарищество (а именно в таком ста-

тусе IARJ официально зарегистрирована около двух лет назад) объединило действующих русскоязычных журналистов для решения профессиональных вопросов, которых у них в Израиле накопилось немало. Это и укрепление влияния русскоязычных средств массовой информации на все, что происходит в стране и со страной. Это и активное взаимодействие с общественно-политическими организациями репатриантов из бывшего СССР, депутатами Кнессета и членами правительства, делегированными во власть русскоязычными избирателями. Это и поддержание постоянных эффективных связей с коллегами в России, других странах СНГ, а также на всем русскоязычном мировом медиа-пространстве. Это и защита прав и свобод сотрудников русскоязычных СМИ. Это и сохранение, развитие русского языка — хоть и не третьего государственного, но зато второго по значению в еврейской стране. Это и профессиональная учеба, и подготовка молодой смены, и забота о ветеранах израильской русскоязычной прессы. Это, наконец, и организация тех же корпоративных мероприятий — от ежегодных выездных семинаров в Израиле и за рубежом до традиционного дружеского сбора в “соцветье майских дат” — дорогих и памятных Дня печати, Дня радио и Дня Победы.

— *И о чем уже может отчитываться IARJ?*

— За два года своей деятельности Ассоциация русскоязычных журналистов Израиля записала на свой “боевой счет” уже немало. Совместно с Информационно-телеграфным агентством России (ИТАР-ТАСС), заручившись поддержкой Министерства информации и связи с диаспорой и Министерства иностранных дел Израиля, IARJ участвовала в проведении в июне 2010 года в Тель-Авиве XII Конгресса Всемирной ассоциации русской прессы (ВАРП), куда съехалось около 400 журналистов более чем из 50 стран мира. Наверное, о чем-то говорит и тот факт, что посетить этот форум и выступить перед сообществом русской прессы сочли необходимым премьер-министр Израиля Биньямин Нетаньяху, министры иностранных дел и информации Авигдор Либерман и Юлий Эдельштейн, глава администрации президента Российской Федерации Сергей Нарышкин, послы России в Израиле и Израиле в России Петр Стегний и Дорит Голендер-Друкер, а президенты Израиля и России Шимон Перес и Дмитрий Медведев обратились к делегатам Конгресса ВАРП с приветствиями. А недавно в Тель-Авиве лучшим русскоязычным журналистам Израиля были вручены денежные премии, учрежденные Международной ассоциацией русскоязычных бизнесменов еврейского делового мира. По представлению IARJ, лауреатами этих премий за 2010 год стали ветеран русскоязычной прессы Израиля, известный публицист и редактор Георг Мордель, репортер канала RTVI Сергей Гранкин, главный редактор сайта “Курсор” Макс Лурье и редакция Интернет-портала IzRus. Решено сделать эту премию ежегодной. И еще одно важное решение приняла Ассоциация русскоязычных журналистов Израиля: объявить большой прием в организацию. Костяк IARJ, который составили редакторы ведущих израильских русскоязычных газет, государ-

ственной радиостанции РЭКА и Интернет-ресурсов на русском языке, начинает обрастать плотью. IARJ готова принять в свои ряды всех коллег — “дважды земляков”, которым небезразличны судьба журналистики на русском языке в Израиле и ее место в жизни страны. Товарищество обещает стать широким, еще более влиятельным и сможет оказывать многим работникам русскоязычных израильских СМИ конкретную помощь, поддержку и защиту. Да и вообще это очень правильно — быть вместе...

— В твоей “визитке”, которая приведена в самом начале интервью, упоминаются КВН, “Веселые ребята” и “Журналистский парламент”. Можно чуть подробнее об этом?

— Ну, КВН и “Веселые ребята” — это дела давно минувших дней. Хотя всегда с большой теплотой вспоминаю, как в 70–80-х мы, молодые и амбициозные провинциалы, готовили и снимали эти программы на ЦТ под водительством таких высоких профессионалов и великолепных людей, как Александр Масляков, Юлий Гусман, Александр Акопов, Андрей Кнышев, Михаил Марфин, Леонид Мазур. С некоторыми “соучастниками” по КВНу и “Веселым ребята” я общался и после отъезда из России. Здесь, в Израиле, побывали мои хорошие друзья — известный бард и тележурналист Леонид Сергеев и популярнейший телеведущий Дмитрий Дибров, а со знаменитым бывшим одесситом Яном Левинзоном видимся часто: оба бываем в составе жюри здешнего Клуба веселых и находчивых. КВН в Израиле живет, шутит, рекрутирует русскоязычную молодежь и уходит со сцены не намерен.

А “Журналистский парламент” — это уже не юмор, но серьезная радиопередача. Вот уже 15 лет, по пятницам, в свой законный выходной, 7–8 известных журналистов израильских русскоязычных СМИ

приходят на радиостанцию РЭКА, где их ждет “спикер”, он же — бессменный автор и ведущий передачи Михэль Гильбоа, и он же — генеральный директор и главный редактор государственного радиовещания на русском языке Михаил Герцман. Как мы его называем, “ватик” (старожил) с человеческим лицом: наш Миша в Израиле с 1968 года и почти столько же лет работает на “русском” радио. И это он нас всех, журналистов-репатриантов “призыва 90-х”, собрал в одну студию. Мы обсуждаем политические события недели, задеваем самые чувствительные темы, спорим друг с другом в прямом эфире до хрипоты, отстаивая свою точку зрения. Но при этом остаемся самыми близкими друзьями. У нас немало критиков и даже прямых недоброжелателей, которым не по нутру прямой тон высказываний “журналистов-парламентариев”. Однако благодарных слушателей и даже поклонников неизмеримо больше: не случайно “Журналистский парламент” — самая рейтинговая программа радиостанции РЭКА. И еще мы знаем, что доклады о содержании наших передач еженедельно ложатся на столы кабинета министров, депутатов Кнессета и других видных политических и общественных деятелей Израиля. А некоторые наши верные радиослушатели не раз говорили: “Вот из вас-то и вышли бы настоящие депутаты!”

— И что, пойдём в политику?

— Примеры такие в Израиле есть: депутатами Кнессета стали русскоязычные израильские журналисты Иосиф Шагал, Анастасия Михаэли, Нино Абесадзе и другие. Но политика политикой, а газета газетой. Я — газетчик и хочу быть только им. Судьба...

Интервью взял Давид Шехтер
“Русский базар” (США) №21 (788),
30 мая 2011 года

М. Новичихина

О роли номинации в процессе коммуникации

(или о «пенсии по старости» и «возрасте дожития»)

Перешагнув 50-летний рубеж своей жизни, автор этой статьи по старой доброй традиции, сформировавшейся еще во времена детства, стал строить очередной пятилетний план и осознал, что если тому не помешает увеличение пенсионного возраста, о котором так много говорят в последнее время, то планировать можно в том числе и так называемую пенсию.

Автор этого текста обычно подходит к решению любого жизненного вопроса издалека и обстоятельно: сначала общиe разговоры со знакомыми, родственниками и друзьями, уже решившими эту проблему, затем изучение литературы по теме и лишь затем выстраивание собственной стратегии поведения.

Загвоздка ждала уже в самом начале. Выяснилось, что маячащая вдалеке пенсия — это не просто пенсия, а пенсия «по старости». Уже одна только эта номинация повергла в тревожное состояние до того момента еще достаточно бодрого и, как казалось (вероятно, ошибочно?), нестарого автора этого текста.

Детальное же изучение механизма начисления долгожданной пенсии трансформировало просто тревожное состояние в откровенно депрессивное. Оказывается, процедура начисления пенсии предполагает учет полномоченными на то государственными органами так называемого «возраста дожития».

Именно знакомство автора текста с этими безрадостными номинациями — «пенсия по старости» и «возраст дожития» — явилось причиной появления данного материала.

Чрезвычайно важную роль в процессе коммуникации играет так называемое позиционирование. Позиционирование можно рассматривать как своеобразное «выпячивание» тех характеристик и особенностей объекта, в которых наиболее заинтересована аудитория. Ведущую роль в процессе позиционирования объекта или явления играет языковая номинация.

Процесс номинации представляет собой образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, это «называние, именование, присвоение имени, процесс наименования» (Н.В. Подольская¹), «обозначение» (И.С. Торопцев²).

Тот или иной способ номинации способствует достижению определенной цели в процессе коммуникации, позволяет один и тот же факт интерпретировать необходимым номинатору или желательным для аудитории способом.

Одной из основных особенностей номинации, обеспечивающей эффективное позиционирование, является вариативность номинации, в основе которой лежит синонимия. Реализация того или иного варианта номинации формирует (в ряде случаев)

принципиально различное представление об объекте позиционирования, например: *шпион — разведчик, бандформирования — повстанцы, спекулянт — предприниматель, украсть — экспроприировать, главарь — лидер, волшебница — колдунья, безбожник — атеист, группировка — объединение, сборище — собрание* и т. п. Во всех приведенных примерах наблюдается денотативное сходство при коннотативном различии.

В ряде случаев номинация не меняет кардинальным образом представление об объекте, а лишь корректирует степень значимости, статус и т. п., например: *портфель — кейс, отель — гостиница, кемпинг — лагерь для автотуристов* и т. п., что достигается, преимущественно, использованием заимствованного варианта.

Возможности коннотативно различающихся синонимов широко используются в средствах массовой информации, публичной речи политиков и журналистов, в художественных текстах и представляют собой вариант языкового манипулирования (ср., например, выражения «сборище безбожников» и «собрание атеистов», «главарь бандформирования» и «лидер повстанцев» и т. п.).

Следует заметить, что в литературе предпринималась попытка разработать стратегию эффективной номинации, которая может использоваться при позиционировании объекта или явления (см., например, публикацию И.В. Дегтяревой³).

Возможная стратегия эффективной номинации объекта или явления предполагает реализацию следующие шаги:

- поиск синонимического ряда единиц, потенциально номинирующих данный объект или явление;
- выявление намерений номинатора (какое впечатление от объекта он планирует сформировать — крайне негативное, негативное, нейтральное, позитивное, крайне позитивное);
- поиск в синонимическом ряду слов с соответствующей коннотацией;
- практическое использование выявленного слова в соответствующем устном или письменном тексте.

Реализация представленной стратегии применительно к исследуемому феномену показывает, что пенсия «по старости» вполне могла быть названа *пенсией по возрасту, трудовой пенсией, пенсией по стажу, пенсией по трудовым заслугам, наконец, просто пенсией*.

Что касается второй номинации («возраст дожития»), то это мог бы быть: *планируемый период выплаты пенсии, минимальный планируемый период выплаты пенсии, минимальный период пенсионного обеспечения* и мн. др.

Становится очевидным, что в данной конкретной ситуации явно игнорирована стратегия эффективного позиционирования.

Очевидно, что наши чиновники не приложили абсолютно никаких усилий для того, чтобы сформировать более оптимистический образ обсуждаемого феномена. Можно сколько угодно говорить о том, что «возраст дожития» — это чисто статистический параметр. На самом деле — это не только статистика, это и отражение восприятия обсуждаемого явления, и формирование этого впечатления одновременно.

Вряд ли, используя термины «пенсия по старости» и «возраст дожития», можно абстрагироваться от их семантического наполнения (см., например, словарные определения *СТАРОСТЬ* — период жизни после зрелости, в который происходит постепенное ослабление деятельности организма; *ДОЖИТИЕ* — время, которое остается жить до смерти⁴, а также русские пословицы и поговорки «Старость — не радость», «Старый, что малый, а малый, что глупый», «Старость — увечье, старость — неволя», «Старость придет — веселье на ум не пойдет», «Придет — придет и слабость» и др.).

Вспомним строчку из песни: «Как вы лодку назовете, так она и поплывет». Может быть, используя другую номинацию, и пенсионеры помолодели бы хотя бы душой, да и жизнь свою воспринимали более радостно — ведь живут, а не доживают.

Справедливости ради следует заметить, что в нашу Госдуму не раз вносился законопроект, предлагающий заменить термин «пенсия по старости» термином «пенсия по возрасту». Согласно пояснительной записке разработка законопроекта была вызвана стремлением обеспечить психологический комфорт для граждан России, получающих государственную

пенсию. По мнению авторов законопроекта, термин «пенсия по старости» нельзя назвать корректным, поскольку достижение человеком определенного возраста не является свидетельством его старости. Однако этот законопроект был отклонен. Правительство РФ отметило, что «указание на возраст не является особенностью, связанной с условиями назначения рассматриваемого вида пенсий, поскольку существуют другие пенсии, назначаемые по достижении определенного возраста», и поэтому не поддержало законопроект. Сейчас этот вопрос поднимается вновь и решаться будет уже новой Думой и новым составом правительства.

Автор этого текста, по свойственной ему привычке заблаговременно озаботившись проблемой, способен осложнить его существование, с робкой надеждой смотрит в свое пятилетнее будущее, но уже не знает, что предпочтительнее — обсуждаемое увеличение пенсионного возраста или своевременная пенсия «по старости»? А может быть, все-таки не «по старости»? Ведь впереди целых пять лет...

г. Воронеж

Примечания:

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. — М.: Наука, 1978. — 198 с.
2. Торопцев И.С. Словопроизводственная модель / И.С. Торопцев. — Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1980. — 148 с.
3. Дегтярева И.В. Роль номинации в позиционировании объекта или явления / И.В. Дегтярева. // Коммуникация в современном мире. — Ч. 2. — Воронеж, 2010. — С. 62-64.
4. Ожегов С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. — М.: Советская энциклопедия, 1972.



А. Богоявленский Маркетинг и паблик рилейшнз

Статья 5. Диалектический процесс развития маркетинговых коммуникаций

Перед тем как перейти к анализу процесса развития маркетинговых коммуникаций, констатируем, что поиск адекватного определения маркетинговых коммуникаций сам по себе является самостоятельной и весьма непростой теоретической задачей. Согласимся с А. Ульяновским, утверждающим, что «маркетинговые коммуникации — это инструменты удовлетворения нужд и потребностей потенциальных потребителей. Они появились как ответ на усложнение и затруднение сбытовой деятельности в условиях наращивания объемов выпуска продукции»¹. Не ставя цель проанализировать все имеющиеся дефиниции, остановим свой выбор на нескольких характерных позициях. Известные исследователи маркетинга Дж. Барнетт и С. Мориарти считают, что «маркетинговые коммуникации — процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе»². Достаточно близким сочтем еще одно определение, гласящее, что «маркетинговые коммуникации — это творческая форма дифференциации рынка, всегда конкурентная, всегда стремящаяся убедить потребителей, акционеров и служащих, что рыночное предложение данного бизнеса является лучшим для них вариантом и поэтому они должны сделать выбор в его пользу»³. Как нетрудно убедиться, содержащийся в обеих дефинициях прямой указание на дифференциацию рынка, позволяет сделать предположение относительно того, что эти определения вполне способны быть соотнесены с определением еще одного важного параметра маркетинга — сегментирования рынка. Еще один подход к дефинированию маркетинговых коммуникаций назовем «перечислительным» (ср.: В. Тулупов: «маркетинговые коммуникации — это комплекс, включающий рекламу, продвижение продаж, прямой маркетинг, PR, участие в выставках, ярмарках и др.»⁴; «Краткий словарь рекламиста»: «маркетинговые коммуникации — это такие коммуникации, как реклама, продвижение продаж, прямой маркетинг, паблик-рилейшнз, участие в выставках, ярмарках»⁵).

Словарь по экономике и финансам Глоссарий.ру представляет маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга, «целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и другими участниками рыночной де-

ятельности, а также формирование спроса и стимулирования сбыта»⁶. Бельгийский профессор Жан-Жак Ламбен в капитальной монографии «Стратегический маркетинг» определяет маркетинговые коммуникации более строго, считая таковыми «совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков акционеров, органов управления и собственного персонала»⁷.

Признаем мнение бельгийского исследователя наиболее близким нашей позиции.

Вопрос о классификации форм маркетинговых коммуникаций в современной специальной литературе также относится числу дискуссионных. Так, видные немецкие маркетингологи Э. Дихтль и Х. Хершген пишут, что «до сих пор не удалось создать исчерпывающую классификацию форм маркетинговой коммуникации»⁸.

Оговоримся, мы не в полной мере разделяем позицию исследователей, выделяющих в качестве МК четыре базовые дисциплины (PR, рекламу, сэйлз промоушн и директ маркетинг)⁹. Полагаем, что данное деление (с трудом позволяющее выделить основы для классификации по принадлежности/не принадлежности к МК) условно отражает лишь коммуникационные предпочтения, сложившиеся в маркетинге в 30-е годы XX века, в дальнейшем подверглось значительной трансформации (см. ниже). При этом мы весьма осторожны и по отношению к заявлениям тех маркетингологов, которые, четко не обозначив критерии распознавания¹⁰, ведут счет маркетинговым коммуникациям на десятки и сотни¹¹.

Особо стоит оговорить ситуацию, когда при идентификации системы маркетинговых коммуникационных сигналов происходит замещение понятий. Так, С. Зимен и А. Бротт, фактически солидаризируясь с идеей Ф. Джефкинса о делении рекламы на ATL¹²/VTL (см. ниже), считают, что уже «рекламой является все»¹³ и относят к ней не только телевизионные ролики, объявления по радио и в печати, упаковку товара, но и манеру обращения со служащими, и, в свою очередь, их манеру обращения с вашими клиентами. Кроме этого, по мнению С. Зимена и А. Бротта, рекламой являются «ваши годовые отчеты <...>, статьи, которые о вас пишут, мероприятия, которые вы спонсируете, и даже то, как вы воспринимаете неожиданные успехи или неудачи в бизнесе. Короче говоря, все, что вы делаете, посылает то или иное сообщение о вашей марке вашим клиентам, как нынешним, так и предполагаемым»¹⁴. Таким образом,

фактически устанавливается идентичность понятий «реклама» и «маркетинговые коммуникации», что, на наш взгляд, неверно.

Все вышесказанное позволяет нам сформулировать следующее определение МК (маркетинговых коммуникаций): коммуникационный сигнал, исходящий от фирмы и реализующий ее маркетинговую стратегию (или способный положительно на нее повлиять), может считаться *маркетинговой коммуникацией*.

Очевидно, что сами маркетинговые коммуникации в условиях маркетинговой революции и революции коммуникационной претерпевают не только количественные изменения, но и изменения качественные. Такое понимание позволяет выдвинуть гипотезу о **диалектическом процессе развития маркетинговых коммуникаций**¹⁵, суть которой может быть представлена в виде следующего рассуждения.

Изменение в области коммуникации влечет и изменение идеологии коммуникационных терминов: «маркетинг» «публик рилейшнз» «реклама», СМИ и т.п. Так, например, на место СМИ фактически приходят СПК — средства персональной коммуникации (интегрирующие достижения средств мобильной телекоммуникации (СМТ) — мобильный Интернет, GPRS), а точнее, учитывая коммуникационные характеристики носителя — средства персональной гиперкоммуникации (СПГ).

Не вызывает сомнений, что любая попытка корректной идентификации коммуникационных терминов не может не учитывать взаимовлияние преобразующихся коммуникационных параметров. Уточняя представленную позицию, автор исходит из того, что данные процессы напрямую интегрированы в систему маркетинга, что в свою очередь отражается на развитии не только массовых коммуникаций по линии персональных коммуникаций (ПК) — персональных гиперкоммуникаций (ПГ), а также их средств: СМК — СПК — СПГ, но и маркетинговых коммуникаций, которые время от времени как бы «врастают» в новую форму (возраст) коммуникации, «теряя» при этом свою идентичность, чтобы далее «возродиться» в новом качестве. Причем современная Россия оказывается вольно или невольно вовлеченной в «глобально-деревенские» коммуникационно-экономические процессы.

Об этом свидетельствуют авторитетные очевидцы преобразований медиапространства. «Существовавшие прежде на параллельных, непересекающихся курсах массовые информационные процессы и процессы рекламирования сегодня, в условиях общественной трансформации в России, пересеклись, и в этом пересечении родилось новое информационное, коммуникативное поле»¹⁶, — отмечает известный российский ученый и практик профессор В. Евстафьев.

Суть преобразований маркетинговых коммуникаций, по нашему мнению, состоит в следующем. Пра-технологии и предтечи современных публик рилейшнз, рекламы и прочих коммерческих (прамаркетинговых) коммуникаций до начала XX века наполняют общее содержание понятия «реклама». Затем происходит процесс размежевания указанных

коммерческих (маркетинговых) коммуникаций, а далее наступает новый период соединения, но уже как бы «внутри» обретающего новые черты понятия публик рилейшнз. Обозначая этапы «дезинтеграции» и «интеграции» коммерческих коммуникаций, в полном соответствии с диалектическими принципами отрицания отрицания, единства и борьбы противоположностей и перехода количества в качество мы декларируем идею **диалектического процесса развития маркетинговых коммуникаций**.

Итак, на протяжении XX века мы можем отметить диалектически развивающийся процесс преобразований рыночных экономических коммуникаций, который (несколько упрощенно) можно представить в виде следующих равенств и преобразований:

- к концу XIX — началу XX века: значение «реклама» адекватно соответствует значению «коммерческие /прамаркетинговые/ коммуникации»;
- далее следует процесс преобразований: реклама («коммерческие /прамаркетинговые/ коммуникации») — маркетинговые коммуникации — АТЛ/ВТЛ — ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации) — ИК (интегрированные коммуникации = новое имя для ПР?¹⁷).

Разумеется, что каждое такое равенство и преобразование имеет диалектическую основу и между ними находится существенный промежуточный период эволюции представленных значений, характеризующий качественное их изменение.

Мы должны четко понимать, что каждое из представленных выше преобразований на самом деле находится на иной, качественно более высокой эволюционной ступени. В соответствии с предлагаемым синергетическим подходом к периодизации публик рилейшнз, установим реперные точки аналогичных преобразований в маркетинговых коммуникациях:

- до конца XIX — начала XX века коммерческие (прамаркетинговые) коммуникации объединены в домаркетинговом феномене — рекламе;
- далее (с 30-х годов) — собственно в маркетинговых коммуникациях;
- следом (с 50-х годов) — можно вести разговор об их новом разделении на АТЛ/ВТЛ;
- в 80-90-е годы XX века происходит новое объединение маркетинговых коммуникаций, но уже внутри концепции ИМК, а далее возникает идея концепции Интегрированных Коммуникаций.

Напомним, что развитие интеграционных процессов внутри идеологий ПР и маркетинга привели к возникновению понятия «маркетинговые публик рилейшнз» для обозначения публик рилейшнз, используемых в маркетинге, при этом «маркетинговые публик рилейшнз» во многих организациях стали называть «интегрированными маркетинговыми коммуникациями»¹⁸.

Западные исследователи У. Уэллс, Дж Бернет и С. Мориарти отмечают, что «комбинация всех элементов называется структурой продвижения, а претворение в жизнь структуры продвижения в координатном виде и есть ИМК»¹⁹. При этом Д. Ньюсом, Дж. ВанСлайк Терк и Д. Крукеберг считают, что

именно к этому времени «маркетологи и рекламисты стали говорить о «конструировании отношений», что на слух очень похоже на публич рилейшнз»²⁰.

Этапы и сама диалектика формулы (МК) – АТЛ/ВТЛ – ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации) – ИК (интегрированные коммуникации), в свою очередь, предполагает изменение концепции публич рилейшнз и как маркетинговой коммуникации и как коммуникации менеджмента.

Для более веской аргументации нашей позиции далее исследуем по отдельности этимологические аспекты основных терминов маркетинговых коммуникаций – «реклама» и «АТЛ/ВТЛ».

Следует отметить, что в данном случае наша точка зрения отличается от позиции значительно-го числа как российских, так и западных теоретиков (в частности, известного исследователя Ф. Джефкинса). Мы считаем, что термин АТЛ возникает в результате деления расходов на *маркетинговые коммуникации*, в то время как, например, английский ученый утверждает, что термин АТЛ происходит от деления расходов на *рекламу*.

Исследуем в контексте рассматриваемой нами темы суждение Ф. Джефкинса: «иногда маркетологами допускается ошибка (даже в торговой прессе²¹) и в категорию *below-the-line* включаются мероприятия по связям с общественностью (PR). Однако это неверно, поскольку PR-работа – это не реклама, она имеет свой бюджет и обычно выполняется специальными сотрудниками (в самой компании или в консультационных службах)»²². Как видим, допущенное Ф. Джефкинсом утверждение базируется на его мнении, что возникновение АТЛ/ВТЛ явилось следствием деления рекламы.

Однако, поскольку английский исследователь не относит PR к ВТЛ, логично предположить, что он относит PR либо к АТЛ (т.е. «традиционной» рекламе, что, на наш взгляд, неверно, поскольку такое утверждение фактически уравнивает понятия «реклама» и «PR», и, тем самым, уводит нас в доинституциональный период публич рилейшнз); либо к неким иным коммуникациям, находящимся за пределами указанных. В частности – менеджменту. Такая позиция, по нашему мнению, дает некорректное толкование термина публич рилейшнз в данном историческом контексте. Истоки неточной, на наш взгляд, аргументации лежат на исходном послыле²³ Ф. Джефкинса, характеризующем посредством представления терминов АТЛ и ВТЛ дезинтеграцию *рекламы*, что также, на наш взгляд, неверно.

Более того. Как следует из утверждения Ф. Джефкинса, ошибку в истолковании АТЛ/ВТЛ технологий уважаемый автор относит на счет маркетологов.

Таким образом, может быть обозначено двупольное толкование указанных терминов, обозначим их как «рекламо-центристское» и «маркетинго-центристское».

Итак, наша позиция состоит в том, что деление на АТЛ²⁴/ВТЛ, технологий происходит не при делении «расходов на рекламу»²⁵ и не при «делении расходов на маркетинг»²⁶. **Это деление происходит внутри совокупности маркетинговых коммуникаций.**

По нашему мнению, возникновение терминов АТЛ и ВТЛ является следствием формальной дезинтеграции развивающихся (интегрирующихся) групп *маркетинговых коммуникаций*.

Таким образом, мы утверждаем еще одну позицию, где центром для образования АТЛ и ВТЛ технологий являются *маркетинговые коммуникации*.

При этом становится совершенно очевидно, что многие разногласия связаны неопределенным содержанием термина «реклама» что и приводит его к избыточной «семантической перегруженности».

Выводы

1. Маркетинговые коммуникации в условиях маркетинговой революции и революции коммуникационной претерпевают не только (и не столько) количественные изменения, сколько изменения качественные. Такое понимание позволяет выдвинуть гипотезу о диалектическом процессе развития маркетинговых коммуникаций

2. Учет представленных выше обстоятельств позволяет выдвинуть предположение о возможности представления *диалектической маркетинговой теории PR*.

3. Диалектическое развитие домаркетинговых и маркетинговых коммуникаций происходит по линии реклама (совокупность прамаркетинговых коммуникаций) – МК (собственно маркетинговые коммуникации) – АТЛ/ВТЛ – ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации) – ИБК (интегрированные бизнес-коммуникации)²⁷. К ИБК отнесем совокупность маркетинговых коммуникаций, массовых бизнес-коммуникаций, а также коммуникаций в сфере менеджмента.

4. Деление на АТЛ/ВТЛ технологий происходит внутри совокупности маркетинговых коммуникаций.

5. Возникновение терминов АТЛ и ВТЛ является следствием формальной дезинтеграции развивающихся (интегрирующихся) групп маркетинговых коммуникаций.

г. Воронеж

Примечания:

1. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – С. 42.

2. Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – СПб, 2003. – С. 24. – (www.marketing.spb.ru/.../comm_intro.htm).

3. Цит по.: Дворникова Екатерина. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда / Е. Дворникова. – (www.cfin.ru/...2/upr-14.shtml).

4. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2003. – С. 110.

5. <http://zauralmedia.ru/spravka/202.php>.

6. http://slovari.yandex.ru/dict/glossary/article/252/252_116.NTM.

7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – С. 194.

8. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Инфра-М: Высшая школа, 1996. – С. 168.

9. См. напр.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг /

- Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Наука, 1996. — 298 с.; Алешина И.В. Паблик рилейнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. — М. : ГНОМ-ПРЕСС, 1997 — 256 с.; Рожков И.Я. Международное рекламное дело / М.Я. Рожков. — М. : ИО ЮНИТИ : Банки и биржи, 1994. — 175 с. и др. Добавляя сюда участие в выставках, ярмарках близкие позиции занимают Е.П. Голубков (см.: Голубков Е.П. Основы маркетинга : Учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / Е.П. Голубков. — М. : Финпресс, 1999 г. — 345 с.), И.В. Крылов (см.: Крылов И.В. Маркетинг : учеб. пособие / И.В. Крылов. — М. : Центр, 1998. — 188 с.) и др.
10. См. напр.: Дамари Р. Теория и практика маркетинга / Р. Дамари // Маркетинг. — 1994. — № 1. — С. 70-71; Ульяновский А. PRавда России, западные мифы и кросс-культурная трансляция этики / А. Ульяновский // PR-news. — 2001. — №1(15). — С. 6.
11. См. напр.: Бернет Дж. Маркетинговые Коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. — ПИТЕР, 2001. — С. 35; Гэбэй Д. Маркетинг : новые возможности / Д. Гэбэй. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 368 с. и др.
12. К традиционно выделяемым Ф. Джефкинсом видам АТЛ-коммуникаций (наружная реклама, реклама на радио, телевидении и в печатных СМИ) следует отнести интернет-рекламу и рекламу, распространяемую при помощи средств мобильной телефонии (по нашей терминологии СПК — средств персональной коммуникации).
13. Зимен С. Бархатная революция в рекламе / С. Зимен, А. Бротт. — М. : Изд-во Эксмо, 2003. — С. 20.
14. Там же.
15. Об этом также см.: Богоявленский А.Е. Реклама и маркетинговые коммуникации : логика развития терминологии / А.Е. Богоявленский // Акценты. — 2005. — № 1-2 (52-53). — С. 59-66.
- Богоявленский А.Е. Вопрос о «терминологической дегустации» (Системный подход к терминологии в рамках диалектического процесса развития маркетинговых коммуникаций) / А.Е. Богоявленский // Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества: Материалы научно-практ. конференции. — Казань, 2005. — С. 14-17.
16. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама : Основы взаимодействия (Опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. — М. : ИМА-пресс, 2001. — С. 19.
17. Об этом, в частности, свидетельствует позиция Д. ВанСлайк Терк, которая, создавая «самую современную учебную программу» термину публич рилейнз, предпочитает понятие «integrated communication», объединяющее ПР, рекламу и маркетинг. См.: Храмова Елена. PR-образование за океаном : верной ли дорогой идете, товарищи? / Елена Храмова // Советник. — № 12(72). — (05.02.2002. <http://www.sostav.ru/articles/2002/02/05/pr050202/>).
18. Ньюсом Даг. Все о ПР / Даг Ньюсом, Джуди Ван Слайк Терк, Дин Крукеберг. — М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ — Контакт; Издательский Дом Инфра М, 2001. — С. 10-11.
19. Уэллс У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб. : «Питер», 1999. — С. 118.
20. Ньюсом Даг / Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг. — М. : Консалтинговая группа ИМИДЖ — Контакт, Издательский Дом Инфра М, 2001. — С. 10-11.
21. См., например: Кочеткова А. Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations / А. Кочеткова. — 2003. — 16 окт.; Кочеткова А.В. Медиапланирование : серия «Академия рекламы» / А.В. Кочеткова — М. : РИП-холдинг, 2003. — 174 с.
22. Джефкинс Фрэнк. Реклама / Фрэнк Джефкинс. — М. : Юнити, 2002. — С. 161 (курсив и сноски в цитате наши — А.Б.).
23. Возможно, при неточном переводе основного тезиса Ф. Джефкинса.
24. К традиционно выделяемым Ф. Джефкинсом видам АТЛ-коммуникаций (наружная реклама, реклама на радио, телевидении и в печатных СМИ) в настоящее время следует отнести интернет-рекламу и рекламу, распространяемую при помощи средств мобильной телефонии (по нашей терминологии СПК — средств персональной коммуникации).
25. См. Джефкинс Фрэнк. Реклама / Фрэнк Джефкинс. — М. : Юнити, 2002. — С. 161.
26. См. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы / А. Яновский // Маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 50.
27. Подробнее об этом см.: Богоявленский А.Е. Реклама и маркетинговые коммуникации : логика развития терминологии / А.Е. Богоявленский // Акценты. — 2005. — № 1-2(52-53). — С. 59-66.



Л. Лопатина

История использования цвета в печати и печатной рекламе

Цвет и его восприятие — это сложная проблема, занимавшая многих ученых. В разное время феномен цвета изучали Демокрит, Ньютон, Гете, Ломоносов, Шопенгауэр, Кандинский и т.д., в настоящее время цвет является объектом изучения целого ряда научных дисциплин — например, психофизики, физиологии восприятия и колориметрии.¹ Широкое использование цвета в современных средствах коммуникации ставит такую проблему и перед журналистикой и рекламой.

Появление цветных газет, улучшение качества полиграфии журнальных изданий выводит необходимость глубоких исследований цветового воздействия на новый уровень. Специальными исследованиями установлено, что даже количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100 %, то эффективность двухцветного возрастает на 20 %, а многоцветного — на 40 %.² А при восприятии цветной рекламы прослеживаются следующие закономерности.³ См. табл. 1.

Чтобы понять, как менялись цветовые решения в печати от эпохи к эпохе, а также разобраться в современных процессах цветового восприятия, необходимо обратиться к истории полиграфии. Достоверно неизвестно, когда впервые красочный слой был перенесен с формы на воспринимающую поверхность, однако древнейшим изделием, сохранившимся до наших дней, считают тунику из набивной ткани (IV в.), найденную в детской гробнице, раскопанной в 1894 г. в Египте.⁴ После изобретения книгопечатания иллюстрации долгое время рисовали от руки различными цветами или раскрашивали по трафарету. Цветная иллюстрация, воспроизведенная полиграфическим способом, появилась лишь в 1485 году. Когда Эрхард Ратдол, немецкий книгопечатник и шрифтовой дизайнер, во втором издании книги «Сферы мира» получил многокрасочный оттиск с четырех ксилографических форм, применяя черную, красную, зеленую и оливковую краски.⁵ В 1719 г. живописец Жак-Кристоф Ле Блон запатентовал в Англии печатный процесс, в котором для воспроизведения цветного изображения использовались три краски: голубая, желтая и красная. Черная краска применялась для печати контуров изображения.⁶ В конце XVIII века немец А. Зенельфельдер изобрел литографию. На специальном камне химическим составом делался рисунок, затем камень покрывался краской, ложившейся только на след состава.⁷ С этого камня печатался тираж на бумаге. До 1860 г. печать производилась черным по белому или

по цветному фону. Затем появилась хромофотография и фотохромофотография, позволившие переносить на бумагу цветные изображения и фотоснимки. Хромофотография (метод открыл парижанин Годфруа Энгельман в 1838 году) основана на том, что многоцветное изображение разбивается на отдельные составляющие его цвета, для каждого цвета изготавливается своя литографическая форма, и они последовательно пропечатываются на одном листе, накладываясь друг на друга и создавая нужную цветовую гамму.⁸ Для хромофотографии свойственна удивительная сочность красок, тогда использовалось 24 краски, и для каждой камень протравливался специально — это был очень трудоемкий процесс. В 1865 г. был изобретен метод фотохромофотографии, основанный на применении фотографий и позволявший получать практически любые цвета за счет трех красок — синей, красной и желтой. А настоящая революция в истории полиграфии связана с именем французского физика и изобретателя Артура-Луи дю Орона, которому в 1869 году удалось получить цветную фотографию.⁹ В XX веке была разработана и применена триадная техника цветной печати, включающая в себя, с учетом черного, четыре основных цвета.

В настоящее время улучшение качества полиграфии привело к появлению целого корпуса цветных газет, а эксперименты с цветом в журнальных изданиях ведутся уже давно. Конечно, на цвет нельзя возлагать функцию основного носителя информации, но тем не менее в восприятии цвета есть свои универсальные законы, которые любой дизайнер обязан знать и уметь применять на практике. Однако, как показывает история, о важности соблюдения этих законов дизайнеры думали далеко не всегда.

Очевидно, что цветные элементы появились сначала в журнальных изданиях. Как особая разновидность периодической печати в широком смысле этого слова журнал появился в Европе в середине XVII века. Первичной для журналов того времени была развлекательная функция, а не новостная, что в значительной мере определяло и характер оформления: журнальная форма складывалась не только из текстовой информации, но и из различного рода украшений и иллюстративных элементов.¹⁰ В конце XIX века иллюстрация из простого дополнения к тексту превратилась в самостоятельное произведение печати — журналы стали проникать в политическую сферу, где до этого господствовали газеты. Освещая те же проблемы, что и газеты, журналы начинают активно выделяться среди них благодаря большей изобразительности оформления. Вначале черно-белая, а затем и цветная иллюстрация

стала не просто неотъемлемым компонентом обложки журнала, но и главным средством привлечения зрительского внимания. Цветные иллюстрации, выполненные в различных техниках, позволили значительно обогатить художественный почерк и фактуру периодики второй половины XIX столетия.

В России полиграфические технологии развивались иначе. Уже в XVII веке главным, если не единственным, массовым носителем информации стали так называемые «лубки».¹¹ «Лубки» печатались с деревянных штампов (лубом называлась липовая доска, на которой вырезали штамп). Именно с их помощью Петр I пытался внедрить в российский быт новые обычаи, манеру одеваться, форму проведения досуга. Так что лубки можно смело рассматривать как первую в России печатную рекламу. Позже деревянные доски были заменены медными листами, но название осталось. Оттиски партиями отправляли в деревню, где женщины и дети раскрашивали их от руки. Причем колорит получался весьма своеобразный. «Часто случается, что лошадь, например, окрашивается в куркумовый или желтый цвет, всадник в красный, а голова лошади в зеленый. Ничего, все сойдет!»¹² «Аудитория, принимавшая лубок как «свое», не удивлялась красному небу, зеленым облакам и голубым коням. Для нее это был особый мир, украшенный по своим законам».¹³ Низкая квалификация «художников» и высокая скорость работы приводили к тому, что цветковые пятна заступали за пределы контура. Со временем эта погрешность стала своего рода «фирменной чертой» русских лубков и даже специально имитировалась в более поздних стилизациях под лубок.

Дальнейшую историю дизайна журналов и, соответственно, рекламы в них, стоит рассматривать с точки зрения различных стилей в оформлении. Конец XIX века и особенно XX век отличались особенно богатым их разнообразием. Например, модерн, захвативший период конца XIX – начала XX века, был практически первым стилистическим направлением, наиболее ярко проявившимся не в архитектуре или станковой живописи, а в периодической печати и рекламном плакате. Модерн направлен на привнесение искусства в частную жизнь человека, эстетизацию, украшение действительности.¹⁴ Гармония и естественность, романтизация женского образа – все это отразилось на оформлении журналов. В выборе цветковых решений появились новые предпочтения, основанные на имитации красок живой природы. Вместо открытых цветов появились сложносоставные. Работая на сближенной цветовой палитре, художники часто использовали различные градации зеленых, синих и охристых цветов, стараясь избежать чрезмерно контрастных сочетаний. Преобладали блеклые, приглушенные оттенки, преобладание плавных и сложных линий, набор символов – причудливые цветы, морские редкости, волны.

Другим направлением в оформлении журналов конца XIX – начала XX века был плакатистиль. Характерной чертой стиля было отсутствие лишних деталей, подробной проработки фонов и многофигурных композиций, зато наблюдалось активное

использование цвета. Появившись еще в первых плакатах, цвет практически сразу стал важной характеристикой журнального образа, основным элементом выразительности. Причем цвет выступал не столько в качестве акцента, сколько лежал в основе общего впечатления от иллюстративного материала. Локальная закраска больших плоскостей ярким цветом цементировала композицию, усиливала ее контрастность и связывала все элементы в единое изображение. В России после революции велись поиски нового художественного языка, верно отражающего эпоху и в то же время понятного самой широкой, эстетически неподготовленной аудитории, часто просто неграмотной. Художественный язык пропагандистских материалов данного периода определяется зачастую весьма ограниченными техническими возможностями. Порой художник-плакатист не имел в своем распоряжении даже двух красок, он вынужден был ограничиваться одной, и это даже усиливало выразительность. Таков знаменитый черно-белый плакат «Грудью на защиту Петрограда» А. Апсита, созданный за одни сутки.¹⁵ Путем распределения и акцентирования, цветовых соотношений можно выразить нужную тему, заставить фото, лозунг и цвет рассказывать, агитировать, объяснять. «Простые яркие цвета без полутонов, плоские заливки одной краской, контрасты красного и черного, черного и белого кричали со стен и заборов, останавливали внимание, заставляли отбросить интеллигентские колебания, помогали дышать глубже, шагать шире и рубить сплеча».¹⁶

В начале XX века изобразительное искусство все более и более активно вторгалось в социальную и политическую жизнь общества. Возникает множество авангардных течений, общей особенностью которых было стремление выработать новый графический язык. Экспрессионизм как стилевое направление раннего авангарда выражался в оформлении журналов только за счет черно-белой графики, что позволяло сохранить серьезность образа и доверие к информации. В случае появления цвета его выбор, как правило, был продиктован усилением эмоционального накала. Особенностью так называемого дестилиа (неопластицизма) были выкрашенные в чистые цвета, лишённые фактуры и объема геометрические фигуры, которые приобретали статус универсальных символов индустриального общества. Для журналов, оформленных в стиле конструктивизма, была характерна локальная окраска всей страницы или ее частей в яркие цвета, что помогало подчеркнуть композицию обложки, сделать ее более контрастной по отношению к внутреннему решению журнала, где использовались черно-белые фотографии.¹⁷ С ростом значения коммерческого искусства и рекламы такая проблема, как поиск новых конструкций, материалов и эстетических идеалов, характерная для большинства авангардных течений, стала отходить на второй план. Основной задачей стала выработка узнаваемой стилистики, поиск приемов оформления, образ которых был бы графическим эквивалентом эстетичности, элегантности и изысканности. Несмотря на появление цвета,

журнальные иллюстрации 1940-х годов в основном сохраняли тональную сдержанность. В журнальных обложках господствовали черно-белые сочетания, овеществленные за счет появления цвета человеческой кожи. Только в конце 1950-х — начале 1960-х годов модным стало использование цветного фона. Однако даже в этом случае элегантно считалось сохранение его цветовой однородности. Цвет, как правило, выбирался только один, что придавало цветной фотографии графичную декоративность.

Позже различные стилевые направления в журнальном дизайне играли с цветом, чтобы выделиться, вызвать у читателя определенные эмоции, удивить. Например, для художественной стилизации было характерно преобладание красного, синего и желтого цветов, максимальное упрощение силуэтов, полное отсутствие полутонов. В неореализме основное внимание уделялось эстетичности цветового сочетания и композиции, придававшей изданию рекламный характер. Стиль панк отличается агрессивностью, яркостью и нарочитой небрежностью изображения. Предпочтение, как правило, отдавалось наиболее ярким и даже диссонансным цветовым сочетаниям. А появление затем новых технологических возможностей, введение фотонабора и компьютерной верстки заставило дизайнеров задуматься о правильности тезиса «чем ярче, тем лучше». Ориентируясь на сферу рекламы, где цвет использовался все чаще и чаще, в середине 1970-х журналы перешли на полноцветную печать.

В журнале «Интерпрессграфик» за 1984 год нам встретился такой пример. Один венгерский сельскохозяйственный кооператив начал перерабатывать лекарственные растения и выпускать препараты под маркой «Szilas». Эта деятельность оказалась успешной и была поставлена на широкую ногу. На первых порах непосредственная цель кооператива заключалась в том, чтобы как можно быстрее представить на рынке новые изделия, в связи с чем внешней форме, эстетическим качествам упаковки и рекламе была отведена второстепенная роль. Изделия выпускались во флаконах лимонно-желтого, красноватого, ярко-зеленого, оранжевого или же серовато-белого, причем сочетание цвета флаконов и закрывающих их колпачков было хаотично и лишено всякой логики и вкуса.¹⁸ Реклама препаратов «Szilas», размещенная в этом номере журнала, доказывает, что пренебрежение законами цветового воздействия влечет за собой безвкусицу и неразбериху. Однако проблема все же была решена. Дизайнеры разработали упаковочные материалы в духе ретро, чтобы подчеркнуть позитивный характер натурального продукта. Был разработан соответствующий шрифт, рисунки и надписи. Кроме того, каждая группа препаратов выделялась этикеткой соответствующего цвета: препараты для купания — голубого, средства для ухода за волосами — коричневого, средства для ухода за полостью рта — зеленого, чайные экстракты — оранжевого.¹⁹ Теперь и реклама стала более гармоничной: приглушенный фон, шрифт необычного начертания и неяркие цвета, преимущественно красноватый и коричневый, — выдержаны в концепции ретро-стиля.

В современном журнальном оформлении расширяется палитра используемых графических средств. Выбор «правильной» цветовой гаммы становится важным аспектом не только дизайна самого издания, но и рекламы в нем. В рекламной практике (видимо, с опорой на существующие рекомендации) уже выработался стереотипный набор цветов, подходящих для определенных товаров: для молочной продукции — зеленый, для морепродуктов — голубой, для керамики — коричневый, для промышленных товаров — оранжевый, для ювелирных изделий — яркосиний, голубой, красный, для подчеркивания свежести — холодные цвета.²⁰

Что касается газет, процесс внедрения в них цветных элементов происходил гораздо позже. Новейшие печатные машины позволяли использовать полноцветную печать на нескольких страницах современной газеты, включая первую и последнюю. Это способствовало появлению цвета в газетном дизайне. Несмотря на то что многие ежедневные газеты сопротивлялись этому нововведению, полагая, что это ничего не добавит, а применительно к серьезным полноформатным газетам приведет к банальности подачи материала, к середине 1990-х все национальные газеты и большинство провинциальных перешли на полноцветную печать — хотя бы на отдельных полосах. В России это, например, такие газеты как «Известия», «Новые известия», «Литературная газета», «Русский курьер», «Вечерняя Москва», «Ведомости» и многие другие. Некоторые газеты до сих пор пользуются технологией печатания дополнительным цветом. Эта технология заключается в добавлении второго цвета, называемого дополнительным, поверх основного (как правило, черного). Такой способ печати позволяет акцентировать внимание читателя на заголовках, рекламных блоках и т.п. Например, национальные британские таблоиды часто называют «красными шапками» за неизменный красный дополнительный цвет, подчеркивающий заголовки.²¹ Можно с уверенностью сказать, будущее прессы именно за цветными газетами, и это связано в том числе с тем, что серьезные рекламодатели проводят свои рекламные кампании с применением фирменного стиля, одним из важнейших элементов которого является фирменный цвет.

В целом цветовые предпочтения, зависящие во многом и от технологических возможностей, менялись от эпохи к эпохе. На наш взгляд, настало время для иных цветовых решений: ведь цветовые предпочтения зависят от многих, в том числе изменчивых факторов (менталитет, пол, возраст, стереотипы, мода и мн. др.), которые необходимо изучать, систематизировать в целях создания эффективной цветовой политики. Особенно это касается рекламной сферы: существующие цветовые концепции рекламистов подчас отличаются случайностью решений, поскольку не базируются на научном — фундаментальном и прикладном — знании. Яркие, чистые, спектральные цвета в основном используются в рекламе, рассчитанной на широкий круг потребителей с низким или средним уровнем доходов, в оформлении продукции, ориентированной на детей и молодежь. Детские игрушки, де-

шевая бытовая техника, недорогие автомобили, молодежная одежда, мобильные телефоны — во всей этой продукции интенсивно используются яркие цвета. Темные, глубокие, неочевидные цвета используются в представительской продукции, рекламе, рассчитанной на потребителей со средним и высоким уровнем доходов. Бытовая техника hi-tech, дорогая одежда, престижные марки автомобилей, аксессуары, подчеркивающие высокое положение в обществе (портмоне, зажигалки, ручки, часы), отличаются строгой, зачастую вообще ахроматической цветовой гаммой. Этим подчеркивается, что главным для таких продуктов является содержание, а не внешний вид.²² Тем не менее, вопреки существующим стандартам, мы считаем, что яркие цвета могут быть уместны, главное — посредством их сформировать нужное впечатление у потребителя. В современном мире яркое пятно в образе, например, деталь делового костюма, говорит вовсе не о несерьезности, а о креативности и нестандартности.

Особенно опасно для производителя, когда на первый взгляд рекламное сообщение кажется прекрасно выполненным, но на деле может быть совершенно неэффективным. Мощное воздействие цвета на человека доказано веками, однако часто не указывается, на основании чего цвету приписываются те или иные характеристики; цвет просто называется, и не ясно, какой именно оттенок имеется в виду, как он выглядит. Например, считается, что синий цвет нельзя использовать в рекламе продуктов питания, так как он замедляет обмен веществ, снижает аппетит и может даже вызвать тошноту. В то время как темно-синий является удачным выбором для рекламы вычислительной техники, электроники, товаров для офиса, так как считается «умным» цветом и ассоциируется с мышлением, интеллектом. А голубой подходит для рекламы туристических агентств, оздоровительных центров, клиник красоты и др., так как вызывает чувство спокойствия и расслабления. Желтый очень живой, энергичный и веселый — это цвет солнца, пламени и огня, что связывает его с теплом, счастьем, положительной энергией. Тем не менее очень светлые оттенки желтого часто кажутся серыми, в то время как яркие оттенки становятся подавляющими. Но где же грань между такими разными значениями и ассоциациями?..

Все это позволяет нам предположить, что несмотря на богатую историю использования цвета в печати, необходимо выработать научный подход к применению цветовых решений.

г. Воронеж

Литература:

1. Алиева Н.З. Зрительные иллюзии: не верь глазам своим/ Н.З. Алиева. — Ростов н/Д : Феникс, 2007. — 333, [1] с. — (Психологический практикум).
2. Ачаи Ю. Солидные возможности — надежные решения. Об упаковке препаратов «Szilas»/ Юдит Ачаи // Интерпрессграфик. — 1984. — №2. — С. 42-44.
3. Геращенко Л.Л. Цветовая символика, время и пространство в рекламе/ Л.Л. Геращенко. — М. : Диаграмма, 2006. — 96 с.

4. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И.А. Гольман. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Гелла-принт, 2002. — 400 с., ил.

5. Кнабе Г.А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа/ Г.А. Кнабе. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. — 736 с.: ил.

6. Мелихов Ю.Е. Дизайн в рекламе/ Ю.Е. Мелихов, П.А. Малуев. — М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. — 208 с.

7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы/ Р.И. Мокшанцев. — М. : ИНФРА-М, 2007. — 228 с.

8. Немировский Е. Предтечи. Очерки истории полиграфической техники/ Е. Немировский // Курсив. — 1996. — № 1. — С. 57-61.

9. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT/ Е. Павловская. — СПб. : Питер, 2003. — 320 с. : ил.

10. Рожнова О.И. История журнального дизайна/ О.И. Рожнова — М. : Университетская книга, 2009. — 272 с. : ил.

11. Савельева О.О. Живая история российской рекламы/ О.О. Савельева. — М. : Гелла-принт, 2004. — 272 с. : ил. — (Рекламные технологии).

12. Ситников В.П. Издательское дело: Основы. История. Взаимосвязь техники и технологии / В.П. Ситников. — М. : СЛОВО ; АСТ, 2002. — 200 с.

13. Соколов Б. М. Художественный язык русского лубка / Б. М. Соколов. — М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2000. — 264 с., [18] л. ил. : ил.

14. Стефанов С.И. Полиграфия для рекламистов и не только/ С.И. Стефанов. — М. : Гелла-принт, 2002. — 352 с. : ил. — (Рекламные технологии)

15. Стефанов С.И. Полиграфия от А до Я: Энциклопедия / Под ред. Ю.С. Стефановой / С.И. Стефанов. — М. : ЛИБРОКОМ, 2009. — 560 с.

16. Фрост Крис. Дизайн газет и журналов / Крис Фрост; науч.ред.пер. О.И. Рожнова; [пер.с англ. М.В. Лапшинов]. — М. : Университетская книга, 2008. — 231 с.

17. Шмидт К. Дизайн как важный элемент маркетинга // Интерпрессграфик. — 1984. — № 2. — С. 45-48.

18. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация / Г.Г. Щепилова. — М. : Издательство Московского университета, 2010. — 464 с.

19. Якимович Ю.К. Мир печати. Словарь-справочник / Ю.К. Якимович. — М. : Дограф, 2001. — 295 с.

20. Яньшин П.В. Введение в психосемантику цвета / П.В. Яньшин. — Самара : Изд-во Сам ГПУ, 2000. — 200 с.

21. Brennan M. What Color Is Your Advertising? How Color Theory Can Make Your Marketing More Effective / Mike Brennan // EzineArticles.com. 2008 — URL : http://EzineArticles.com/?expert=Mike_Brennan (дата обращения 15.02.2012).

22. Полиграфические технологии: тематический портал. — URL : <http://dryk.info/index/0-50> (дата обращения: 26.03.2012).

23. Информационный портал <http://subscribe.ru/>, статья «Взгляд на русский авангард». — URL : <http://subscribe.ru/group/mir-iskusstva-tvorchestva-i-krasoty/1831511/> (дата обращения: 25.04.2012).

Примечания:

1. Яньшин П.В. Введение в психосемантику цвета — Самара : Изд-во Сам ГПУ, 2000. — С. 11.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы — М. : Изд-во

- ИНФРА-М, 2007. – С. 128.
3. Фрост Крис. Дизайн газет и журналов – М. : Университетская книга, 2008. – С. 171.
 4. Немировский Е. Предтечи. Очерки истории полиграфической техники // Курсив. – 1996. – № 1. – С. 57.
 5. Ситников В.П. Издательское дело: Основы. История. Взаимосвязь техники и технологии – М. : СЛОВО; АСТ, 2002. – С. 108.
 6. Полиграфические технологии: тематический портал. – URL: <http://dryk.info/index/0-50> (дата обращения: 26.03.2012).
 7. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – С. 47.
 8. Там же. – С. 48.
 9. Ситников В.П. Указ.соч. – С. 119.
 10. Рожнова О.И. История журнального дизайна – М. : ИД «Университетская книга», 2009. – С. 6.
 11. Савельева О.О. Указ.соч. – С. 22.
 12. Соколов Б.М. Художественный язык русского лубка – М., 1999 – С. 96.
 13. Там же. – С. 97.
 14. Рожнова О.И. Указ.соч. – С. 20.
 15. Савельева О.О. Указ.соч. – С. 65.
 16. Информационный портал, статья «Взгляд на русский авангард». – URL: <http://subscribe.ru/group/mir-iskusstva-tvorchestva-i-krasoty/1831511/> (дата обращения: 25.04.2012).
 17. Рожнова О.И. Указ.соч.
 18. Ачаи Ю. Солидные возможности – надежные решения. Об упаковке препаратов «Szilas» // Интерпрессграфик. – 1984. – № 2. – С. 42.
 19. Шмидт К. Дизайн как важный элемент маркетинга // Интерпрессграфик. – 1984. – №2. – С. 48.
 20. Алиева Н.З. Зрительные иллюзии: не верь глазам своим -21 Фрост К. Указ.соч. – С. 57.
 22. Кнабе Г.А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа. – М. : Вильямс, 2006. – С. 183.

Таблица 1

| | Четырехцветные (полноцветные) рекламные объявления, % | Черно-белые рекламные объявления, % |
|---------------------------|---|--|
| Объявление было замечено | 57 | 43 |
| Был идентифицирован бренд | 43 | 28 |
| Был прочитан текст | 22 | 16 |



О. Сидельникова

Средства создания и усиления изобразительности в PR-текстах

Создавая PR-текст, копирайтер должен помнить о том, что оказать максимальное воздействие на аудиторию может только тот контент, который представляет собой отклонение от нейтрального стандарта. Текст образный, необычный не только доставляет эстетическое наслаждение, но и привлекает внимание, заставляет более внимательно вникать в содержание. Образное сообщение уже в силу своей усложненности всегда передает чуть больше информации, нежели сообщение нейтральное, а потому оно способно «пробить» самые серьезные предубеждения и сомнения целевой аудитории.

Усиление изобразительности PR-текстов достигается за счет самых разных средств, которые можно разделить на две большие группы. Прежде всего, это собственно речевые средства усиления изобразительности (использование слов с более конкретным значением, увеличение количества деталей, признаков, отличительных черт и пр.). Кроме того, существует большое количество специальных средств усиления изобразительности. Рассмотрим особенности и возможности последних на примере публичных выступлений Владимира Путина периода его президентства (2000–2008 гг.). В данном случае публичная речь была выбрана в качестве объекта изучения как наиболее «живой» вид PR-текста, позволяющий в полном объеме использовать весь существующий арсенал изобразительных средств.

Традиционно среди специальных средств усиления изобразительности выделяют *тропы* и *фигуры*. Тропом называют слова и выражения, употребленные в переносном значении. В свою очередь тропы подразделяются на две группы: словесные и грамматические.

Рассмотрим сначала словесные тропы, имеющие место в PR-текстах. В ходе проведенного исследования было отмечено активное использование такой разновидности словесных тропов, как *метафора*, тропа, основанного на сходстве. В основе метафоры лежит ассоциация по сходству. Следовательно, метафора предполагает замену одного означающего другим означающим на том основании, что соответствующие означаемые похожи.

«Все последние дни каждый из нас глубоко страдал и пропустил через свое сердце все, что происходило в российском городе Беслане». «Невозможно примириться с болью потерь» (Обращение Президента России В. Путина к гражданам страны, 4 сентября 2004 г.).

«И вопрос, прямо скажем, незрел». «... Всячески поддерживали то, что могло как можно дольше законсервировать подобное состояние нашей страны» (Программное выступление В. Путина пред доверенными лицами, 12 февраля 2004 года).

«Конечно, такое перечисление *сухих цифр* может показаться малопонятным». «Мы обязаны... потребовать от наших правоохранительных органов действий, которые были бы адекватны уровню и *размаху* появившихся новых *угроз*». «Мы сумели в значительной мере придать нашей внешней *политике* и динамичный, и прагматичный *характер*» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2002 г.).

«Доступность услуг образования и здравоохранения, возможность приобрести жилье — помогут нам *смягчить проблему* бедности». (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2004 г.). «Мы вместе *разбирали завалы* и постепенно двигались дальше» (Выступление на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности, 10 февраля 2007 г.).

Усилению изобразительности PR-текста способствует и использование такого тропа, как *метонимия*. В основе метонимии лежит перенос значения по смежности. Смежность при этом понимается очень широко: это и пространственное соседство, и близость по времени, и связь между частью и целым. Метонимия чаще всего используется для удобной «упаковки» готовых смыслов, позволяет упростить (укоротить) фразу, при этом не потеряв ее смысл. Метонимия также способна оказывать воздействие и передавать самые разные оттенки оценок на эмоциональном уровне.

Приведем несколько примеров. «Только в 2003 году мы выплатили 17 млн долларов, а *страна* этого даже не почувствовала». «*Страну лихорадило* от забастовок горняков, учителей...» (Программное выступление В. Путина пред доверенными лицами, 12 февраля 2004 г.).

В группе метонимий выделяют особый случай — *синекдоху*, к которой относят перенос значения с части на целое (или наоборот), а также с абстрактного на конкретное (или наоборот). Например, «*Чиновник* привык действовать сообразно инструкции...» (Программное выступление В. Путина пред доверенными лицами, 12 февраля 2004 г.).

«В России навсегда сохранят память о подвигах более чем полумиллиона *сынов и дочерей* азербайджанского народа, сражавшихся на фронтах Великой Отечественной» (Выступление на Всероссийском Азербайджанском Конгрессе, 19 октября 2004 г.).

«... *голос* подобных *организаций*, подчас, часто даже не слышен» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2003 г.).

Среди словесных тропов можно также отметить использование перифразиса, или перифразы. *Перифразис* представляет собой определение предмета, явления или человека через выделенный признак, на основании которого формируется новое наименование.

Перифразис позволяет выделить в объекте именно те свойства, которые необходимы, и таким образом усилить эмоциональный эффект и степень воздействия на целевую аудиторию. Например, «И сейчас я, прежде всего, обращаюсь со словами поддержки и сопереживания к людям, потерявшим *самое дорогое в жизни* — своих детей, своих родных и близких». «... Где мы столкнулись не просто с убийцами, а с теми, кто использовал оружие против беззащитных детей» (Обращение Президента России В. Путина к гражданам страны, 4 сентября 2004 г.).

Теперь обратимся к рассмотрению грамматических тропов, предполагающих переносное использование грамматических форм. Особое место среди них занимает *риторический вопрос* — высказывание в форме вопроса, которое не предполагает ответа либо потому, что у выступающего он уже есть, либо ответ очевиден для аудитории. Например, «*Неужели вновь потребуются долгие годы и десятилетия, смена нескольких поколений политиков, чтобы «разобрать» и «демонтировать» эти новые стены?*» (Выступление на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности, 10 февраля 2007 г.). «*Куда только девается весь пафос необходимости борьбы за права человека и демократию, когда речь заходит о необходимости реализовать собственные интересы?*» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2006 г.).

Усилению изобразительности PR-текста способствует и использование такого близко стоящего к риторическому вопросу тропа, как *гипофора*. Так называется вопрос, который задается не для того, чтобы отвечать на него, а чтобы представить ход мысли. Подобный прием позволяет привлечь и сконцентрировать внимание аудитории вокруг наиболее значимых моментов сообщения. Например, «*В чем суть этих законопроектов?*» (Телевизионное обращение Президента Российской Федерации В.В. Путина к гражданам России, 17 мая 2000 г.). «*Однако что же такое однополярный мир?*» (Выступление на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности, 10 февраля 2007 г.). «*О чем говорят эти цифры? Впервые, о том, что население страны продолжает сокращаться...*» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2002 г.).

Теперь рассмотрим возможности использования *фигур* при создании PR-текстов. Традиционно *фигурой* называют необычный, особый оборот речи, который придает речи выразительность и изобразительность. Фигуры выполняют две основные функции: с одной стороны, они повышают выразительность текста, с другой, в отношении изобразительности представляют собой своего рода синтаксические диаграммы чувств. Следует учитывать, что специфика фигур более ярко проявляется в устной, а не в письменной речи, поэтому их использование в публичных выступлениях гораздо активнее по сравнению с письменными PR-текстами. В письменном тексте особая организация сообщения заметна, однако не так сильно, как в тексте произносимом, который всегда имеет интонацию.

Фигуры в риторике традиционно принято делить на три большие группы.

1) Первая группа фигур — это *фигуры убавления*. В основе этих фигур лежит пропуск какого-то значимого компонента высказывания. Это также создает ощущение необычности речи.

2) Вторая группа фигур — это *фигуры прибавления*. Их сущность заключается в повторе тех или иных компонентов высказывания.

3) Третья группа — это *фигуры размещения*. В них коммуникативные эффекты достигаются за счет того, что компоненты высказывания располагаются в необычном, неестественном порядке.

Основное назначение *фигур убавления* состоит в выражении темперамента говорящего или выражения скорости разворачиваемых событий. Фигуры убавления придают речи энергичность, динамизм. Наиболее мягким среди фигур является *асиндетон (бессоюзие)* — пропуск союза. Эта фигура обычно используется для того, чтобы придать речи динамичность. Например, «*В течение трех столетий мы вместе с другими европейскими народами рука об руку, прошли через реформы Просвещения, трудности становления парламентаризма, муниципальной и судебной власти, формирование схожих правовых систем. Шаг за шагом вместе продвигались к признанию и расширению прав человека, к равному и всеобщему избирательному праву, к пониманию необходимости заботы о малоимущих и слабых, к эмансипации женщин, к другим социальным завоеваниям.*» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2005 г.).

Фигуры прибавления — это главное средство придания речи уверенности, демонстрации стабильности чувств. Главное впечатление, которое они создают, это впечатление поспешности, быстроты, готовности к действию, энергичности. Фигуры прибавления, как правило, используются в том случае, когда необходимо подчеркнуть неизменность чувств, стабильность, уверенность в себе.

Так, в противоположность асиндетону среди фигур прибавления можно отметить *полисиндетон (многосоюзие)*. Многосоюзие придает речи торжественность, приподнятость, позволяет акцентировать внимание на конкретных моментах речи. Рассмотрим несколько примеров.

«*Благоустроенное жилье важно и для отдыха, и для работы, и для создания нормальной семьи.*» «*Это затрудняет планирование своей жизни всем — и государству, и предпринимателям, и гражданину*» (Программное выступление перед доверенными лицами, 12 февраля 2004 г.).

«*Мы были и всегда будем сильнее их — и свое моралью, и мужеством, и нашей человеческой солидарностью*» (Обращение Президента России В. Путина к гражданам страны, 4 сентября 2004 г.).

Еще одна форма повтора — это *синтаксический параллелизм*. Его сущность состоит в повторе одинаковых или, по крайней мере, аналогичных синтаксических конструкций. Подобные повторы придают речи динамичность. Например, «*Знаем, какие у нас есть ресурсы. Понимаем, что в достижении названных целей может нам помешать. И активно модернизируем государство, добиваясь соответствия его функций*

современному этапу развития России» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2003 г.).

Близко к синтаксическому параллелизму стоит такой пример, как *перечисление*, также придающий речи стремительность и динамичность. Например, «... человека, создающего качественные товары и услуги, создающего культурное достояние державы, создающего новую страну». «Необходимо улучшить состояние здоровья российской нации, остановить рост наркомании, избавиться от детской беспризорности» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2004 г.).

Все перечисленные выше приемы в классической риторике относят к фигурам неупорядоченного повтора. Помимо этого выделяют фигуры упорядоченного повтора, которые предполагают членение текста на части, в каждой из которых повторяется один и тот же элемент. Все эти фигуры придают речи ритмичность, ясность, понятность, а также повышают ее эстетическое воздействие. Типичной фигурой упорядоченного повтора является *анафора*. Как и другие фигуры прибавления, анафора сигнализирует о некоем постоянстве. Она идеально передает чувство уверенности, позитивный настрой. Приведем несколько примеров.

«Мы все ожидали перемен. Перемен к лучшему.

Мы живем в условиях переходной экономики и не соответствующей состоянию и уровню развития общества политической системы.

Мы живем в условиях обострившихся внутренних конфликтов и межэтнических противоречий, которые раньше жестко подавлялись господствующей идеологией.

Мы перестали уделять должное внимание вопросам обороны и безопасности, позволили коррупции поразить судебную и правоохранительную сферы» (Обращение Президента России В. Путина к гражданам страны, 4 сентября 2004 г.).

В данном случае повторяется местоимение 1 лица мн. ч. «мы», за счет чего, с одной стороны, возникает тема единства нации, с другой, — ощущение президента как одного из многих простых россиян.

В следующем примере в качестве повтора выступает указательное местоимение «это», что позволяет акцентировать внимание на следующей за ним фразой, логически выделить ее. «Это — формирование дееспособного гражданского общества. Это — строительство эффективного государства, обеспечивающего безопасность и достойную жизнь людей. Это — становление свободного и социально ответственного предпринимательства. Это — борьба с коррупцией и терроризмом, модернизация Вооруженных сил и правоохранительных органов. Это, наконец, значимое укрепление роли России в международных делах» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2007 г.).

«Тем не менее мы должны задать себе вопрос: все ли мы сделали, все ли возможности для экономического роста и социального развития мы использовали?» (Программное выступление перед доверенными лицами, 12 февраля 2004 г.). В данном примере наблюдаем анафору на уровне одного предложения, между его составными частями.

Достаточно динамичной является конструкция с анафорой, реализованной краткой формой причастия, что, кроме того, может подчеркнуть личностное начало. «Убежден, для поступательного развития государства и общества нам абсолютно необходима цивилизованная политическая конкуренция. Убежден, только развитое гражданское общество может обеспечить незыблемость демократических свобод» (Инаугурационная речь, 2004 г.)

«Россия должна быть и будет страной с развитым гражданским обществом и устойчивой демократией... Россия должна быть и будет страной с конкурентоспособной рыночной экономикой...» (Программное выступление перед доверенными лицами, 12 февраля 2004 г.). В данном примере в качестве анафоры выступает целое предложение с заключенным в нем приемом наклонения, т.е. употребления, повтора слова в различных временах, наклонениях.

Стык (анадиплозис) — еще одна фигура, которая состоит в повторе одинаковых компонентов на границах смежных отрезков текста: один и тот же компонент заканчивает один фрагмент и начинает следующий за ним. Анадиплозис передает ощущение обоснованности выводов, ощущение спокойной и плавной преемственности в развитии мысли и чувства. Каждый словесный «стык» демонстрирует прочность причинно-следственных связей.

Например, «Чечня действительно находится в особых условиях — условиях восстановления». «На плечи народа выпали все тяготы вынужденного переселения. Переселения, стоившего многих человеческих жизней». «За многолетний период клановой борьбы, борьбы за власть и за деньги своими страданиями заплатил не кто-нибудь, а простой народ» (Обращение Президента РФ В. Путина к жителям Чеченской Республики, 16 марта 2003 г.).

«В целом речь должна идти о создании целой системы политических рычагов и экономических стимулов — стимулов, при которых государства были бы заинтересованы не создавать собственные мощности ядерного топливного цикла...» (Выступление на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности, 10 февраля 2007 г.).

«Еще раз обращаюсь к законодателям, еще раз хочу подчеркнуть, время вынужденных компромиссов, компромиссов, ведущих к нестабильности, прошло» (Телевизионное обращение Президента Российской Федерации В.В. Путина к гражданам России, 17 мая 2000 г.).

Третья группа фигур — фигуры размещения. В их основе лежит нарушение естественного порядка следования компонентов высказывания, за счет которого и достигается коммуникативный эффект.

Фигуры размещения принято делить на две группы:

- 1) фигуры перестановки;
- 2) фигуры разрыва.

Фигуры перестановки непосредственно связаны с нарушением порядка следования. С точки зрения трансляции эмоционального состояния эти фигуры идеальны для передачи внутреннего колебания, мятежности, тревожности, неуверенности, нерешительности.

тельности, смены настроения. Любое нарушение естественного, правильного порядка слов в риторике принято называть инверсией, например, «Принят и новый Трудовой кодекс».

Гораздо больше возможностей для усиления изобразительности PR-текста дают фигуры разрыва — *парцелляция* и *парентеза*.

Парцелляцией называют расчленение высказывания на два и более интонационно обособленных отрезка. Тем самым пауза конца предложения вклинивается в предложение и разбивает его на части. Возникает как бы рубленое предложение, за счет чего речи придается динамизм, уверенность, напористость. «Сегодня я особо благодарю чеченский народ. За мужество. За то, что не позволил себя запугать и не позволяет себя запугать сегодня. За мудрость, неизменно присущую простым, но чутким к правде людям» (Обращение Президента РФ В. Путина к жителям Чеченской Республики, 16 марта 2003 г.).

«Но, главное, что нам надо здесь сделать, что нам понадобится — это опять же консолидация политических сил, общества. Консолидация всех властей. Объединение лучших интеллектуальных сил. Поддержка общественно-политических структур. Сотрудничество парламента и правительства. Совместный поиск оптимальных путей решения...» (Инаугурационная речь, 2004 г.).

«Мы много лет вместе работали, чтобы преодолеть тяжелые последствия переходного периода. Чтобы уйти от издержек глубокой и не во всем однозначной трансформации» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2007 г.).

Парентеза — это фигура, сущность которой состоит в том, что предложение прерывается вставкой (другим предложением, словом, словосочетанием). Парентеза — это способ дать дополнительные пояснения, важные для понимания высказывания. Например, «Однако совместными усилиями — и я хочу обратить на это внимание — удалось все-таки переломить ситуацию» (Обращение к гражданам страны накануне президентских выборов, 11 марта 2004 г.). «По различным оценкам, до 26 процентов добычи нефти в России — вот *вдумайтесь в эту цифру, пожалуйста*, — до 26 процентов добычи нефти в России приходится на иностранный капитал» (Выступление на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности, 10 февраля 2007 г.).

Помимо фигур и тропов в классической риторике принято выделять *ампликации*, то есть обороты, сочетающие черты тропа и фигуры. Они представлены в нескольких разновидностях. Прежде всего, это ампликация, основанная на сходстве. Самый типичный прием здесь — *сравнения*. Например, «Весь наш исторический опыт свидетельствует: такая страна, как Россия, может жить и развиваться в существующих границах, только если она является сильной державой» (Обращение Президента России В. Путина к гражданам страны, 4 сентября 2004 г.).

Следующий вид ампликаций — это ампликации, основанные на контрасте. В их основе лежит противопоставление двух признаков, которые исключают друг

друга или, по крайней мере, находятся на противоположных концах континуума. Самый типичный пример ампликации этого вида — *антитеза*, прием, в котором сопоставляются два противоположных друг другу понятия. Основная функция, которую выполняет антитеза в тексте, заключается в подчеркивании мысли. Антитеза обеспечивает успех впечатления, обе части антитезы оттеняют, подчеркивают друг друга. По этой причине антитезу можно рассматривать как способ разворачивания мысли.

Например, «Мы должны *снизить* уровень смертности, *увеличить* продолжительность жизни людей» (Программное выступление перед доверенными лицами, 12 февраля 2004 г.).

«И по сей день во всей системе предоставления медицинских услуг их *качество и доступность продолжают снижаться*, а *затраты только растут*» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2003 г.)

Градация — ампликация, в которой один и тот же признак получает несколько последовательных наименований, которые располагаются в порядке убывания или усиления признака. Градация может строиться как в направлении усиления, так и ослабления признака. «Мы уже не первый год об этом говорим, но преобразования здесь идут *вяло, медленно* и пока — *не дают* каких-либо значимых *результатов*» (Выступление на VII съезде Российского Союза ректоров, 6 декабря 2002 г.). «Власть *не может, не должна, не имеет права* обманывать граждан своей собственной страны» (Инаугурационная речь, 2000 г.). А ведь в этих конфликтах гибнут люди — *сотни, тысячи мирных людей!*» (Выступление на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности, 10 февраля 2007 г.). «*Правительству, региональным властям, органам местного самоуправления* необходимо системно работать над модернизацией указанных отраслей» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2006 г.).

Итак, мы рассмотрели основные средства усиления изобразительности. Хочется отметить, что зачастую они используются не изолированно, в пределах одного предложения можно проследить сочетание двух и более фигур или тропов. Например. «Напомню, что в последнее десятилетие прошлого века — *в условиях разрушенной экономики и утерянных позиций на мировых рынках* — Россия была вынуждена одновременно восстанавливать государственность и создавать новую для нас, рыночную, *экономику. Защищать — в борьбе с международным терроризмом* — целостность страны и отстаивать демократические завоевания народа» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2003 г.). В данном примере наблюдается сочетание «парентеза + парцелляция».

«Они показали, что Россия — это страна, вовсе не обреченная на кризисы и *прозябание. Что* российский народ — *талантливый, инициативный и предприимчивый. Что* он умеет работать и достоин лучшей жизни. *Что* он способен ее добиться, конечно, если ему в этом не мешать» (Программное выступление перед доверенными лицами, 12 февраля 2004 г.). В данном примере находим сочетание «парцелляция + анафора + перечисление».

«При этом, несмотря на огромное число чиновников, в стране тяжелейший кадровый голод. Голод на всех уровнях и во всех структурах власти, голод на современных управленцев, эффективных людей» (Выступление на VII съезде Российского Союза ректоров, 6 декабря 2002 г.). Здесь видим сочетание «анадиплозис + анафора».

«Нередко приходится слышать, что российской экономике не нужны качественные подъемы и рывки». *Что* необходимости в крупных национальных проектах, дающих серьезные, этапные приращения, нет. *Что* вполне достаточно быть последовательным исключительно в проведении уже существующей политики...» (парцелляция + анафора). «В этих условиях мы просто не можем, не должны жить так беспечно, как раньше» (градация + сравнение) (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2004 г.).

Таким образом, видим, что сочетание различного рода тропов и фигур в пределах одного смыслового отрезка позволяет максимально реализовать задачу по усилению изобразительности PR-текста, а следовательно, повышает степень воздействия на целевую аудиторию.

Дополнительную изобразительность PR-текстам придает и активное использование фразеологизмов и устойчивых оборотов речи. Это позволяет сделать текст более образным и лаконичным при сохранении основной мысли, повышает эмоциональность и выразительность сообщения.

«Эффективность государственного аппарата пока оставляет желать лучшего». «Надеюсь, что и Правительство, и депутаты обеих палат парламента России прислушаются к этим озабоченностям, *взвесят все «за» и «против»...*» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2003 г.).

«Отмечу лишь, что за четыре последних года мы *перешагнули* непростой, но очень важный рубеж» (Программное выступление перед доверенными лицами, 12 февраля 2004 г.).

«Без зрелого гражданского общества – невозможно эффективное решение *насуточных проблем* людей» (Обращение к гражданам страны накануне президентских выборов, 11 марта 2004 г.).

«Это, как у нас говорится, *сапоги всмятку*, фактически нарушение принципа разделения властей» (Телевизионное обращение Президента Российской Федерации В.В.Путина к гражданам России, 17 мая 2000 г.).

«Считаю, бюрократию надо не убеждать *уменьшать* свои *аппетиты*, а директивно ограничивать». (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2002 г.).

«Как говорят у нас в России, это все равно, что *правой рукой дотгиваться до левого уха*» (Выступление на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности, 10 февраля 2007 г.).

Отметим, употребление фразеологических оборотов, принадлежащих к разным стилям речи (*оторвать кусок «пожирнее»* (разг., груб.); *тайна за семью печатями*», *сдвинуть с «мертвой точки»* (лит.)), способствует повышению эмоциональности и экспрессии.

Этой же цели служит и использование в контексте разговорных, а зачастую даже и просторечных, конструкций.

«Кому-то могло показаться, что кошмар гражданской войны закончился. *Не тут-то было!*» (Обращение Президента РФ В. Путина к жителям Чеченской Республики, 16 марта 2003 г.). «Надо прекратить *разбазаривание* национальных природных ресурсов». «...А сами эти настроения подпитываются благодушным отношением бюрократии к тому, что национальное богатство не бережется, не накапливается, а часто *транжирится*» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2004 г.). «И исполнительная, и законодательная власть за многие годы *наобещали* людям столько...» (Обращение к гражданам страны накануне президентских выборов, 11 марта 2004 г.). «Эти деньги должны работать на нашу экономику, в нашей стране, а не *болтаться* в офшорных зонах» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2005 г.).

Дополнительным средством создания изобразительности можно считать и случаи явного смещения лексики, различной с точки зрения сфер употребления. Например, «Они *обнаглели* (разг.) настолько, что совершили открытое нападение на Дагестан, совершили *агрессию с целью отторжения* (офици.) от России и вовлечения в зону своего криминального влияния дополнительных территорий» (Обращение Президента РФ В. Путина к жителям Чеченской Республики, 16 марта 2003 г.).

«*Орудовавшие* на Северном Кавказе *бандиты* (разг.) просто не ожидали такого быстрого роста боеспособности наших Вооруженных сил, не ожидали такой *консолидации* (офици.) общества...» (Обращение Президента России В. Путина к гражданам страны, сентября 2004 г.).

Завершая разговор о средствах усиления изобразительности PR-текстов, следует упомянуть и использование окказиональных конструкций, которые придают контенту необычность, привлекают внимание, усиливают эмоционально-экспрессивное воздействие на аудиторию. Например, «Ведь в непосредственной близости от нас есть немало источников возникновения реальных, а не мнимых угроз – терроризма, транснациональной преступности, *наркоинтервенции*» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2004 г.). «Но, несмотря на это, нам пока не удалось *догнать самих себя* образца 89-го года» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2003 г.). «*Эпидемия распада* к тому же перекинулась на саму Россию». «Целостность страны оказалась нарушена террористической интервенцией и последовавшей *хасавюртовской капитуляцией*» (Ежегодное послание Федеральному Собранию, 2005 г.). **См. Табл. 1.**

Таким образом, нами были выделены основные средства создания и усиления изобразительности в PR-текстах: тропы (метафора, метонимия, синекдоха, перифраза), фигуры (аисидентон, полисидентон, синтаксически параллелизм, перечисление, анафора, анадиплозис, парцелляция, парентеза), ампликации (сравнение, антитеза, градация). Помимо этого к средствам создания экспрессии в PR-текстах можно

отнести использование фразеологизмов, а также сочетание лексики из разных сфер употребления (разговорной, официальной, возвышенной и пр.).

Таблица 1
Средства создания усиления образности PR-текстов

| Средства создания образности | Результат использования средств образности | Пример |
|--------------------------------------|---|--|
| Тропы | | |
| <i>1. Словесные</i> | | |
| – метафора | придают речи энергию, употребляются для создания дополнительных ассоциаций, сильнее означают предмета | «И <i>вопрос</i> , прямо скажем, <i>перезрел</i> », «Власть практически постоянно должна <i>разгребать</i> текущие <i>завалы</i> » |
| – метонимия | | « <i>Страну лихорадило</i> от забастовок горняков...» |
| – синекдоха | | « <i>Чиновник привык действовать</i> сообразно инструкции» |
| перифраза | возвышенность речи | «Где мы столкнулись не просто с убийцами, а с теми, кто использовал оружие против беззащитных детей» |
| <i>2. Грамматические</i> | | |
| – риторический вопрос | усиление изображения, напряжения и важности | «...почти утроился прием в вузы и число поступающих в них – фактически сравнялось с числом выпускников средних школ. Ну кому это надо?» |
| – гипофора | объективность, активизирует внимание слушателей | « <i>Удалось ли нам продвинуться в решении этих проблем?</i> И да, и нет...» |
| Фигуры | | |
| <i>1. Фигуры убавления</i> | | |
| – асиндетон | динамизм | «...должны обеспечить правовую базу обязательного медицинского страхования, государственных гарантий медицинской помощи, частной медицинской практики, оказания платных услуг» |
| <i>2. Фигуры прибавления</i> | | |
| <i>2.1. Неупорядоченного повтора</i> | | |
| – полисидентон | торжественность, приподнятость, акцентирует внимание, демонстрация уверенности и стабильности чувств говорящего | «Мы были и всегда будем сильнее их – и своею моралью, и мужеством, и нашей человеческой солидарностью» |
| – синтаксический параллелизм | динамизм | « <i>Знаем</i> , какие у нас есть ресурсы. <i>Понимаем</i> , что в достижении названных целей <...>. И активно <i>модернизируем</i> государство...» |
| – перечисление | стремительность, динамизм | «Необходимо улучшить состояние здоровья российской нации, остановить рост наркомании, избавиться от детской беспризорности» |

| | | |
|---|---|---|
| 2.2. Упорядоченного повтора | | |
| – анафора | чувство уверенности, позитивный настрой говорящего | « <i>Это</i> – не вызов Президенту... <i>Это</i> – вызов всей России... <i>Это</i> – нападение на нашу страну» |
| – анадиплозис | ощущение обоснованности выводов, спокойной и плавной преемственности в развитии мысли и чувства | «Чечня действительно находится в особых условиях – условиях восстановления» |
| 3. Фигуры размещения (разрыва) | | |
| – парцелляция | динамизм, уверенность, напористость | «Сегодня я особо благодарю чеченский народ. За мужество. За то, что не позволил себя запугать... За мудрость, неизменно присущую простым, но чутким к правде людям» |
| – парентеза | акцентирование внимания, возможность дать дополнительные пояснения | «Однако совместными усилиями – и я хочу обратить на это внимание – удалось все-таки переломить ситуацию» |
| Ампликации | | |
| – сравнения | благородство, величественность речи, наглядность | «Весь наш исторический опыт свидетельствует: такая страна, как Россия, может жить и развиваться...» |
| – антитеза | подчеркивание мысли, усиление впечатления, выразительности | «Мы должны снизить уровень смертности, увеличить продолжительность жизни людей» |
| – градация | полнота мысли, накопление впечатления | «Мы имеем дело с прямой интервенцией международного террора против России. С тотальной, жестокой и полномасштабной войной...» |
| Фразеологизмы | Конкретизация предмета мысли, передача эмоционального отношения к нему | «В результате непростой работы удалось <i>сдвинуть с мертвой точки</i> реформу земельных отношений». «Одни – хотят <i>оторвать от нас кусок пожирнее</i> » |
| Использование лексики разных сфер употребления | Доступность, понятность, разговорный характер подчеркивает индивидуальную манеру публичного выступления | «Надо прекратить <i>разбазаривание</i> (разг.) национальных природных ресурсов». «Он позволит диверсифицировать экспортные потоки (терм.)...». « <i>Орудовавшие</i> на Северном Кавказе <i>бандиты</i> (разг.) просто не ожидали... такой <i>консолидации</i> (офиц.) общества...». «Но, несмотря на это, нам пока не удалось «догнать самих себя» образца 89-го года». |



Василий Тулунов

Пропаганда спорта в современной прессе

В выходных сведениях «Огонька» размещается уведомление, заверстанное напротив голубой полоски: «Материал на таком фоне публикуется на коммерческих условиях». То есть, судя по тому, что публикации представлены в издании на платной основе, перед нами – рекламные материалы, а судя по характеру их содержания, перед нами – типичная социальная реклама, заказчиком которой является правительство страны. Так, «голубые страницы» одного из февральских номеров журнала¹ были отданы олимпийской теме.

Два разворота содержат разнообразные материалы, главный из которых рассказывает о подготовке российских волонтеров в австрийском Инсбруке. Это – типичная корреспонденция, построенная на основе впечатлений жительницы Уфы Натальи Салминой, проиллюстрированная серией репортажных фотографий. Есть также заметка об истории добровольческого (волонтерского) движения. Хорошо структурированный текст (17 внутренних подзаголовков) дает представление о том, как происходит только что начавшийся набор добровольцев для сочинской Олимпиады. Публикация однозначно будет иметь рекламный эффект, поскольку содержит требования к кандидатам (от 18 до 80 лет; знание английского языка; личные качества – ответственность, исполнительность, дружелюбие, открытость, коммуникабельность и др.), говорит и о последующем трудоустройстве: «Волонтера этого проекта после Игр легко могут взять воспитателем в любой детский сад. Рисование, лепка, конструирование – второй раз девочки переживают Детство, в этот раз осознанно и на иностранных языках».

Следующая публикация – инфографика «Дорожная карта добровольца», дающая наглядное представление о том, как стать волонтером (схема), где готовят волонтеров (карта), где они будут работать на Играх в Сочи (схема).

Последняя страница приложения отдана мини-интервью с участниками проекта, проявляющими себя не только на спортивных соревнованиях, но и в таких важнейших сферах, как социальные программы, образование, помощь людям с инвалидностью, экология. Например, на вопрос «Что для Вас волонтерство?» Григорий Мхитарьян ответил так: «Я с детства любил помогать людям. Я восхищался теми, кто делал это бескорыстно. Я сам всегда старался принимать участие во многих добровольческих мероприятиях, которые проводит вуз. Но мое отношение к добровольчеству поменяла история 17-кратного чемпиона мира, 13-кратного чемпиона Европы, 7-кратного чемпиона СССР по подводному плаванию Шаварша Карапетяна. Почти сорок лет назад он совершал пробежку рядом с озером и стал свидетелем того, как в воду рухнул троллейбус с пассажирами. Была осень, вода

была ледяной. Шаварш спас двадцать жизней и... едва сохранил свою, получив тяжелейшую двустороннюю пневмонию и заражение крови от городских нечистот в озере. О продолжении карьеры не могло быть и речи, она закончилась на пике достижений. И на пике человеческих возможностей: как физических (врачи подтвердили, что то, что сделал Шаварш, могло быть под силу только ему), так и морально-волевых.

Эта история врезалась в мою память навсегда. Я понял, что такое настоящая добрая воля. Не желая никому попасть в такую ситуацию, я знаю: настоящий доброволец поступит так же, как это сделал Шаварш Карапетян».

Другие интервью – с параолимпийским чемпионом, генеральным секретарем параолимпийского комитета России М. Терентьевым, участником программы «Серебряный возраст» Т. Долгушевой, олимпийской чемпионкой по фигурному катанию Т. Навкой, музыкантом Ю. Башметом – также пропагандируют положительные модели социального поведения на примере волонтерского движения, в том числе в спорте.

В свете подготовки к сочинской Олимпиаде рассматриваются практически все соревнования, и особенно те, в которых участвуют юные и молодые спортсмены и которые должны прийти на смену ветеранам. Спецкор «Новой газеты» Дарья Кобылкина подготовила серию публикаций из Уфы, где проходила II Всероссийская зимняя Универсиада. В репортажах журналистки рекламная и PR-составляющие явно прослеживались. Вот как она пишет о новом отношении к студенческому спорту: «Ситуация изменилась коренным образом, когда Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ под руководством Виталия Мутко включило развитие системы студенческого спорта в список приоритетов. В преддверии 2010 года Минспорттуризма поставило задачу возродить практику проведения Всероссийских универсиад. Тогда, при поддержке Российского студенческого спортивного союза и Министерства образования, состоялась первая Всероссийская зимняя Универсиада в Красноярске.

Цели и задачи соревнований по самым популярным видам спорта (сноуборд, горнолыжный спорт, биатлон, хоккей, лыжные гонки, спортивное ориентирование и конькобежный спорт) были предельно четкими: дать оценку работы вузов в спортивном направлении, выявить сильнейших спортсменов среди студентов и повысить уровень их подготовки для участия в международных соревнованиях. Плюс привлечь как можно больше молодежи к регулярным занятиям спортом и физкультурой»².

Автор цитирует приветственные слова министра молодежной политики и спорта Республики Башкортостан Андрея Иванюты, директора Департамента

государственной политики в сфере физической культуры и спорта Министерства спорта и туризма РФ Марины Томиловой, президента Российского студенческого спортивного союза, вице-президента Международной федерации студенческого спорта Олега Матвеева. Последний заключил: «Трудно переоценить значение Универсиады для студенческого спорта. Это главное наше мероприятие, в котором принимает участие самое большое количество студентов. Важно, что в организации принимают участие два федеральных министерства — спорта и образования, Российский студенческий спортивный союз, субъекты РФ, где проводятся соревнования, ректорское сообщество. Такое единство необходимо для полноценного развития студенческого спорта»³.

Связь с олимпийской тематикой прослеживается и в следующей публикации Д. Кобылкиной: «Провал российской сборной по биатлону на чемпионате мира в Рупольдинге заставил всерьез задуматься о ее перспективах на Олимпиаде в Сочи. Специалисты и болельщики в один голос утверждают — команда нуждается в серьезном обновлении. К счастью, рассуждать о том, что в России нет молодых спортсменов, готовых в ближайшее время составить конкуренцию заслуженным, но уже возрастным лидерам, не приходится. На проходящей в Башкирии II Всероссийской зимней Универсиаде практически каждый вид спорта представлен целой россыпью талантов. И биатлон здесь не исключение»⁴.

Одна из участниц биатлонных гонок, студентка Тюменского государственного университета Ольга Шестерикова, завоевавшая «бронзу» в спринте, сказала: «Для меня очень дорога эта победа. С ней пришла уверенность в том, что и дальше смогу показывать хорошие результаты. На этих соревнованиях выступают и девушки из молодежной сборной. Есть даже чемпионка мира среди юниоров Лена Анкудинова. Это говорит о статусе соревнований и уровне конкуренции. На Универсиаде мне не то что побеждать — просто выступать приятно. А если серьезно, эти соревнования крайне важны для нас, молодых спортсменов, ведь это серьезнейший повод заявить о себе, показать свои способности и продемонстрировать потенциал»⁵.

Еще одна публикация под ставшей уже постоянной рубрикой «II зимняя спартакиада молодежи России—2012» называется «В Сибирь, в Сибирь!» и сопровождается подзаголовком «Красноярск уже стал центром спартакиадного движения. И хочет принять Всемирную зимнюю Универсиаду»⁶. Подзаголовок неслучаен — автор уже в лиде заявляет об имиджевом ресурсе подобного рода соревнований: «...Спартакиада — это еще и соревнования регионов, наглядно демонстрирующие рейтинг развития спорта каждого субъекта Федерации. Руководители региона, принимающего подобные старты, головой отвечающие за все организационные вопросы, подвергаются не меньшему прессу. И даже сейчас, когда Спартакиада фактически закончилась, думать об отдыхе рано. Настало время для нового этапа скрупулезной работы — оценки организации, анализа достижений спортсменов, проверки степени готовности спортивных объектов к

следующим соревнованиям». Далее корреспондентка «НГ» проводит интервью с министром спорта Красноярского края Сергеем Гуровым, поделившимся амбициозными планами по развитию спорта в регионе.

Читателя знакомят со впечатляющими фактами — о том, что в крае ежегодно проводится 21 Спартакиада среди учащихся разных возрастов, работников различных отраслей, семейные старты, соревнования среди инвалидов. По словам министра, весь накопленный опыт вкладывается в мечту — принять в Красноярске Всемирную зимнюю Универсиаду — мероприятие международного уровня: «И хотя официальная заявочная кампания начнется только осенью, а сама Универсиада пройдет в 2019 году, ради нее мы работаем уже сегодня, создаем новые спортивные сооружения, готовим специалистов». Краевое правительство думает об увеличении числа людей, постоянно и системно занимающихся физкультурой (таких сегодня 20 %), чтобы «стало модным не курить, пить пиво и ходить по ночным клубам, а проводить время в залах и на спортплощадках, собирать команды для участия в соревнованиях любого уровня». Во-вторых, красноярские энтузиасты спорта под эгидой правительства хотят сделать Красноярск российской столицей зимних видов спорта. Реализацию этих планов «ускорит создание мощной материальной базы, новых спортивных сооружений. Ведь еще недавно у нас не было ни одной крытой ледовой площадки, а сегодня две уже функционируют, еще две строятся, восстановлены биатлонное стрельбище, новый лыжный стадион, и в ближайшее время будет возведено четыре-пять крупных спортивных объектов».

Министр, утверждая, что привлечение инвестиций в спорт — задача руководителей самого высокого звена, которые должны создавать условия для инвесторов, демонстрирует современный подход, новый взгляд на проблему: «То, что сегодня спорт не может полностью зависеть от бюджета, — стопроцентная истина. Надо все больше выходить за рамки бюджетной узости, и касается это как команд мастеров, так и свободной возможности каждого жителя заниматься спортом. Без сомнения, подготовку резерва мы не можем отдать в чьи-то руки, это задача государства, которое должно системно вкладывать в нее средства. Команды мастеров в первую очередь должны как можно быстрее отказаться от государственной подпитки».

В финале хоккейного турнира Спартакиады команда Татарстана победила сборную Москвы. Главный тренер серебряных призеров Андрей Капранов сказал, что одна из задач Спартакиад — определение уровня развития того или иного вида спорта в регионах, и продолжил: «У нас любят бросаться из крайности в крайность. Я же считаю, что у нас всё действительно хорошо. Наша земля богата талантами. Да, проблемы есть, как и везде. Но ими не стоит прикрываться. Во главе угла должны стоять прежде всего игра, ребята и команды. Для них нужно стараться, превращать минусы в плюсы, нивелировать различные отрицательные моменты. Если все будут действовать по этому принципу, то и весь наш хоккей будет развиваться». Он также отметил, что одна из важней-

ших задач тренеров детско-юношеского спорта — подготовка спортсменов для команд мастеров, и здесь необходимо набраться терпения, чего многим, к сожалению, не хватает: «Превосходя многие страны по количеству талантов, в желании, в индивидуальных качествах, мы проигрываем в общей программе. В некоторых ключевых моментах мы допускаем грубейшие тактические ошибки только потому, что нашим молодым игрокам слишком многое прощается. Принято считать, что если ты звезда, то тебе позволено носиться по всей площадке, забивать голы, воображая себя Овечкиным или Малкиным. Но помимо них нам необходимы хорошие игроки, которые просто будут делать свою работу, тем самым позволяя другим феерить. И они тоже не рождаются сами по себе, их надо искать, воспитывать, учить»⁷.

Приобщению юношества и молодежи к физкультуре и спорту уделяется особое внимание в корпоративной прессе, и в этом смысле интересно представить опыт воронежской газеты «Перспектива».

История создания этой газеты⁸ началась в декабре 2007 года. Как сообщается на сайте издателя, где, кстати, представлена все выпуски начиная с самого первого номера этого корпоративного издания (в феврале 2012 г. вышел № 28), в настоящее время она является общегородской газетой и не размещает рекламу. Действительно, в «Перспективе» не встретишь прямой — модульной — рекламы, но практически все опубликованное в ней имеет рекламный и PR-эффект, а некоторые тексты представляют в чистом виде PR-жанры⁹.

Сама редакция так определяет миссию своего издания: «В своих материалах «Перспектива» несет идеи активной гражданской позиции, патриотизма, здорового образа жизни, позитивно влияя на имидж Воронежа, позиционируя его как столицу Центрального Черноземья»¹⁰. Реализуя имиджевые и репутационные задачи, газета отражает историю, важные события и достижения Группы компаний, рассказывает о корпоративной культуре ГК, о реализации проектов, в том числе уделяя немало внимания и спортивной тематике.

Большинство текстов представляют собой мини-корреспонденции, иллюстрированные событиями фотографиями: «Мама, папа, я — спортивная семья» (2007, № 1), «Летние победы» (2008, № 7), «Внимание конкурсы! “Мы — дружная, спортивная семья”» (2009, № 10), «Южный футбол», «Вперед — чемпионат России!» (2009, № 11), «На корпоративную спартакиаду всей семьей» (2009, № 13), «Турнир по художественной гимнастике имени Ангелины Юшковой» (2010, № 16), «Соревнования по фигурному катанию» (2011, № 23), «День молодежи на футбольном поле» (2011, № 25).

Поскольку все эти соревнования проходили при финансовой и организационной поддержке депутата Евгения Хамина, что отмечалось в текстах, их PR-характер очевиден.

Особо следует остановиться на публикациях, посвященных соревнованиям среди сотрудников различных предприятий Воронежа за Городской Кубок

«Спорт-Лидер», организованных одной из компаний Группы — фитнес-клубом «Триэль» при поддержке Управления физической культуры, спорта и туризма Воронежской области и Управления Федеральной службы РФ по контролю за оборотом наркотиков по Воронежской области. Этот социальный проект освещался в «Перспективе» на протяжении нескольких лет. Например, уже в 2009 году эти межкорпоративные соревнования отличились масштабностью: «За две недели было проведено 57 отборочных игр по футболу и волейболу, соревнования по многоборью и командные эстафеты среди представителей 20 предприятий города, которые с удовольствием согласились участвовать в турнире. Всего в проекте «Кубок “Спорт-Лидер”» приняло участие более 350 человек: сотрудники банков и правоохранительных органов, строители и торговые работники, инженеры и рабочие, девушки и юноши, молодежь и представители старшего поколения»¹¹.

В № 28 за 2012 г. вышла публикация «Здоровая семья. Здоровый коллектив. Здоровая нация», в которой слово было дано некоторым участникам Кубка.

«Таранцов Юрий Иванович, генеральный директор ЗАО ИД «Свободная пресса»:

— Для меня «Кубок “Спорт-Лидер”» в первую очередь служит объединяющим началом. И не только коллектива нашего издательского дома, но и семьи. Огромное количество дисциплин дает возможность поболеть и взрослым за детей, и детям за взрослых. Мой сын до сих пор с восторгом вспоминает детскую эстафету, в которой наша команда принимала участие и заняла второе место. Обещал усиленно тренироваться, чтобы в следующий раз мы могли взять «золото». Ваня, в свою очередь, болел за меня на соревнованиях по боулингу (где наша команда взяла «бронзу»). Кроме того, Кубок дает возможность погордиться успехами тех людей, которые составляют основу нашей компании. А болельщикам сплотиться вокруг них. Некоторые из них уже обещали в следующий раз перейти из разряда зрителей в ряды участников. И мне кажется, что в таких соревнованиях не важно, каков уровень профессионализма команд и какое итоговое место они займут. Эмоций, обсуждений нам явно хватит надолго. Поэтому идею Евгения Хамина и приглашение поучаствовать в кубке мы встретили с энтузиазмом и всемерно поддерживаем. «Спорт-Лидер» — это, наверное, один из лучших примеров популяризации спорта и здорового образа жизни в нашем городе. Причем не сверху, указом чиновников, а истинно народным голосованием. Более 20 команд, представляющих крупнейшие организации города и сотни участников — хорошее тому доказательство. И самое важное, чтобы он не потерял этой своей «народности». Это мнение было поддержано и разбито в интервью прокурора В. Хромых, работники Группы компаний Хамина Э. Заровской, инженера-конструктора ООО ФПК «Космос — Нефть — Газ» А. Аветисова, руководителя торгового сектора *Леруа Мерлен, Воронеж* Д. Насонова.

«Перспектива» на своих страницах представляет и известных воронежских спортсменов, биография которых, конечно же, имеет огромный воспитательный эффект¹².

Одним из первых был представлен Руслан Машенко — заслуженный мастер спорта по легкой атлетике, участник трех олимпийских игр, чемпион Европы, пятикратный рекордсмен России, неоднократный победитель Кубка Европы, серебряный призер чемпионата мира, двукратный серебряный призер чемпионата Европы. Его высшие достижения: европейский рекорд в беге на 300 метров с барьерами, рекорд России — на 400 метров с барьерами. Крайне важно, что, рассказывая о том, как еще в детстве приобщился к спорту, Машенко тепло вспоминает своих первых тренеров — Юрия Сергеевича Фетисова и покойного уже Александра Дмитриевича Стрыгина: «Это прекрасные тренеры, которые помогли развиваться не только в спорте, но и в личностном плане. По любым вопросам мы обращались к ним. И многим они помогли определиться в жизни. Они все время были рядом и внесли огромный вклад в мои результаты. Под их руководством я научился трудиться, полюбил этот спорт. Даже в конце института, когда у меня была серьезная травма, они ездили со мной по больницам. Я видел, что нужен, и в ответ мне хотелось выступать, не подвести их.

Потом, в 94-м году, я уже перешел к Рузину Борису Анатольевичу (заслуженный тренеру СССР, России), и все дальнейшие мои достижения были связаны с его руководством».

Опытный спортсмен коснулся проблем легкой атлетике, в том числе и местной: «У нас много очень талантливой молодежи, которая стремится к спорту, пытается чего-то достичь. Проблема в том, как их удержать и оставить в спорте. Мы не можем сказать, что у нас пробел в молодых людях. Детей у нас много, нужно оставить их дальше в спорте.

Но чтобы детей увлечь спортом, перехватить их раньше сигареты, алкоголя, наркотиков, их нужно куда-то привести. Поэтому на сегодняшний день нужно строить и строить. В настоящее время губернатор решает вопрос о предоставлении земли под строительство манежа, будет выделено 20 млн руб. на реконструкцию стадиона «Чайка», куда пока перейдут все воронежские школы по легкой атлетике».

Воспитательный эффект имело также интервью с Олегом Горобием. Он — заслуженный мастер спорта России (1993; гребля на байдарке и каноэ), бронзовый призер Олимпиады в Атланте (1996), участник Олимпиад в Барселоне-1992 и в Сиднее-2000, 7-кратный чемпион мира, 4-кратный чемпион СССР, 26-кратный чемпион России, победитель Игр Доброй Воли, чемпион Европы-2004 в гребле на каноэ «дракон». На вопрос, что такое спортивный характер, чемпион ответил так: «Ставится невозможная цель — вершина. И идешь к ней, стремишься. Постепенно, упорно, настойчиво. Верить надо в свою работу, в себя, в тренера, в правильное распределение сил. И в любом деле так, не только в спорте, надо расставить

приоритеты и двигаться. Тогда все получится. Нельзя дело предать». И далее: «Спорт и раньше был за гранью человеческих возможностей. А технологии во всех отраслях сильно изменились. Но спортивный дух — каким был, когда первый олимпийский чемпион в истории России, наш земляк Николай Панин-Коломенкин завоевал первую золотую медаль в фигурном катании, такой же и сейчас».

В публикации были также представлены интересные социальные проекты: «Большое место занимает пропаганда физической культуры и спорта. Наше управление разработало несколько замечательных проектов. К примеру, «Урок с чемпионом». В среднем, человек 30 спортсменов выезжаем в общеобразовательную школу и проводим урок сразу по всем классам. Кто-то беседует весь урок. Кто-то старается практическим навыкам ребят научить. Виды спорта различные: ушу, баскетбол, волейбол, гребля. И в Воронеже проводим уроки, и в муниципальных районах. Это очень интересно. И дети, на мой взгляд, счастливы от таких встреч. За весну мы планируем раза 4 выехать, к сожалению, чаще сложно. Другой проект «Зарядка с чемпионом» — это записанный на диск комплекс упражнений от наших ведущих спортсменов, своего рода «физкультурная пауза». Один из самых интересных проектов — «Ярмарка спорта». Это целая выставка спорта: представлены абсолютно все спортивные школы Воронежа, все федерации. Семья может прийти с ребенком, выбрать, тут же записаться в спортивную школу.

Но самая главная пропаганда — это то, что мы проводим более 500 соревнований, в том числе более 300 — массовых соревнований».

Очерк «Спортсмен с неограниченными возможностями»¹³ был посвящен Андрею Вострикову — абсолютному чемпиону мира по спортивной гимнастике среди детей и юношества с нарушениями умственного и физического развития, золотому призеру Специальной Олимпиады в Афинах. «Гимнастикой Андрей занимается с 3-х лет. Отец Андрея — мастер спорта по этому виду спорта, с детства занимался с сыном дома. Когда в школе олимпийского резерва создали группу для людей с синдромом Дауна, Андрей занимался там один. Потом сюда стали приводить и других детей. И вот уже Коля Перов привозит домой медали и продолжает удивлять маму. Наталья Перова убеждена: это Андрей Востриков всех вдохновляет. Сегодня спортсмены из Воронежа входят в национальную сборную Специальных олимпийских игр».

В беседе с матерью Андрея Зинаидой Тимофеевой Востриковой журналист вышел на проблемы, связанные с занятиями спортом детей-инвалидов: «Мы вынуждены обращаться за помощью. Участники других видов Олимпийских состязаний для инвалидов — параолимпийских и сурдоолимпийских — ежемесячно получают стипендии. Нашим же детям, к сожалению не положено ничего. Мы с сыном живем на пенсию. На все соревнования я сопровождаю его за свой счет. А ведь еще нужны средства для того,

чтобы Андрей имел возможность соблюдать спортивный режим, полноценно тренировался. О других инвалидах часто говорят по телевизору, их встречают с соревнований как героев. На нас просто закрывают глаза. Мол, они умственно отсталые, им ничего не надо. Да, такие люди не могут сами за себя постоять. Но это не означает, что нужно считать их неполноценными. Мой Андрей – большой спортсмен. И ему нужна помощь, чтобы продолжать им оставаться. Мы глубоко благодарны Воронежскому государственному институту физкультуры за предоставленный для тренировок зал, в котором Андрей тренируется три раза в неделю».

Подобного рода публикации имеют просветительский характер. Немногие знают об адаптивных физкультуре и спорте, являющихся одним из наиболее эффективных средств вовлечения людей с ограниченными возможностями в активную общественную жизнь. В адаптивном спорте существуют три направления, признанные Международным олимпийским комитетом: параолимпийское, сурдоолимпийское и специальное олимпийское. В 1960-х годах активным популяризатором занятий физической культурой и спортом лиц с нарушениями интеллекта стала Юнис Кеннеди Шрайвер, сестра президента США Джона Кеннеди. Ею была создана международная организация «Специальная Олимпиада», которая сегодня объединяет национальные организации, занимающиеся проведением тренировок и соревнований более чем в 160 странах мира.

В России специальное олимпийское движение началось в 90-х годах прошлого века и активно развивается в наши дни. В программе Специальных олимпийских игр, которые проводятся один раз в четыре года, ведущее место занимает гимнастика. Ей уделяется большое внимание, так как она является основной начальной базовой подготовкой для других видов спорта. Из всех направлений адаптивного спорта гимнастика развивается только в специальном олимпийском движении¹⁴.

г. Воронеж



Примечания:

1. Ревью. Сочи 2014 // Огонёк, № 7 (5214), 20 февраля 2012 года. – С. 26-29.
2. Кобылкина Д. В Уфе открылась II Всероссийская зимняя Универсиада // Новая газета, 13.03.2012 г.
3. Там же.
4. Кобылкина Д. Как из Уфы попасть в Сочи? // Новая газета, 16.03.2012 г.
5. Там же.
6. Кобылкина Д. В Сибирь, в Сибирь! // Новая газета, 19.03.2012 г.
7. Кобылкина Д. Кто поможет Овечкину? // Новая газета, 21.03.2012 г.
8. Полное название – «Вестник Группы компаний Евгения Хамина “Перспектива”» – <http://www.gazeta-perspektiva.ru/>
9. Данное корпоративное издание распространяется бесплатно, его объем – 16 полос, формат – А3, цветное, печатается на офсетной бумаге, тираж – до 75 000 экземпляров. Планируемая периодичность – 1 раз в месяц, фактически газета выходит реже: в 2008 г. вышло 8 номеров, в 2009 г. – 6 номеров, в 2010 г. – 5 номеров в 2011 г. – 7 номеров.
10. <http://www.gazeta-perspektiva.ru/>
11. Городской Кубок «Спорт-Лидер» // Перспектива, 2009, № 15.
– <http://www.gazeta-perspektiva.ru/>
12. Педан В. Русланом Машенко: «Если мои дети пойдут в спорт, я буду только за!» // Перспектива, 2010, № 17; Олег Горобий: «Спорт – это работа, которую нельзя предать» // Перспектива, 2012, № 28.
13. Долуда Ю. Спортсмен с неограниченными возможностями // Перспектива, 2011, № 26.
14. Четверо воронежских спортсменов приняли участие во Всемирных летних Специальных Олимпийских Играх, которые в этом году проходили в Афинах (Греция) и завершились в июле. Как и Олимпиада, летние Специальные Игры проходят один раз в четыре года. В этот раз в Афины съехало около 7,5 тысяч атлетов с нарушениями интеллекта из 178 стран мира. Российская делегация насчитывала 331 спортсмена. Воронежскую область представляли гимнасты Андрей Востриков, Сергей Аллабердыев и Ольга Черникова, легкоатлет Иван Быков. Вернулись воронежские спортсмены с 19-ю медалями.

Предлагаем вниманию читателей подборку материалов, подготовленных студентами кафедры журналистики Каракалпакского государственного университета имени Бердаха (г. Нукус, Узбекистан)

Развитие частной радиостанции в Каракалпакстане

В Каракалпакстане первая радиостанция была создана до начала второй мировой войны, а в годы войны радио было самым надежным источником информации. Тогда и затем в течение долгих лет одной из самых популярных ведущих была Амина Танташева. Трансляция составляла по времени сначала два, затем четыре часа.

1. В настоящее время эфирное время значительно увеличилось – особенно выросла потребность в радиотрансляции у молодежи, которая интересуется не просто фактами, но их эмоциональной подачей. С появлением на волне 100.4 частной радиостанции «Нукус-FM» молодежь активно участвует в различных игровых и развлекательных передачах радиоканала. Так реализуется рекреативная функция журналистики, о которой Е. Прохоров писал: она «должна быть «всепринимающей», т. е. реализация прочих функций возможна только в том случае, если выполняющие их материалы воспринимаются читателем «с удовольствием», заинтересовывают, приносят эстетическое наслаждение, радость познания нового» (Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. – М., 1998. – С. 66).

Сегодня на «Нукус-FM» большую часть эфира занимают развлекательные передачи «Меломан», «Счастливый звонок», «Да, нет, не знаю», «Неожиданный звонок», «FM-приветы», которые готовят молодые ведущие: У. Еримбетова, Б. Бексултан, А. Давр и другие. Наиболее популярна радиопередача «Да, нет, не знаю». Дозволившийся на радио слушатель в течение 3 минут отвечает на вопрос ведущего. Ведущий задает слушателю каверзные вопросы, а слушатель должен, не используя слова да, нет, не знаю, отвечать на вопросы. Передача «Меломан» предлагает отгадать название и исполнителя музыки.

В республике на эфирных волнах выходят только две радиостанции – так что есть возможность развития рекреативного направления в радиожурналистике: ведь в Каракалпакии проживает более 1,5 млн населения, и большая его часть проживает в сельской местности.

Н. Дауенова

Основные направления развития коммерческой прессы Каракалпакстана

Пресса постсоветской Каракалпакии претерпела множество изменений, начиная с формы собственности и отношений с властью и обществом и

заканчивая внешним видом изданий, способами их распространения.

Основоположником республиканской коммерческой печати в 1993 г. стала газета «Талапкер» («Потребитель»), просуществовавшая два года. Затем бизнесмен Ш. Саламов основал газету «Сауда пресс» («Торг пресс»), которая выходит и сегодня – правда, в количестве всего 500 экземпляров. Неудачи объясняются тем, что издатели не изучали потребности и способности аудитории, были провалы в ценообразовании (порой стоимость одного экземпляра газеты была неподъемной для обывателя). Авторский и кадровый состав издания в основном составляли студенты, потому его контент и дизайн оставляли желать лучшего.

Вот лишь два мнения исследователей медиаэкономики в России: «Успех приходит к тем, кто применяет в газетном деле определенную стратегию. Во-первых, прежде чем предлагать рынку издание, нужно исследовать читательский рынок (установить его потенциальную емкость, характер и размеры спроса на газету) и взвесить собственные возможности производства и сбыта (каковы у редакции ресурсы – финансовые, материальные, технические, творческие; каков начальный, стартовый капитал). Во-вторых, исследовав рынок, редакция должна найти в нем нишу, в которой продаст газету с меньшими трудностями» (Ворошилов В.В. Журналистика. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 2000. – С. 115). «Комплексный анализ необходимо проводить исходя из понимания двоякого характера медиарынка, что определяется, во-первых, неразрывностью рынка СМИ и рынка аудитории, во-вторых, представлением о СМИ как одновременно товаре и услуге» (Основы медиабизнеса. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 67).

Сегодня на медиарынке Каракалпакстана появилось два новых похожих друг на друга информационно-рекламных издания, однако такие крупные фирмы, как, например, «МТС», «Билайн», «Юселл» по-прежнему подписывают рекламные контракты с республиканскими газетами «Еркин Каракалпакстан» («Независимый Каракалпакстан»), «Вести Каракалпакстан». У этих газет и тираж большой, и охват аудитории больше.

Г. Есбосынова

Приоритеты печатных СМИ Каракалпакстана

Информатизация несет с собой новые возможности для человека искать, получать и распространять интересующие его сведения, повышая тем самым уровень своей профессиональной и общей культуры. С развитием информационных технологий, расширением сферы информационной деятельности эти и

другие характерные черты процесса информатизации жизни человека и всего общества обусловили появление такой новой отрасли права, как информационное (Бачило И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А. Информационное право. – М. : 2001. – С. 124).

Глобализация СМИ и информатизация коснулись и Каракалпакских СМИ, в том числе прессы, которая теперь представлена и независимыми газетами «Сауда пресс» («Торг пресс»), «Шелковый путь», «Дабл ньюс», ориентирующимися на рекламу и интернет-новости.

В этом же направлении двигаются и государственные печатные и отраслевые издания: «Еркин Каракалпакстан» («Свободный Каракалпакстан»), «Вести Каракалпакстана», «Каракалпакстан жаслары» («Молодежь Каракалпакстана»). К тому же они печатают официальную информацию (указы, постановления, решения и т. п.). Реже, но все же появляются аналитические материалы, например «Кто ты такой, Абрамович...» («Еркин Каракалпакстан»). Журналист С. Жаниев на основе фактов из зарубежных СМИ дает свою точку зрения по поводу деятельности российского миллиардера. В газете «Каракалпакстан жаслары» преобладают материалы о жизни молодежи зарубежных стран, мировых звезд, спортсменов под рубриками «Жизнь звезд», «Что предсказывает звезды», «Звезды спорта» и др. Факты черпаются из глобальной сети, но при этом не указывается источник информации. Немало публикаций, в которых появляются ошибочные факты, поскольку редакция опиралась на ненадежный интернет-источник.

В последнее время периодика Каракалпакстана стала выходить в виртуальную сеть, начали действовать официальные сайты газет «Еркин Каракалпакстан», «Каракалпакстан жаслары».

Х. Нуржанова

Возможности Интернета как фактор развития СМИ

Развитие информационно-коммуникационных технологий открыло новые возможности для СМИ. Это отразилось не только на скорости передачи информации, но и на характере контента, его форме представления.

В настоящее время лишь три республиканские газеты имеют электронные версии во всемирной паутине. Одной из первых в республике свой сайт открыла газета «Еркин Каракалпакстан» («Независимый Каракалпакстан»). К сожалению, он не обновляется ежедневно – видимо, в том числе потому, что читатели пока не являются активными интернет-пользователями.

С появлением Интернета журналисты стали освещать и международные события. Например, в газете «Еркин Каракалпакстан» появилась рубрика «Интернет-новости», в газете «Вести Каракалпакстана» – «В мире Интернета». Под этими рубриками выходят краткие обзоры событий в мире, светская хроника, спортивные новости. Следует заметить, что интернет-новости довольно часто повторяются в разных газетах. Например, о Р. Абрамовиче написали одновременно «Еркин Каракалпакстан» и «Каракалпакстан жаслары». Оба издания скопировали материал с сайта «Lenta.ru».

Интернет дает возможность прямой и обратной связи – читатели все активнее высказывают свои мнения по поводу тех или иных публикаций. Обычная почта сегодня практически не используется читателями.

Таким образом, редакции сегодня используют Интернет как диалоговое средство, как средство выявления интереса читателей к публикациям и как источник информации.

Ш. Сагидуллаев



В. Смирнов

На весах современности

О новой книге А.А. Тертычного «Методы профессиональной деятельности журналиста».

Каждая серьезная книга по теории журналистики, а к ним безусловно относится обобщающий труд изучения современной прессы профессора МГУ А.А. Тертычного «Методы профессиональной деятельности журналиста», хороша не только тем, что она ставит проблемы творчества, но и дает пищу для размышлений над сложными процессами работы современных средств массовой информации. Это системное, глубокое исследование многомерных процессов создания различных журналистских произведений суммирует разработку накопленных теоретических вопросов и многолетние наблюдения над практической работой СМИ. Неутомимый, плодотворный автор данной книги хорошо известен своими фундаментальными, теоретическими трудами по аналитической журналистике и практическими учебно-методическими публикациями на страницах «Журналиста».

Но мы начнем анализ этого издания нетрадиционно. Первое, что останавливает взгляд: автор использует термин «текст» вместо «жанр», слова «жанр» на страницах книги Тертычного вообще нет. Почему и зачем отказываться от того, что уже отстоялось, сложилось? Теория жанра достаточно основательно разработана в литературоведении, в музыковедении, теории кино и в других видах классических искусств. Да и в теории журналистики – тоже. В теории искусств известно, пожалуй, одно высказывание, отрицающее жанры как таковые. Оно принадлежит Б. Кроче. Он исходил из того, что искусство не терпит никаких тормозов и внешних мерок и воспроизводит лишь вечное многообразное творчество бесконечного духа. Мы что: хотим блуждать в этих дебрях идеализма? Понятие жанра Кроче считал «самым значительным интеллектуальным заблуждением» [1]. Это, можно сказать, эпатажное отрицание является скорее исключением, подтверждающим общее правило роли и значения жанра в искусстве. Но даже из этого замечания можно сделать вывод: многообразие форм действительности затрудняет упорядочение и систематизацию типов творческих произведений и тем самым подтверждает их бытие. Что же случилось, что жанры стали не нужны, что двигает нашими младокрочеанцами?

Речевые жанры, которыми оперирует и журналистика, по определению М. Бахтина, «это типовые модели построения речевого целого». Да, жанры всегда было трудно разграничивать. Б.В. Томашевский свою мысль о сущности жанра [2], в которой он определял его как «сферу тяготения к одному центру, а разграничивать сферу тяготения очень трудно» [3] дополнял следующей важной характеристикой: «совокупность доминант и является определяющим моментом

в образовании жанра» [4]. Мне представляется, что возникновение этих доминант, их направления, «колебания» зависят от «вибрации» функций, которые определяют все «внутреннее устройство» жанров и их внешние связи, а сама эта «вибрация» определяется видоизменением задач конкретных журналистских выступлений. Этим функциям и их вариациям стало гораздо больше, чем в прежней, жестко регламентированной советской журналистике, поэтому-то жанры и стали синтетичнее, подвижнее, «неуловимее» в своих разновидностях, но это совсем не значит, что они исчезли. Отсюда вывод: надо внимательнее изучать функции, как основополагающий признак жанра, тогда четче проявятся и жанры. Что же случилось с нашей журналистикой, что появились «тексты»? Что несет в себе такая подмена терминов, «смена вех»? Это, пожалуй, самая важная проблема, над которой заставляет задуматься книга А.А. Тертычного. Первые попытки говорить о текстах, а не о жанрах, в новое время прозвучали в 90-е годы. Достаточно вспомнить «воронежскую школу» (Л.Е. Кройчик). Тогда некоторые наши исследователи оказались в растерянности от смен парадигм старой журналистики и поспешили «спрятаться» за мысль: «жанры исчезают!»

Наша российская журналистика, ставшая инициатором перестройки и реформирования страны, первая и испытала на себе «давление» реформ, финансовое в первую очередь. Она, как и политическая, экономическая, социальная сферы жизни, складывалась под влиянием быстрого «слома», «революционного» развития, смещением новых политических форм бытия и влияния (в значительной степени психологического) прежних, социалистических институтов общественной жизни. Такого «капитализма» в мире не было, он-то и породил новый тип журналистики. Новые цели общества, новая незаявленная идеология подняла новые «функциональные ветры», которые устроили волнение и зыбь на страницах журналов и газет, в теле- и радиоэфире. Базовые сдвиги в жизни страны, изменившие ее политику, идеологию, социальный облик, изменили и прежние координаты СМИ (функциональные, проблемно-тематические, стилевые, тональные), создали новые отношения между СМИ и аудиторией (способы воздействия, контакты, эффекты и результаты влияния). Бесцензурная пресса породила авторскую журналистику, все каналы СМИ стали активнее использовать свои природные возможности. Вот тогда на радио и ТВ пришли разговорные жанры, игровые формы, ток-шоу, Периодическая печать пополнилась огромным отрядом желтой прессы. Голосом рекламы в ней заговорила бешеная энергия денег.

Мы помним глубокое замечание М.М. Бахтина

о том, что существуют «простые», бытовые жанры и жанры «сложные», литературные. В СМИ и хлынули эти простые жанры. Их отличие от литературных (публицистических) жанров состоит в том, что в них не проявляется социально-общественная функция, они не предназначены для массового воздействия. И к ним не стоит подходить с мерками жанров журналистики, всегда выполняющих (хотя это сознавать работники СМИ или нет) свое социально-политическое предназначение. Эти «простые» жанры (их самый яркий пример — треп в эфире в контексте вещания коммерческих информационно-музыкальных радиостанций) стали первым слоем, еще больше размывающим жанровые границы. Кроме того, под влиянием новых функций, воздействием рекламы, когда не только рекламные сообщения, но и публицистические тексты стали «продаваться» аудитории, а значит — менять свой содержательный облик, стало складываться впечатление, что жанры действительно стали исчезать. Эта ситуация напоминала события начала 20 века, когда в физике были открыты мельчайшие частицы строения вещества. Некоторым ученым тогда «показалось», что материя исчезает (эмпириокритицизм). Но материя никуда не делась. Жанры, как и материя, повторим эту важную мысль, никуда не подевались. И подеваться никуда не могли, ибо речевые жанры не могут исчезнуть, пока существует речь. Ну, разве только что человечество не вернется в дикую фазу существования и будет общаться с помощью жестов и междометий.

Жанр как тип произведения — очень широкое понятие. Метафорически под жанром можно понимать любое произведение материального производства. Любая вещь, выполняющая свое предназначение для удовлетворения материальной или духовной потребности, тоже своеобразный «жанр» (стол, дом, автомобиль и... и... и...) И разновидности предметов обусловлены различиями функций определяющих содержание и форму их воплощения в производстве, так как все в мире подчинено единству, общим принципам, существующим в разных формах. Кстати, анализ строения любой вещи, ее предназначение, воплощенное в законченной форме, может служить «подсобным материалом» для постижения и жанрового строения литературных, журналистских произведений. В вещах нагляднее проявляется, яснее проступает их предназначение, материал из которого они сделаны, инструменты, с помощью которых они произведены, и методы работы над ними. Я думаю, читатели понимают и принимают условность этого сравнения.

Теперь вернемся к понятию «текст». Что несет в себе это «новшество»? Оно, безусловно, помогает «сортировать» произведения без особых проблем, но одновременно, заменяя собой понятие «жанр», замещает в определенной степени и его содержательную сущность. Давайте обратимся к аналогиям. В наше «языковое существование» (термин японского языковедения) активно вошли слова «коммуникация», «контент», «формат», «озвучить»... Вспомним в их употребление — они ведь в определенной степени замещают, отодвигают в сторону содержательное на-

чало, говоря о формах. А мы хорошо знаем силу слов! Так — «озвучил» — это слово мы слышим ежедневно по много раз. А ведь это технический термин, обозначающий наложение в определенных случаях звука в кино, телевидении, радиовещании. Озвучил, значит, использовал с нужной целью чужую речь. Чьи это мысли использует Президент, когда о нем говорят «он «озвучил...»»? Что, в великом русском языке не хватает синонимов слову «сказал»? «Контент» — это содержание. Так почему не говорить это русское слово? «Коммуникация» нередко употребляется в значении «информация». Но «коммуникация» — это технический путь движения информации. А слово «формат» приняло совершенно гипертрофическое распространение, а ведь это всего-навсего технический термин названия радиопрограмм. Вас, уважаемый читатель, нестораживает такая «затемняющая» экспансия определенных выражений на содержательную сущность речи? А ведь содержание — это смысл.

Конечно, в определенных исследованиях ученые оперируют и самым широким понятием «текст», как определенной формы, системы проявления, передачи информации. И это вполне оправданно. Через структурную лингвистику этот путь ведет к математике, кибернетике. Но ведь мы говорим о журналистике, публицистике, т.е. о том, что призвано (удовлетворяя социально-политические, общественные потребности) влиять на умы и сердца людей. Пейзаж, который я вижу сейчас из окна (часть кленовой роши) — тоже текст в широком понимании этого термина. Но это произведение природы. Природа не знает цели или, по крайней мере, мы не знаем её. Творчество же человека всегда целеположено, целенаправленно, оно индивидуально, субъективно и отражает не только объективный мир (факты, события, явления), но и мир личностный. Субъективный. Авторское «я» (я не забыл, разумеется о степенях его проявления в том или ином жанре как произведении творческого процесса) можно считать центром журналистского творчества, тем более в аналитике — душе, сердце публицистики.

Жанр обладает свойствами конвенциональности, т.е. определенной условной договоренности (конвенции) между автором и читателем, зрителем, слушателем. Без определения «очерк», «репортаж», «комментарий» и т.д. читатель вводится в заблуждение. Он не знает, чего ему ждать от «текста». При оперировании понятием «текст» исчезают некоторые важные качества. Например, системность. Системы жанров развиваются эволюционно именно во взаимосвязи, взаимозависимости, которую и обеспечивает система. Между ними тоже есть «свои договоренности» о разделе «сфер влияния» и способов контакта с аудиторией. Системность жанров определяет и жанровое мышление журналистов. Кроме того, именно в системе жанров проявляются, становятся более заметными некоторые особенности, как всей общности, так и отдельных видов жанров, а также и методы профессиональной работы. (В.В. Смирнов). Такова диалектика их взаимодействия. Систему жанров можно представить как условную «цепочку» или «спираль» (М. Минков), в которой не только отражаются, развиваются,

осмысляются события, но и в разной степени проявляется авторское «я». Более того, в жанрах, от информационного сообщения, заметки до очерка, в каждом случае на своем уровне используются средства художественной организации (А. Шерель). Журналистика, и аналитическая в том числе, а может быть, она — в первую очередь, требует не только логики мышления, но и эмоциональности отношения автора к тому, о чем он пишет, что говорит, что показывает, а это усиливает выразительность материала. Жанр, как «каменный топор» (А. Якупов), нужен нам для понимания генезиса жанровых систем, в которой зарождаются и живут жанры, их эволюции, зависящей от политической жизни общества, развития техники и своего собственного саморазвития.

Жанр — категория историческая, политическая, творческая, формальная и даже психологическая. Она всегда связана со временем. Это как точка отсчета, как ноль в математике, без него мы теряем имена. «Текст» же — это маска, наброшенная на лицо жанра. Публицистически-резкие, но убедительные аргументы против тотального применения в журналистике слов «текст», «формат» высказал в своем эссе «Fog mat» даже такой «раскованный» в поисках новых форм писатель, поэт, журналист, как Д. Быков. [5] Да, наше жанровое хозяйство требует современной систематизации, частичного пересмотра, в котором должно обязательно проявляться наше уважение к заслугам жанров. Сейчас я пишу не «текст», а рецензию, а это тот жанр, который функционально требует размышления над проблемами произведения, находящегося в поле моего внимания, с использованием материала рецензируемого издания, его оценки...

Основное содержание монографии А.А. Тертычного (жанр — монография (!), а не текст) — системное, глубокое описание процесса творчества, методов и методик, моделей создания журналистского произведения. Автор её демонстрирует завидное системное мышление, умение органично структурировать изучаемый материал, дотошность и скрупулезность в его изложении. В центре его внимания, как я уже говорил — аналитика. Можно представить, с какими трудностями столкнулся бы он, если бы попытался вместо «текста» оперировать, как в таблице Менделеева, клеточками для жанров. Потому что в поле его внимания попадают не только журналистские жанры, но и жанры простые, жанры бытового речевого общения, взятые на вооружение журналистами, а они таковыми не являются. Еще бы: все позволено, если Бога, извините, цензуры нет. Я предполагаю, читатель правильно понимает меня, я не ратую за цензуру, чур, меня, чур, хотя и цензура бывает разных степеней. «Различайте степени!» — вот мое кредо и мой призыв.

А.А. Тертычный анализирует в основном печатную прессу и правильно делает, так как страницы газет — поле настоящей публицистической аналитики. Можно сказать, и поле идейных битв, в частности — и за Россию. Неслучайно, выступая по «Радио России» (программа Н. Бехтиной «От первого лица» 28.10.2011), редактор еженедельника «Аргументы и факты» В. Зятков сказал: «Нас упрекают на Западе,

что у нас мало демократии. На это хочется сказать: читайте наши газеты!» Кстати о демократии в СМИ. Именно бесцензурная пресса создает предпосылки для такого разнообразия своей продукции. Сетования на нехватку демократии, еще большей свободы слова, прикрывают стремление к либеральной «свободе вообще», которой, кстати, не бывает в природе. Свобода, как и все остальное, даже истина, всегда конкретна (Гегель). Путь к свободе слова, как и путь к деньгам, раскрывает подлинные цели, сущность этих устремлений. А буржуазно-либеральная свобода многократно описана и убедительно разоблачена в классической литературе: художественной, политической, публицистической. Говоря о приоритете газеты в изучении современной аналитики, я вовсе не хочу сказать, что телевидение и радио не представляют интереснейшего объекта для изучения ее форм, ее возможностей. Там тем более жанры смешаны, и во многих случаях скорее надо говорить о формах, в которые как в скворчницы попрятались жанры. Хочу обратить внимание еще на одну особенность монографии Тертычного. Она в первую очередь представляет собой логико-теоретическое исследование. Всё в ней убедительно, жестко подчинено связи метода и текста в их разных проявлениях — от выбора темы и предмета выступления через сбор материала и осмысление информации до творческого применения в тексте результатов изучения реальной жизни и способов построения журналистского произведения.

Да, такого масштабного труда по теории творческой деятельности наше прессоведение еще не знало. И очень важно, что автор обильно «проиллюстрировал» свое произведение интересными образцами всевозможных публикаций и передач. «Проиллюстрировал» — надо понимать органично, целостно вписал свои яркие примеры из практики сегодняшних СМИ как дополнительные аргументы своих сложных логических конструкций. Их точный профессиональный анализ говорит о том, как мастерски владеет сам автор методикой литературоведческого, публицистического анализа, как объемно он знает текущую периодику, отслеживая её характернейшие процессы и проблематику. Мы хорошо помним статьи А.А. Тертычного в журнале «Журналист». Они были нацелены на то, чтобы помочь молодым журналистам овладеть азами профессионального ремесла (разумеется, в лучшем смысле этого слова). Они емкие, просты по изложению, ориентированы на раскрытие творческой лаборатории сегодняшнего (это особенно важно!) журналиста. А это уже свидетельствует об определенном уровне Тертычного журналиста. Конечно, жанр монографии (опять-таки как жанр) требует строгой научности изложения, но мне кажется, читатели обратят внимание на некую схематичность рассмотрения материала. Её автор, как мне кажется, смог бы её и преодолеть. Такого, более раскованного по изложению подхода диктует сам предмет исследования. Автор пишет о ТВОРЧЕСТВЕ! А в творчестве всегда много составляющих. В частности, например, психология творческого поведения, а она не всегда поддается формальной логике, тем более индивидуальная.

И, наконец, одна из самых манящих, загадочных «частей» созидательного процесса в журналистике — тайна самого творчества. Да, хорошо знать методы, владеть профессиональными приемами, знать возможности жанров публицистики. Но когда человек пишет литературный текст (вот здесь я позволю себе применить это слово в его прямом значении), в нем горит огонёк вдохновения: кто скажет, как он находит нужные слова, необходимые образы, метафоры, сравнения, как струится его мысль... Суть проявления творческого «я», природу творчества великолепно и удивительно точно выразил Б. Окуджава: «Каждый пишет, как он слышит, каждый слышит, как он дышит, как он дышит, так и пишет, не стараясь угодить. Так природа захотела, почему — не наше дело, для чего — не нам судить». Разве это не тайна подлинного творчества, о которой говорит нам поэт? Разумеется, он имеет в виду художественное творчество, но кто, где и когда указал границы между публицистикой и

художественной литературой? Я слушаю... А? Весь процесс такого творчества соподчинен, обусловлен, телеологически предопределен авторским «я», его профессиональным умением, мастерством, талантом. А почему так захотела природа, так вот этого-то мы и не знаем...

г. Ростов-на-Дону

Литература:

1. Кроче Б. Эстетика как наука и как общая лингвистика. — М., 1920. — С. 40; 130.
2. Бахтин М.М. Проблемы текста // Вопросы литературы. — М., 1976. — С. 151.
3. Томашевский Б.В. Стилистика и стихосложение. — Л., 1959. — С. 502.
4. Томашевский Б.В. Теория литературы. Поэтика. — М.-Л., 1931. — С. 162.
5. Быков Д. FOR MAT // Телерадиоэфир: История и современность. — М. : Элиткомстар. — 2008. — С. 336 340.



А. Шишлянникова

Начало

Окончательным сиротой мой папа стал, когда ему только-только исполнилось девятнадцать. Отец его Яков Михайлович не вернулся с войны — похоронка пришла в сорок третьем. А мать после этого шибко затосковала. Напала на нее какая-то хворь (может, из-за этой тоски-кручины?), и моя бабушка Анна Степановна в возрасте сорока лет как-то неожиданно и непростительно рано зачахла. Анютка, как ее все звали, была, по воспоминаниям окружающих, тихой, застенчивой, мягкой и необыкновенно доброй женщиной. С тонкого иконописного лица на единственном уцелевшем портрете смотрят на нас сквозь годы ее кроткие и тревожные, как у рафаэлевской Мадонны, глаза, словно вопрошающие: «Как вам тут живется без меня? Трудно, поди?».

...Похоронив мать и выждав положенный траур, Михаил собрался жениться: нужна была хозяйка в дом. Позарез. Ведь на руках у него остались пятнадцатилетний брат Алексей и девятилетняя сестра Дина. Были, конечно, родственники, которые могли бы взять к себе сирот, но Михаил, наверное, хотел сохранить свое гнездо, семью.

И вот он объявил о намерении привести в дом жену, помощницу. Благо, невеста была — Райка Воронина. И ни для кого это не было секретом: ведь дружили они ни много ни мало шесть лет. Встречались-проводились... Правда, ходили на «комсомольском расстоянии» друг от друга. Взяться за руки — ни боже мой! А уж о поцелуях вообще грех было подумать! Все время под прицелом десятков глаз, причем не всегда доброжелательных. Почему же так долго не женились? Имелась на то веская причина: отец был моложе матери на четыре года.

...Их первую встречу вряд ли назовешь романтической. Однажды в дом на краю поселка, возле самого погоста, заглянула девчонка. Невысокая, ладненькая, с русой косой до пояса. Ни дать ни взять Аленушка из русской сказки. Простое милое лицо с живыми серыми глазами и ярким румянцем на щеках. Румянец этот, надо сказать, был предметом неизменной зависти подруг (причем чуть ли не до самой старости). Ох, и доставалось же из-за этого бедной Райке! С детства.

— Воронина, чего это ты нарумянилась? Чай, не на гулянку явилась, а в школу, — выговаривали учителя. — Ну-ка иди, умойся.

— Рай, а тебе холодно или жарко? Чего ты такая румяная? — допытывались подруги. Еще и рукой потрогают: какова, мол, температура тела? Перед учителями приходилось оправдываться, а от слишком дотошных подружек — отбиваться врукопашную. А однажды одна змеюка не удержалась и в припадке зависти и злобы даже попробовала эти щечки-яблочки на зуб — вгрызлась так, аж сок брызнул. Хорошо, хоть все зажило и следов от укуса не осталось.

...Так вот, зашла Райка в дом, встала на пороге. В комнате — только подросток лет тринадцати. Среднего росточка, вихрастый, востроглазый. Ничего парнишка, симпатичный. Да еще в красной рубашке. Это вам не фунт изюма! Сразу видно — семья небедная.

— Тебе чего? — не слишком приветливо осведомился мальчишка.

— Передай своему дедушке, пусть отдаст нам дубок. Он у нашего папани занимал.

— Все?

— Все...

Вот такой состоялся разговор — весьма прозаический, надо сказать. Производственного характера разговор. Дубок (бревно то есть), дедушка, кстати, почему-то так и не вернул. Наверно, не сумел разжиться: лесов-то вокруг отродясь не было, одна Степь Каменная. За строительным материалом мужики специально ездили куда-то в соседние районы, а то и области. Или внучок забыл деду передать просьбу Райкиного папани? Ну да бог с ним, с дубком. Зато встреча сельских Ромео и Джульетты оказалась судьбоносной.

«Моей будет!» — подумал парень. Да, собственно, какой там парень! Пацан. Да, может, и не так вообще подумал. А может, и не в этот момент, а позже. Кто теперь с точностью установит, когда пришло ему в голову такое решение. Однако свое намерение он взялся настойчиво претворять в жизнь, несмотря на сопротивление объекта.

— Да отвязись же ты от меня! Найди себе ровесницу или еще моложе кого, а за мной не бегай. Мал еще!

— Ну так что? Вырасту..

— Ой, да кто тебя ждять-то будет! Пока ты вырастешь, я состарюсь!

— Будешь, куда денешься! А это видала? — показал из кармана нож-финку. — Увижу с кем — убью!

Во как! Интересно, что там за финка была? Может, и не всамделишная, а деревянная какая-нибудь. Мальчишки для своих игр в «войну» выгачивали такие. Да скорее всего. Откуда взяться настоящей-то? Так или иначе, до криминала, слава богу, не дошло. Но ведь отвадил упрямый пацан от своей избранницы всех ухажеров. Правда, справедливости ради надо сказать, что и сама она, хоть и держала фасон, хорохорилась, а втихомолку-то сохла по нем, ой как сохла... Любила мальчишку. Как выразился позже и совсем по другому поводу один сатирик, «не сильно так — до беспомысленства» любила. И ждала-таки, пока он вырастет. У подруг уже и дети в школу пошли, а она все в девках сидит. От женихов отбоя нету, а она все ждет, когда мил друг повзрослеет..

...Был обычный будний день. Райка собиралась идти в Озерки — на занятия в техникум, где училась

на агронома. Складывала в сумку учебники, тетрадки, немудреный завтрак. Как говорится, ничто не предвещало. Вдруг на пороге нарисовался Костя — симпатичный чернявый односельчанин в сопровождении своей мамы. Чего это им понадобилось с утра пораньше? Слово за слово — и стала обозначаться цель столь раннего визита. Вот и произнесены, как сейчас сказали бы, «ключевые слова»: «У вас товар — у нас купец...» Девушка в ужасе: во-первых, Костя до этого не предпринимал никаких ухаживаний, и ни малейших признаков любви с его стороны не наблюдалось. Во-вторых, у нее же был жених, встречались уже года три. И сваты не могли не знать этого. Но для них эти аргументы, как видно, были недостаточными. Мама-ша жениха продолжала натиск. Ну, и где же Мишка со своей финкой?! Райка чуть ли не в рев:

— Некогда мне! Мне в техникум пора! Мама! Ну скажи ты им!

— Успокойся, дитенок, никто тебе силком не отдасть!

Прямо как в той песне — «Дитячко милое, я тебя не выдам». Но наша мать, в отличие от фольклорной, слава Богу, была на стороне дочери, прятаясь за ее спину. Сваты стужевались и засобирались домой не солоно хлебавши. А в хате во время этого драматического действия неожиданно появился еще один персонаж — тетка Феня, родная тетка невесты. Воспользовавшись паузой и замешательством в стане «купцов» и «продавцов», стала нашептывать матери с дочерью:

— Да вы чё?! Таковую-то красавицу — кровь с молоком — да за этого чахоточного! За этого дохлого! Да чё им делать-то, женихом этим! Иди, детка, иди, не слухай никого, не поддавайся!

И стала теснить Райку к выходу. Да и мать тоже благословила дочку на побег:

— Иди, детка, иди! А то опоздаешь на учебу..

Ну, девка схватила свою сумочку — и деру. Рада без памяти! А вечером по поселку пронеслась весть: за Костю просватали Любку, дочку той самой тетки Фени, которая приходила спасать племянницу от «чахоточного». Обычное в деревне дело — «грязные политехнологии». Да и кто, скажите, осудит мать, у которой десять девок в семье и две-три из них — на выданье? Тут уж не до шепетильности, любые средства хороши.

А к Райке парни липли. Ходили за ней табунами. Она вечером с «улицы» домой — и все за ней, клуб пустеет. Только она и близко к себе никого не подпускала. Ох, как это кое-кого бесило! И что эта цаца так нос-то задирает? Тоже принцесса выискалась! И не таких обламывали.

...Как-то в поле, во время перерыва на обед один из таких «недовольных» — верзила по прозвищу Тягач — подкрался сзади и давай хватать девушку за «езде». Стиснул грудь своими лапищами что есть силы — Райка аж вскрикнула от боли. Повернулась — в одной руке ломоть хлеба, в другой — бутылка с молоком. Зыркнула на ухмыляющегося хама — как приговорила. Ну ты, парень, сам напросился! И, не долго думая, хрясь ему бутылкой в челюсть! Одного зуба (к счастью для его владельца — не переднего, а бокового зуба) как не бы-

вало. Ой, батюшки, что тут началось! Тягач взревел, как взбесившийся бык, укушенный оводом. Не передать в печатных выражениях тот поток слов, который хлынул из его окровавленного рта. Покалеченный малый кинулся было драться:

— Убью!

Но парни и девчата его оттащили. Да и Райка все еще стояла с бутылкой наперевес.

— Ты что, ненормальная?! — орал Тягач, в шоке не столько от боли, сколько от неожиданности. Это ж надо, от кого пришлось здоровенному мужику терпеть такое унижение! От девчонки!

— А ты руки не распускай!

— Подумаешь, какая недотрога!

— Вот и подумай! Другой раз не сунешься, если не хочешь без зубов остаться!

Так что и тут обошлось без Мишкиной финки: справилась Райка сама подручными средствами. Да, не перевелись еще женщины в русских селеньях!

Приходит она вечером с поля домой, а мать на нее с подзатыльником:

— Да чё ж ты думаешь! Да чё ж ты делаешь! Весь поселок гудит: Райка Тягачу зуб выбила! Да тебе ж, заразу, так и замуж не возьмут!

Райка только шмыгает носом и слабо обороняется:

— Пусть не лезет! И другим неповадно будет. А замуж — возьму-у-ут! Кому надо.

Ведь и правда, взяли!

...Райке сравнялось двадцать три, ее жениху — девятнадцать. В хате собралась на совет ближайшая Мишкина родня — прежде всего, тетки — Анюткины сестры. Причина-то серьезная. Это дело никак нельзя пускать на самотек.

— И к кому же засылать сватов? — грозным басом осведомилась тетка Машка — мужиковатая грузная старуха. Носатая, с густыми широкими бровями, из-под которых, как две шавки из-под кустов, выглядывали черненькие буравчатые глазки. Если бы не усы — ни дать ни взять переодетый «дорогой Леонид Ильич» в его преклонные годы. Что, у Брежнева не было усов? Ну да, правильно, зато у тетки Машки они были. В этом и все отличие.

Михаил вскинулся:

— А вы что, не знаете, кто у меня невеста?! Воронина. Райка. Ведь сколько лет дружим!

— И-и-и! Мишка, Мишка-а-а! Да чё ж ты надумал, глупа-а-й! Таковую оторву брат! Да ить боевей ее в поселке нету! Эт же бандитка, истинная бандитка! Да и перестарок к тому же, на сколь годов старе тебе! — начала увещевать Михаила тетка Машка. Но почувствовав немое сопротивление племянника, возвысила голос и вынесла суровый приговор:

— И не мысли даже, и не мечтай! Вот и весь мой сказ!

Ну насчет бандитки это тетка чуток переборщила. Что боевая Райка — это есть, правда. Постоять за себя может. За словом в карман не лезет. Петь-плясать на свадьбах, на «улице» — первая. На работе тоже не всяк за ней поспеет. А в бандитизме вроде не замечена. Так, разве только в мелком хулиганстве: с подружками ночью чью-нибудь корову перекрасят в другой цвет.

Или побелят окошки. Хозяева утром выглянут, всполошатся:

— Ой, корову-то нашу подменили! Анчихристы, да и кто ж это сделал? Какая корова была, скока молока давала! А какая смиренная да добрая! Не корова — золото!

— Батюшки, гляньте, все окна в инее! Никак мороз среди лета?! Небось, всю картошку на огороде побил!

А девчонкам смешно! Развлечений-то в деревне не густо. Так хоть над соседями подшутить. Да иной раз и не только над соседями, но и над своими же кровными родителями: самое активное участие в действиях обычно принимала дочь хозяев. Ну и что тут такого? Вреда иль убытка от этого ведь чуть. И корову, и окна сами же хулиганки потом отмывали до первоизданной чистоты.

...Тем временем совет в хате у Мишки продолжается.

— Бери Михайлову племянницу, — идет в наступление тетка Машка. — Чем не пара тебе? Сонька девка хорошая, справная. А богатишшая! Сто пудов зерна и телку за ней дают. Не чета твоей голодранке.

Надо пояснить, что Михайло — это муж тетки Машки, за его племянницу и хлопчет сердобольная тетушка. Жалко будет, если Мишка, такой завидный жених — серьезный, работающий, умный (учится в самом Воронеже!), к тому же красавчик, — уйдет в чужие руки.

Мишка молчит, глаза в пол. Тетки, рассевишиеся в хате, как галки на навозной куче, начинают галдеть, перебивая друг друга, под стать этим отнюдь не сладкоголосым птичкам:

— Машку! Дашку! Глашку бери! — каждая выкрикивает имя своей кандидатки. Тетка Машка на правах спикера этого фамильного парламента, подводит итог прениям (хоть таких слов тогда в деревне не знали, но суть-то та же):

— Одумайся, Мишка! На ком хошь женись, тока не на этой бандитке! По колени в кровь встану, а не пушшу ее в дом! Не бывать этому!

— Не бывать! Не бывать! — подхватывает визгливый хор оголтелых тетушек.

Осатанели они, эти кликуши, что ли?! Тут жених, ни словечка не проронив, «оставил ненужные споры», подхватился и подай бог ноги, подалеже от этой родни!

Однако тетки все-таки не теряли надежды округлить Мишку, продолжали расставлять на него свои паучьи сети. Как-то, воспользовавшись удобным случаем, оставили Мишку наедине с той самой Сонькой. Сами шмыг из хаты, а дверь снаружи вилами подперли. Чтوب, значит, парень с девкой пригляделись друг к дружке, погутарили. Глядишь, дело-то и сладится. Существовала даже такая практика в деревне: парня напоят до беспамятства, уложат на кровать рядом с девкой. Он утром просыпается, а тут родители с благословением: живите, мол, дружно и счастливо. И некуда бедолаге деваться. Было там что ночью — не было, это недоказуемо. Ославили девку — женись.

Но с Мишкой такой номер вряд ли бы прошел. Не телок, чтоб на веревочке его водить. Парень независимый, своенравный. И непьющий. Поэтому интриганки и выбрали меру помягче.

...Сонька сидит на кровати, не шелохнувшись, как аршин проглотила. Вся в трепетном ожидании. Мишка посмотрел-посмотрел на нее с недоумением, с жалостью даже: ишь как девке замуж невтерпеж! За чужого-то жениха. Вздохнул, подошел к окошку. Оглянулся кругом — нет подходящего инструмента. Ну что ж, придется вручную. Поднатужился да и высадил оконную раму. И был таков. Вот тетки, наверно, скрипели зубами-то!

Таким он и был всю жизнь: молчун молчуном, однако линию свою гнул до победного конца.

...Сватал «бандитку» Мишка один, без родственников «со стороны жениха». Какое уж там! А группу поддержки ему составили закадычный дружок Сашка (он же брат невесты) да свояк невесты (муж Раиной сестры Лили) Данил. Вот так, по-свойски, оно и лучше. И не важно, кто кому сват, а кто брат. Главное — никто никому не враг.

Невеста, даром что шесть лет ждала этого дня, от смущения и страха перед неизвестностью замужней жизни закрылась в дальней комнате с сестрой Лилей и целый день оттуда глаз не казала. Да, не типичное для «бандитки» поведение... Явно лукавили старухи, давая такое прозвище. И как стало теперь ясно, из корыстных побуждений лукавили, а точнее сказать — клеветали. Да и вообще, если разобраться, еще неизвестно, кто тут бандит — невеста или жених? Финку-то кто из кармана показывал? То-то... Так что цыц, тетки! Не вмешивайтесь в таинство свершения брака.

Итак, невеста за запертыми дверями отсиживалась в дальней комнате, а трое друзей — Мишка, Сашка и Данилка — обосновались в передней. Вели осаду, значит. Ну и разговоры разные тоже вели тем временем. Поняв, что дело затягивается, наши ребята решили скрасить ожидание и пошли искать у тещи-матери по углам, чем горло промочить (самой хозяйки в этот ответственный момент почему-то дома не было). Так... На полке нет, за сундуком тоже, на печи не видать. Может, на потолке? Полезли на чердак. Ага, вот она, заветная поллитровочка-то, под соломой спрятана, родимая. Цвет у самогонки буровато-рыжеватый. Видно, настойка какая-то. Ух, ядреная! Но ничего, проскочила. Тут вскорости и хозяйка явилась. Подошла к столу, взяла бутылку, понюхала. Спросила, в недобром предчувствии округлив глаза:

— Иде взяли?!

— Да на потолок, мать. Прости, что без спроса. Хорошая!

— Ах вы бродяги-и-и! Да есть у вас совесть-то во лбу?! Эт же моя растирка для ног! От ревматизму!

Слава Богу, растирка не содержала ядовитых трав, и все остались не только живы, но даже веселы и довольны. К вечеру невесту все-таки выманили из дальней комнаты и заручились ее согласием на брак. Тут уже пошло настоящее сватовство, или запой. Появился из бабуниных заначек и чистый первач, и каккая-никакая закуска. А на другой день начались приготовления к свадьбе.

...Жить молодые стали в родительском доме,azole кладбища. Михаил работал в Таловой — в редакции районной газеты — и учился заочно в университете,

на историко-филологическом факультете. Раиса была на хозяйстве: готовила, убирала, работала в огороде, обстирывала и молодого мужа, и его брата с сестрой. А тут в положенный срок, пока отец-студент был на летней сессии (солдат спит, а служба идет!), в хате стало одним жильцом больше. Случилось это в одну из «воробыиных ночей» в конце июня.

Увидев, что невестка под вечер, не находя себе места, как-то подозрительно мечется по хате, Динка-золовка позвала на всякий случай соседку бабу Катюху, а сама побежала на другой конец поселка — кликнула Райкину мать, мою будущую бабуню.

Бабка Катюха прочно обосновалась на сундуке и, смачно лузгая семечки, начала с живым интересом следить за разворачивающимся действием. Бабуне же было не до семечек, она что-то предпринимала, стараясь помочь дочери. Схватки тем временем становились все сильнее, стоны все протяжнее и громче. Такая вот вырисовывалась картина: роженица уже кричит благим матом, бабуна молится: «Свят, свят, свят...» Одной бабке Катюхе все нипочем — весь пол уже шелухой заплела. Сидит, как вкопанная, комментирует происходящее. И уходит явно не собирается: не каждый день ведь случается такое представление.

— Мама, да уведи ты ее куда-нибудь ради бога! — взмолилась роженица.

— Да куда ж я ее уведу?!

И то правда! «Куда ж»? Как будто нет у этой бес-толочи своей хаты — через двор.

Когда же глубокой ночью обстановка накалилась до предела, а крики страдальцы стали невыносимы для старушек, те подхватились и выскочили вон из хаты. Обе-две. Соседка наконец-то потрусилась домой восвояси, а бабуня, поняв, что процесс приближается к критической точке, рысью припустила за подмогой — за повитухой теткой Матреной.

— Райка, да чё ж ты так кричишь-то, аж у коношны слышать! — попеняла та роженице, едва переступив порог.

Тут Райке надо бы ответить: «Да для своего удовольствия кричу, тетка Матрена! Голос развиваю!» Только ей было в тот момент не до препирательств.

Но спасибо повитухе: она, хоть и задавала неуместные вопросы, но была мастерицей своего дела и поспособствовала появлению младенца на свет. Вскоре все благополучно разрешилось под трескучие раскаты грома и шум проливного дождя.

Бабуня позже вспоминала:

— В ту ночь, когда ты родилась, такой хороший дождик прошел, теплый! Давно ждали его... А утром — опять ведро. Иду я от вас домой-то босая, по мокрой траве... Солнушко сияя — и на душе такая благодать...

— Бабунь, а мама мне говорила, что тогда была жуткая гроза...

— Да не, не-е-е... Эт ей со страху помстилося.

Ну да, «помстилося», когда в логу колхозных коров водой унесло! Ничего себе «дождик»! Это, видно, ты, бабуня, со страху не заметила, что на дворе творится. А утром-то что ж, конечно, снова благодать...

...После моего рождения забот у родителей, знамо дело, прибавилось. Ладно бы только своя семья

была. А то еще «сироты». Девчонка-то, Динка, та ничего. Как могла помогала невестке по хозяйству. Да и с племянницей нянчилась иногда. В деревне оно так: ребенок лежит в люльке, а кто свободен — тот его и покачает, поагукает с ним. А если всем некогда, то и это ничего, пускай себе дите кричит — легкие разрабатывает.

Так вот, сестра-то Динка — это еще милость, больших хлопот не доставляла. Зато братец! Что же это было за наказание! Откуда, почему, как мог он появиться в этой семье — у степенных, любящих родителей? И как могли вырасти у них два таких ни в чем не похожих друг на друга сына? Пить, курить и говорить», как герой Аркадия Райкина, Лешка начал одновременно. В общем, помотал нервы своим близким, в том числе и моей матери с отцом.

Родня же, как с самого начала не приняла Райку, так никогда и не простила ей, что Мишка женился против воли родственников. Да и присох к жене навек, ни на кого за всю жизнь больше не глянул.

...Тетки время от времени навевались к молодым в дом — нет, не помочь, а с ревизией, так ли невестка ведет хозяйство. Заглянут в чугуны, понюхают, поглядят, что там варится.

— Райка, ты кашу-то солила? Небось, не солила! Да ее видно, что она несоленая!

Всю жизнь мать ломает голову, как тетка на глаз могла определить, сколько соли в каше. Какими такими особыми, прямо экстрасенсорными способностями была она наделена?

А то еще придут родственницы, начнут проверять, сколько там в запасах осталось сала или мяса соленого: не съела ли постылая сноха все сама, не отняла ли у «сирот». А какое там мясо! Первый год вообще мutilо молодуху от всего и постоянно — уже «тяжелая» была. Спасалась только сухариками, которые нашла в мешочке на печи: еще покойная свекровь засушила.

...Порой чудилось, что Анна Степановна, Анютка незримо присутствует в доме. Однажды на рассвете, когда сон так глубок и сладок, Райку разбудил стук в окошко. И голос — мягкий, но настойчивый:

— Дочка, дочка, вставай! Коров гонют! Вставай, а то не успеешь!

Райка вскочила, выглянула в окно — и правда, по улице пастух гнал стадо за село — на пастбище. А за деревьями в палисаднике мелькнул белый платок... Или померещилось?

Иной раз ночью ей, полусонной, привычно качавшей люльку, слышалось сквозь дрему тихое:

— Ложись, дочка, поспи. Я покачаю.

Казалось, Анютка, как могла, старалась своим крылом заслонить молодых от беды. Да не удалось — не сдюжила одна против темной силы.

...Однажды зимой тетки, собравшись вместе и заручившись поддержкой своих пьяных мужей, двинулись на край поселка, в дом возле погоста. От холодной войны против моих родителей они перешли к открытой интервенции. И, вломившись в дом, с матюками и угрозами, под отчаянный Динкин рев выбросили молодых хозяев с их жалкими пожитками на улицу. И в прямом, и в переносном смысле.

– Почему?! За что?! – допытывалась я у матери, уже будучи взрослой.

– Боялись, что мы отнимем избу у «сирот», лишим их родительского наследства.

– Но ведь и мой отец был таким же точно сиротой! Разве он не имел такого же точно права жить в этом доме?

– Не знаю. Выгнали – и все тут.

– А кто же там стал жить после этого? – спрашиваю я маму.

– Да никто. Кур да гусей держали в сарае и в избе...

– Но почему же вы подчинились этим нелюдям, почему не боролись?!

– Ну а как бороться-то? Мы молодые были, заступиться за нас было некому. Да и потом – ты же знаешь своего отца...

Да, уж это точно. Своего отца я знаю. Бороться-то он умел. Только ради других. Его друзья и сослуживцы (кто еще жив) не дадут соврать. А вот себя защищать он совершенно не мог. Или, скорее, не хотел. Опустив глаза, молча уходил в сторону. И всю жизнь так. Когда его обижали, чаще всего незаслуженно, – замыкался, перетирая, перемалывая неприятности внутри себя. В конце концов эти жернова смололи и его самого. По молодости мне казалось, что это «непротивление злу насилием» – проявление некоей слабости. Но сейчас, по прошествии многих лет, думается, что в его молчании, в этом христианском терпении и всепрощении (хотя крещеным он не был), напротив, крылась особая нравственная сила. Ведь иной раз и была у отца возможность посчитаться с обидчиками, но он этого не делал. Никогда.

...Однажды после предательства со стороны близкого мне человека, в минуту отчаяния у меня вырвалось:

– Я ему отомщу! Я ему устрою!

– Зачем?! – отца даже как-то передернуло от этих моих слов.

– Пусть знает!

– Не связывайся! Будь выше этого. Жизнь все расставит по своим местам...

Наверно, это так. Наверно, это правильно. Хочется верить, что и жизнь всегда все расставляет по своим местам, и Бог правду видит. Да вот только не скоро скажет... А насчет человека, которому я собиралась мстить (теперь и самой интересно – как?!), отец в итоге оказался прав. Жизнь наказала того и без моего участия. Правда, мне это теперь уже безразлично, даже немного жаль его: слабое и несчастное создание...

...Но вернемся к тому моменту, когда, отринутые родственниками и лишённые крова, мои мама и папа – с грудным младенцем на руках – побрели по снегу и морозу на другой конец поселка – к бабуне. И были с причитаниями и слезами приняты в ее широкие объятия, в которых, как и в ее избе, находилось место всем: дочкам, сыновьям, снохам, зятьям, внукам, а то и совсем чужим людям...А «сирот» взяла к себе тетка Машка. Да только Динка, не выдержав теткин гнета и соскучившись по семье старшего брата, сбежала оттуда к нам. И тоже нашла приют в бабуниной хате.

Так и жили мы все вместе – кто внизу, кто на печи, кто на полатах, – пока мои родители (и я, конечно, с ними) не переехали в Таловую: отцу выделили в редакции комнатенку квадратов в шесть-семь. Потом ему придется работать редактором в разных «районках» (куда его бросали «на прорыв», на укрепление), и в областной газете, и на телевидении. И квартиры у нас будут побольше и получше. А пока наша семейка заселялась на свою первую отдельную жилплощадь. Начиналась новая, самостоятельная жизнь, где «чужой родне» места не было. И никогда больше не будет. Это ли не счастье?..

2012 г.
г. Воронеж



Журналистское расследование: современность и перспективы

1. 1995-2005 годы, как и ровно век назад в США, были пиковым десятилетием расследовательской журналистики в России. Этот период можно было назвать эпохой русских «маккрейкеров». Питательной средой для российских расследователей стал стремительно развивающийся «дикий капитализм», накопление первоначального капитала. После большого формационного слома происходили стремительные процессы обогащения отдельных граждан, связанные с открытым, практически ничем не прикрытым разграблением некогда «общенародной собственности».

Нельзя сказать, что расследовательская журналистика была в этот период чрезвычайно востребована обществом, бизнесом и властью. Основой для широкого поля расследовательской журналистики оказывались все-таки личная инициатива журналистов, которым было «за державу обидно» и самое главное — широкие возможности для репрезентации труда расследователей, связанные со свободой СМИ, прежде всего прессы, как на федеральном, так и на региональном уровне.

2. Ситуация кардинально изменилась уже в середине 2000 годов. Именно в это время начала происходить активная «зачистка» медийного поля, особенно это заметно было в регионах. Отмирание реальной политики, политической конкуренции иных процессов стало главной причиной и гибели расследовательской журналистики. С другой стороны, новое «огосударствление» региональных СМИ, сжатие их в один «ежовый кулак» также не способствовало развитию расследований. Кроме того, в нулевые случились знаковые убийства ведущих журналистов-расследователей, имеются в виду, прежде всего убийства Юрия Щекочихина и Анны Политковской. Эти трагические смерти очень сильно сказались на эмоциональном настрое журналистского сообщества, оно пережило шок, у журналистов буквально опустились руки с перьями.

3. Нельзя считать главной проблемой расследовательской журналистики проблему этическую. Там, где есть «чистые» журналистские расследования, обязательно будут и «грязные», всевозможные «сливы», «компромат», «заказные расследования», имитирующие подлинное. Но сегодня и профессиональное сообщество, и более или менее грамотные читатели достаточно легко могут отделять «зёрна от плевел». Обмануть кого-то, подставив вместо настоящего расследования его имитацию сегодня достаточно сложно.

4. Расследовательская журналистика как направление не может жить без конфликтной, конкурентной среды и информационных войн. А на федеральном, и на региональном уровне таких войн в последние годы становилось все меньше и меньше. Все уже оказалось

поделенным «по-крупному» и вроде бы наступила эпоха «стабильности».

5. Сегодняшние проблемы расследовательской журналистики связаны и с системными противоречиями на современном информационном рынке. Современная журналистика становится очень «быстрой». Динамика ускорения — фантастическая. А расследование — всегда было «медленным», «вдумчивым» жанром. Те журналисты и СМИ, которые сегодня первыми разрешат этот системный конфликт — получат серьезные преимущества.

6. Делать журналистские расследования в региональных СМИ сегодня сложнее, чем в федеральных. Журналист-расследователь в регионе работает в условиях «не очень большой деревни», на расстоянии вытянутой руки от своих персонажей. Герои расследования могут выйти на самого журналиста или его редактора через одно, максимум два «рукопожатия». Тему расследования зачастую могут закрыть еще на дальних к ней подступах. Но даже если все получится, эффективность расследований в регионах давно приблизилась к нулю. По субъективным оценкам около 90 % проверок, начинающихся по результатам журналистских расследований, не приводят к возбуждению уголовных дел, а те которые все-таки возбуждаются — не доходят до суда. До судебных процессов доходят единицы дел, реальное наказание получают еще меньшее количество фигурантов.

7. В регионах остаются единицы изданий, которые занимаются журналистскими расследованиями. Это связано, с тем, что большинство государственных, да и не государственных СМИ не видят в расследованиях никакого смысла. Редакторам не нужна лишняя головная боль, связанная с расследовательской деятельностью. Экономически это тоже неинтересно, большинство государственных изданий от рынка вообще никак не зависят. Единственный стимул — хоть иногда «встряхивать» своих читателей сенсационной темой. Но такой темой чаще всего становится всевозможный «криминал» жёлтых оттенков.

8. На воронежском рынке СМИ расследованиями могут позволить себе заняться пара СМИ, таких как старейшая газета региона «Коммуна» и областная газета «Воронежский курьер», да и то только потому, что там работают журналисты, которые не видят смысла в своей работе без расследовательской деятельности. Таких журналистов в регионе можно посчитать по пальцам одной руки. Это опытный журналист «Коммуны», лауреат многих расследовательских конкурсов Борис Ваулин и достаточно молодой журналист «Воронежского курьера» Андрей Цветков. Насколько нам известно, абсолютно похожая ситуация складывается во многих других регионах Центральной России.

9. Глубокое убеждение – в ближайшей перспективе журналистика в целом и расследовательская журналистика в частности как птица Феникс возродится из виртуального пространства, из интернета. Сегодня и в медибизнесе, и в расследовательской журналистике будут побеждать тот, кто успешно применит бизнес-стратегии в Интернете, а также современные технологии получения первичной информации. Технологическая грамотность в работе, связанной с добычей и обработкой первичной цифровой информации – залог успеха расследовательской журналистики.

10. Сегодня вряд ли можно повторить успешный опыт создания специализированных расследовательских СМИ, даже если речь идет только об интернет-СМИ. Вряд ли возможно перенести опыт создания специальных журналистских расследо-

вательских агентств. Опыт Санкт-Петербургского Агентства журналистских расследований (АЖУР) был и остается уникальным. Единственная возможность для расследовательской журналистики на наш взгляд – встраивание ее в большие, качественные интернет-издания универсального характера. Там уже недостаточно даже самых «быстрых» и подробных информационных лент и чувствуется потребность форм, методов, подходов, жанров журналистики «большого стиля». Журналистское расследование, поданное в особом, новом, еще не совсем понятном мультимедийном формате – как раз то, что способно соединить классическую и новую российскую журналистику.

А. Золотухин
г. Воронеж

Радиошоу вчера и сегодня

Принято считать, что этот жанр на радио – один из самых новых, что он пришёл к нам из англоязычных стран, где talk – говорить, беседовать, show – показ, демонстрация, и сама передача представляет собой дискуссию с приглашёнными в студию представителями аудитории; что в Россию она пришла вместе с «психологической перестройкой»¹ эпохи гласности. На самом деле всё было не совсем так. Радиопередачи типа ток-шоу на радио существовали гораздо раньше периода перестройки и гласности. Слова ток-шоу тогда не знали, передачи с присутствующими в студии радиослушателями назывались «беседы в живой аудитории».

Связь с аудиторией у радио существовала всегда. Первый кабель соединил радиостудию с приёмной председателя Президиума Верховного Совета СССР М.И.Калинина, который в прямом эфире отвечал на вопросы «ходовков» из разных областей России. Многие передачи основывались на письмах аудитории. В 30-е годы XX века при всё возрастающем контроле партийно-государственного аппарата над средствами массовой информации не могло быть и речи о не подготовленной заранее, не прошедшей предварительную цензуру передаче. Даже репортажи с Октябрьских и Первомайских торжеств велись по заранее написанному сценарию. Стартовой площадкой для бесед в живой аудитории стала аудитория детская. «Беседы о музыке» Д.Б.Кабалевского проходили в самых больших концертных залах Москвы. Радиопередача «Ровесники» целиком состояла из дискуссий старшеклассников, её организатор Игорь Дубровицкий был настолько умелым модератором, что его влияние на ход программы почти не ощущалось. Для бесед с министром просвещения о школьной реформе школьников сажали в отдельную студию, где взрослые участники можно было увидеть на мониторе, чтобы дети чувствовали себя и высказывались свободно. Ольга Терентьева вела из детских садов передачу «Наша дружная семейка». Ребятишки охотно рассуждали в беседах с журналисткой на любые темы: о советских праздниках и космосе, о дружбе и звёздном

небе. Дискуссии в живой аудитории были характерны и для «Радиостанции «Юность». Журналистка Алла Слонимерова отважно вела их в огромном зале Политехнического музея. В адрес детских, молодёжных, музыкальных программ приходило огромное количество писем, которые тоже становились структурными элементами программ. Но это были только подступы к интерактиву.

Признавая, что «прототипом интерактивного процесса является обычный разговор между людьми», – американский исследователь СМИ Рассел Ньюман добавляет: «Каждый его участник может перебить другого, изменить свою точку зрения и высказать новую идею. Это отличает активные СМИ от традиционных, неинтерактивных»². В передачах Дубровицкого, Слонимеровой, Терентьевой можно было и перебить другого, и изменить точку зрения, и высказать новую идею, но далеко не всё попадало в эфир. И происходило это чаще всего не по указанию цензора (к детским передачам они, как правило, претензий не имели), а просто потому, что все детские реплики не умещались в отведённые для передачи 20–30 минут. Прямой эфир приблизил вещание к обычному речевому общению, современная техника связи раздвинула стены студий, позволив участвовать в передачах едва ли не каждому желающему.

Задача радиошоу – информировать, образовывать, развлекать. Разнообразная музыка, игры с лёгкими вопросами, для поиска ответов на которые не надо листать энциклопедии, рассуждения о том, кто победит в хоккейном матче или на конкурсе красоты, – всё это заинтересовывает и развлекает, особенно, если преподнесено соответствующим образом: «Кто победит на «Мисс Вселенной» – наша или не наша?... Должна бы наша. В ней масса какого-то милого обаяния невероятного. Кошечка такая. Но вот же вам и другая. Из Анголы. Совершенная кошечка. Я вывесил её в твиттере, эту девчонку. Судя по носу, у неё есть чуть-чуть, какая-то капля европейской крови. Она распрямила волосы. Такая красивая мулатка! И ещё у ангольской девушки невероятная пластика, как пере-

теканье ртути». Поскольку основная масса слушателей «Русской Службы Новостей», на волнах которой звучит ток-шоу «Подъём», в это время – мужчины, сидящие за рулём, они с удовольствием выслушают этот эмоциональный монолог С.Доренко (и любой подобный), и вечером найдут на каналах ТВ или в интернете воспетую шоуменом красавицу, а заодно поинтересуются итогами конкурса, чего раньше не делали.

Образовательная функция ток-шоу ориентируется на несколько направлений. Автомобилистам интересны изменения в правилах уличного движения, тем, у кого есть дети, – вопросы воспитания, связи со школой, всех интересуют вопросы здоровья, экологии, экономические, политические, социальные проблемы. Многие шоу включают короткие новостные блоки, но самая главная информация подаётся через героя – гостя программы. В шоу «Разворот» «Эха Москвы» эта информация и представление гостя выносятся в начало передачи и несколько раз повторяются по ходу программы для аудитории, присоединившейся не с самого её начала. Чётко формулируются вопросы предполагаемого обсуждения, несколько раз сообщаются адреса и телефоны программы. После обсуждения каждого вопроса проводится голосование и сообщается его результат. Позвонив в студию, слушатели могут публично выразить своё мнение по обсуждаемому вопросу. Те, у кого оно ещё не сформировалось, имеют возможность присоединиться к той или другой точке зрения и по результатам голосования определить, сколько у него сторонников. Так формируется общественное мнение – очень важный показатель общественной зрелости.

До определённого времени считалось, что, чем разнообразнее в ток-шоу темы, тем больше слушателей привлечёт передача. Но оказалось, что такие передачи плохо запоминаются, из-за раздробленности частей не создаётся общего впечатления о передаче. Это особенно сильно ощущалось шоуменами «Подъёма», поскольку у программ «Русской Службы Новостей» есть особая, постоянная функция – отслеживать с помощью аудитории состояние транспортных артерий. В результате появилась идея создать монотемное шоу «Это мой город». В начале программы название повторяется неоднократно с логическим ударением на слове «мой»: «Это **мой** город. Его будущее в **моих** руках. Программа для тех, кто в праве сказать: «Это **мой** город!» Сразу становится ясно, что передача нацелена на пробуждение чувства патриотизма у москвичей, желания не оставаться в стороне, а что-то делать для того, чтобы каждому в родном городе лучше жилось. При этом поднимаются вопросы, которые волнуют не только москвичей, но и жителей многих крупных городов: об установке шлагбаумов во дворах, о стоимости проезда на городском транспорте, о сохранении зелёных зон.

Склонность к монотемности заметна сегодня и в развлекательных шоу. Их принято делить на информационно-развлекательные и музыкально-развлекательные, в последних стремление к монотемности выражено сильнее. Такие передачи в основном адресованы молодёжи. Они позволяют молодым людям больше узнать о жизни своих кумиров – звёзд эстрады

и спорта, задать им вопросы, услышать любимые песни. Таково, например, ток-шоу «Бригада У» на канале «Европа плюс». Кроме развлекательной и эстетической функций в нём сильна и функция воспитательная: передача демонстрирует юношеству примеры культурного общения в коллективе.

Вообще и информационно-аналитические, и развлекательные ток-шоу в определённой степени соответствуют своим функциям и назначению своего канала. Но при этом и внутри каждого типа существуют некие отличия, например «Разворот» на «Эхе Москвы» более аналитичен, чем «Подъём» на РСН. Очевидно, это тоже связано со спецификой канала: «Эхо Москвы» позиционирует себя как канал прежде всего аналитический, у «Русской службы» информационность зафиксирована в названии. В любом случае, считают сотрудники радиостанции «Наше радио» Андрей Ключин и Владимир Верещагин, надо «выбирать компромиссы из потребностей и портрета аудитории. Для «Эха Москвы» пропорция (аналитики и информации, музыки и текста) будет одна, для радио «ULTRA» – совершенно другая. Если вы собрали людей, которые не готовы слушать разговоры более пяти минут, значит, не надо им это предлагать. Если вы собрали вдумчивую аудиторию, которая может выслушать два часа спокойного острополитического или социального текста, а потом послушать одну песню – значит, пусть будет так»³. Пока исследования аудитории показывают, что большинство радиослушателей настраивается на ток-шоу в надежде получить нужную информацию – о погоде, о дорожных пробках, о горящих путёвках, о новых фильмах.

Большую роль в выборе программы играет личность ведущего. «Сотни реплик, характеров, предрасудков, мнений и сомнений объединяет шоумен, чётко стремясь к намеченной сценарием цели»⁴, – писал Георгий Кузнецов, анализируя деятельность первого российского шоумена Владимира Познера. Эти качества выступают на первый план при ведении передачи. А в процессе подготовки? Политический журналист Юлий Семёнов называет следующие:

*компетентность, а ещё лучше причастность к проблеме, о которой идёт речь;

*общественный статус, достаточно высокая точка обзора, влияние;

*активная гражданская позиция (в том числе при различии взглядов собеседников);

*умение внятно изложить свои мысли и адекватно реагировать на мнения других;

*хорошая дикция, отсутствие дефектов речи⁵.

Известный радиопродюсер Михаил Козырев добавляет к этим качествам хорошее образование, интересный жизненный опыт, чувство юмора, любовь к путешествиям по миру и стране, сильные убеждения: «Если человек может о чём-то сильно и страстно говорить, это всегда хорошо. Как правило, людей притягивают личности, которые могут отстаивать свои убеждения. Не важно, с каким они знаком – «плюс» или «минус»... И пусть его позиция противоречит мнению основной массы аудитории. Зато он не оставляет никого равнодушным»⁶.

Михаил Козырев утверждает, что найти хорошего шоумена нелегко, но ещё сложнее задача становится, когда надо найти другого ведущего в пару уже имеющемуся. В принципе диалогизация эфира требует второго ведущего шоу: два голоса всегда лучше одного. Даже трёхминутный монолог может надоесть слушателям, а случается, что интересных звонков и sms нет, и ведущим приходится вести диалог на заданную тему между собой. Иногда, таким образом, заканчивается обсуждение той или иной серьёзной проблемы, когда журналисты хотят подчеркнуть выводы, сделанные представителями аудитории. Например, на радиостанции «Эхо Москвы» в ток-шоу «Разворот» обсуждался случай, когда больной, пять часов ожидавший «Скорую помощь», встретил врачей с пистолетом и грозился продержаться у себя столько же времени. Обсуждение шло бурно, люди говорили о том, что врачам мало платят и не создают подобающих условий для работы. Приводилось много примеров, когда люди умирали, не дождавшись врача. Женщина, потерявшая в такой ситуации отца, сказала, что в какой-то степени оправдывает «террориста» и добавила: «Всё зависит от системы». Ведущая Ирина Меркулова возразила: «Какая система? «Скорая» должна приезжать быстро?». Её напарник Алексей Соломин не возражал против этого, но заметил: «Если бы этот человек не взялся за пистолет, вообще этот вопрос не прозвучал бы... А так вся страна поверила, что «Скорая» едет пять часов». На возражение Меркуловой, что при таких обстоятельствах все врачи могут уйти из «Скорой помощи», Соломин ответил: «Тогда Владивосток должен будет подумать о том, чтобы у него была нормальная система». Прозвучав второй раз в более ясной формулировке, слово «система» поставило чёткую точку под обсуждением. Хотя позиция Соломина выражалась более чётко, ведущие вели диалог на равных. Во многих информационно-аналитических ток-шоу позиции ведущих именно таковы. Нина Воробьева и Тихон Дзядько на «Эхе Москвы», Оксана Гречанюк и Алексей Гудошников на РСН всегда выступают как равные партнёры.

Автор книги «Ведущий радиопередач: творческая типология» Наталья Барабаш называет эту категорию ведущих собеседниками и замечает, что степень личностного вмешательства такого ведущего в сообщаемую им информацию может быть довольно высока, «однако при этом ведущий связан своим радиообразом. Доверие аудитории к ведущему-собеседнику ограничено рамками его роли в эфире, а степень самовыражения — определённым эмоциональным настроением его программы»⁷. Другое дело — ведущий-наставник. «Их работа в эфире характеризуется максимальным личностным вмешательством в сообщаемую информацию. Журналист пропускает её через призму собственного мировоззрения, анализирует, сопоставляет с собственными жизненными коллизиями и делает определённые выводы, которыми делится со слушателями»⁸. Именно таким ведущим представляется слушателям ток-шоу «Подъём» на РСН Сергей Доренко, ранее известный как тележурналист, обличающий пороки общества и его отдельных служб.

Слушатели ищут в журналисте-наставнике поддержку: его мировоззрение, отношение к происходящему в мире формирует их систему ценностей.

Работать в паре с журналистом-наставником — задача более сложная, чем выполнять роль ведущего собеседника. В последнем случае журналист «играет» сам себя, а работая с ведущим-наставником, его напарник, а чаще — напарница, должны подстраиваться, изображать незнаек и неумех, а делать это не всегда хочется. В паре с Доренко работает Елизавета Мазина. Он постоянно демонстрирует ей свои симпатии, но диалоги ведёт как с ребёнком, всё время поучая и спрашивая: «Ну, поняла?» Перегородившую дорогу полицейскую машину он сравнивает с динозавром и объясняет, как преодолеть препятствие, не нарушая правил. В разговоре о неравноправии полов в мусульманских семьях предлагает представить себя молодой женой, проданной в большую семью за несколько баранов. Разъясняя неординарные ситуации «ученице», Доренко как бы даёт урок всем слушателям, особенно молодым: надо знать свои права и уметь их отстаивать.

Сравнивая первые отечественные ток-шоу с современными, заметим, что в них отсутствуют ведущие-модераторы. На заре интерактивности участники нередко сидели в студии ровными рядами (самые активные — в первом ряду), и от ведущего требовалось следить за порядком в аудитории, за временем, предоставлять критикуемому — кивком головы или короткой репликой типа: «Ваши возражения» — возможность немедленного ответа. Именно так работал модератор, в функции которого не входила демонстрация политических пристрастий. Сегодня в ток-шоу на радио участвует пара ведущих и один-два гостя, остальные участники — у своих приёмников и телефонов. Функция наведения порядка в студии отпала сама собой. Звонки принимают, записывают и монтируют инфореференты, которые вообще не обязательно должны быть журналистами. Тем большая ответственность падает на ведущих — шоуменов.

По сравнению с информационно-аналитическими шоу ведущие развлекательных программ часто озвучивают какие-либо точки зрения не от своего имени, а как артисты — с разными характерами и амплуа. Слушатели воспринимают их как вариант семьи, своеобразную «мыльную оперу», у каждого героя которой есть свои пристрастия и свои сочувствующие. Работой эфирного «закулисья» руководит продюсер, который «берёт на себя скелет программы, всё организует, приглашает гостей, прослушивает телефонные звонки, готовит в записи то, что должно пойти на следующий день, берёт на себя часть психологических проблем с ведущими»⁹. Ведущая программы «Максимум» Ольга Максимова называет продюсера «позвоночником программы» и считает, что найти звезду-продюсера не легче, чем звезду-шоумена или звезду-ди-джея.

Промоушн станции — тоже работа продюсера, как и организация самых различных акций: от социального проекта «Радио России» «Детский вопрос,

который помогает детям-сиротам найти новых родителей, «Антикризисного бюро добрых услуг» на «Авторадио» до выпуска книги «Сад наслаждения Хокку», составленной из стихов слушателей «Нашего радио».

Т. Лебедева
г. Воронеж

Примечания:

1. Олешко В.Ф. Заложники гласности? / В.Ф. Олешко — Свердловск : РАФИС, 1991. — С. 5.
2. Цит. по: Шестерина А.М. Интерактивная журналистика / А.М. Шестерина. — Воронеж : ВГУ, 2007. — С. 5.
3. Клюкин А. Разговорные и развлекательные программы на музыкальном радио / А. Клюкин, В. Верещагин // Радио музыкальное, новостное, общественное. — М. : ФНР, 2001. — С. 93-94.

4. Кузнецов Г.В. Семь профессиональных граней журналиста ТВ / Г.В. Кузнецов. — М. : ИПК РТР, 2001. — С. 15.

5. Семёнов Ю.А. О том, нужны ли журналисту выборы и как вести политическое ток-шоу на радио / Ю.А. Семенов // Ключи к эфиру. Часть 1. Журналист и политика. — Аспект Пресс, 2007. — С. 90.

6. Козырев М. Поиск творческого персонала радиостанции и работа с ним / М. Козырев // Радио музыкальное, новостное, общественное. — М. : ФНР, 2001. — С. 131.

7. Барабаш Н.С. Ведущий радиопередач: творческая типология / Н.С. Барабаш. — М. : ИПК РТР, 2003. — С. 71-72.

8. Там же. — С. 84.

9. Клюкин А. Разговорные развлекательные программы на музыкальном радио / А. Клюкин, В. Верещагин // Радио музыкальное, новостное, общественное. — М. : ФНР, 2002. — С. 96.

Особенности подачи новостей информационным агентством «КазИнформ»

Нынешняя эпоха — это время экстренных новостей. Современное общество, чтобы опередить конкурентов, стремится к информационной независимости и научилось мгновенно усваивать весь непрерывно несущийся поток информации. Информация стала ежедневно востребованным товаром. Так как имеется спрос, на рынке информации появилась конкуренция, в которой победители становятся монополистами мирового инфомационного протстранства.

В современном Казахстане в сфере экстренных новостей конкурируют три информационных агентства. Это национальное информационное агентство «КазИнформ», информационные агентства «Казахстан Today» и «Интер-Факс Казахстан». Каждое из этих агентств занимает свою нишу на информационном протстранстве Казахстана и успешно выполняет свою работу.

Кроме них, в Казахстане зарегистрированы корреспонденты российских информационных агентств «ИТАР-ТАСС», «Новости» и зарубежных информационных агентств «Ассошиэйтед Пресс», «Франс-Пресс»¹.

Информационное агентство «КазИнформ» не заняло ведущие позиции на современном мировом информационном протстранстве, но в Казахстане оно по возможности выполняет функцию национального агентства и, освещая все новости на казахском языке, старается стать составной частью всемирной информационной системы. В агентстве, благодаря творческому коллективу, сложилась своеобразная форма подачи новостей. Здесь необходимо обратить внимание на два момента. В истории агентства «КазИнформ» можно выделить два периода. Первый — это новости «КазТаг», или «Казахского телеграфного агентства», второй — новая форма подачи новостей в соответствии с требованиями сегодняшнего дня — агентства «КазИнформ», созданного после приобретения Казахстаном независимости В период работы «КазТаг»

новости представлялись в виде коротких хроникальных заметок с использованием метода описания. По сравнению с сегодняшними стремительными новостями, те новости были более медлительные, нерасторопные, не конкурирующие со временем. Но так как агентство было одним из партийных органов, его позиции были прочными, поставленные цели всегда достигались.

Созданное по требованиям нового времени и получившее новое название, «КазИнформ», попавшее сразу в рыночную эпоху, поначалу не могло быть конкурентным. Хотя агентство финансировалось государством, объем финансирования был незначительным, поэтому перед агентством встала задача — научиться продавать свою продукцию — новости — и стать конкурентоспособным. Для этого надо было отойти от прежнего информационного стиля и создать свою творческую команду.

Сегодняшние новости «КазИнформ» соответствуют новостной форме, сложившейся в мировых информагентствах. По стандартам мировых информагентств, в самом начале называется новость и сразу указывается агентство, передающее новость. Например, «... об этом сообщил Интерфакс», «Франс Пресс», «ИТАР-ТАСС»². Потребители должны знать, кто первым сообщил им новость. «КазИнформ» не смог пренебречь этим требованием мировых агентств, и хотя такая форма подачи новостей не совсем приемлема при передаче информации на казахском языке, но тем не менее в конце первого абзаца после запятой используются обороты «сообщает «КазИнформ», «об этом сообщает «КазИнформ»³. Даже если новость или ситуация имеет большое значение, для экстренного сообщения «КазИнформ» использует прием «короткого сообщения». Этот же прием часто использует агентство «Интер-Факс». Как только становится известно о какой-то важной новости или событии, корреспонденты агентства передают ее в редакцию одним

предложением, и мгновенно новость появляется на сайте или распространяется по электронной почте. Вслед за этим через 5-10-15 минут эта же новость уже подается в расширенном варианте. Это принуждает постоянных пользователей ожидать экстренные новости именно от этого агентства. «КазИнформ» редко использует метод подачи новостей одним предложением. В основном используется 2-3 предложения для оформления новостей, или конкретно даются ответы на вопросы: Что? Где? Когда? Применяется также еще один, более подробный, но в то же время лаконичный способ подачи срочных новостей. Еще один возможный способ подачи информации – как результат обсуждения наиболее важных новостей текущего дня. Этот способ позволяет дать всесторонний анализ события, выявить его причину. Какой бы способ подачи информации ни использовался корреспондентами, главная их задача – разместить в течение 15-20 минут новость на сайте агентства. Основными требованиями агентства к корреспондентам является умение подобрать самые подходящие для описания данной ситуации слова и обороты, строить краткие и точные фразы, не затрудняющие восприятие читателей, владение знаниями в различных сферах если не энциклопедическими, то хотя бы на определенном уровне⁴. Такое требование вызвано тем, что любое событие может быть охарактеризовано в политическом или экономическом, социальном, правовом аспектах.

В целом о практике передачи новостей можно сказать следующее: есть два пути быстрой передачи информации информационными агентствами. Первый – напрямую выходить в интернет при помощи персонального компьютера, второй – при помощи телефона связаться с редакцией. Так как у корреспондентов не всегда бывает возможность иметь при себе ноутбук, корреспондентам приходится передавать новости по телефону. Поэтому основным снаряжением корреспондентов агентства являются диктофон, ручка и сотовый телефон. Если теле-, радиожурналисты и газетчики могут обрабатывать собранный материал по пришествии в редакцию, то корреспондент агентства не имеет на это морального права, потому что он опоздает с подачей информации, а у несвоевременной информации снижается ценность. Именно быстротой подачи новостей отличается корреспондент информационных агентств от других журналистов. В связи с этим можно сказать, что для корреспондентов информационных агентств значимость телефона намного больше, чем диктофона. Например, состоялось заседание Правительства, на котором в первую очередь были рассмотрены квартальные итоги социально-экономического развития Республики, вторым вопросом повестки дня было обсуждение снижения дефицита электроэнергии в южных регионах страны. Если заседание началось в 10.00, на рассмотрение каждого вопроса было выделено по одному часу, то в 12.00 заседание закончилось. Эту информацию теле- и радиожурналисты коротко передадут в дневном выпуске новостей, а более полную информацию будут передавать в вечернем выпуске. У газетчиков же для подробного представления информации в завтрашнем номере газеты есть не менее

5-6 часов. А корреспондент агентства должен тут же передать по телефону наиболее важные аспекты рассмотренных вопросов в редакцию. Эту информацию быстро просматривает редактор выпуска и не позднее 10 минут должен разместить на сайте агентства. Корреспондент агентства не обязан сидеть до конца заседания, а пока идет обсуждение первого вопроса, он уже отмечает наиболее значимые стороны проблемы и, оставив для записи дальнейшего обсуждения второй диктофон, может выйти из зала заседания. Затем, сверив свои записи с данными диктофона, оформив окончательный текст информации, должен тут же передать по сотовому телефону новость в редакцию. Становится очевидным, что при таких условиях работы корреспондент должен обладать следующими качествами: во-первых, грамотностью, во-вторых, – сообразительностью, в-третьих, – расторопностью.

Основная часть создаваемой информационными агентствами продукции создается в информационных жанрах. В основе информационных жанров всегда находится факт. Для того, чтобы факт стал новостью, он должен обладать общественной значимостью, правдивостью, реальностью и конкретностью⁵. На сайте новости представлены в следующих информационных жанрах – отчет, заметка, расширенная заметка, хроникальная заметка, интервью. Хроникальная заметка, отвечающая на вопросы Что? Где? Когда?, занимает 2-15 строчек⁶. Стиль – сухой, официальный⁷. Заметка – один из самых распространенных жанров на сайте. Она используется для быстрой информации общества об экономико-социальных, политико-культурных событиях. Журналистом-профессионалом, использующим этот жанр, можно считать того, кто в лаконичной форме (не более 35-40 слов) дает ответы на вопросы Кто? Что?, Где? Когда? Почему?⁸. Если же обратить внимание на методику использования фактов и содержательную сторону заметки, то можно выделить два типа. «КазИнформ» применяет оба типа. Первый прием: когда используются факты, освещающие только конкретную новость и информирующие о том, что, когда, где, почему и как произошло. Кроме заметки в новостях «КазИнформ» используются и другие жанры. Особенно активно используется жанр отчета, который составляется по результатам обсуждения актуальных проблем на различных конференциях, заседаниях, симпозиумах, семинарах и др. мероприятиях. Содержание новостей этого ряда определяется тем кругом вопросов, которые рассматривались на заседании. Приемы здесь очень похожи на приемы, применяемые в жанре репортажа, потому что у них одна цель, но различаются способами подачи материала. Если в репортаже информация подается сочетанием фактов и эмоционально-художественных приемов, то в жанре отчета больше используются конкретные, четкие формулировки без образных выражений. На сайте агентства «КазИнформ» ежедневно выходят анонс-новости. Уже стало традицией один раз в неделю давать новости в рубрике «КазИнформ-анонс». Это, можно сказать, информационные заметки о предстоящих мероприятиях, концертах и выставках. «Анонс» переводится с английского языка как «свод-

ка», «объявление»⁹. Сейчас трудно представить работу любого СМИ без анонса новостей. Бесспорно, что это один из путей привлечения внимания потребителей информации.

Агентство «КазИнформ» нацелено на быстрое и точное освещение событий из различных сфер жизни общества, на мгновенное получение информации пользователями сайта агентства, на основательность, собранность, системность. Для тематической систематизации новостей используются различные рубрики. Постоянными рубриками являются следующие: «Президент», «Власть», «Астана», «Регион», «Экономика», «Общество», «Мир», «Взаимовлияние», «Фотоархив». Так как некоторые из этих рубрик слишком широкие по своему диапазону, они включают в себя несколько более частных рубрик. «ФотонОВОСТИ» – это собственная фирменная продукция «КазИнформ», призванная размещать информацию о жизни Казахстана и Средней Азии, а также для электронных СМИ и зарубежных агентств и периодических изданий. Фотокорреспонденты, распечатав фотографию, в течение нескольких минут обеспечивают экстренность и эксклюзивность информации.

Информационно-познавательная продукция агентства «КазИнформ» разнообразна по тематике и распределена по различным рубрикам, удовлетворяющим спрос потребителей.

Агентство «КазИнформ» – одно из ведущих национальных агентств, где работают профессионалы.

М. Шиндалиева

г. Астана, Казахстан

Примечания:

1. Қазақстан Республикасы ақпараттық кеңістігінің бәсекеге қабілеттілігін дамытудың 2006–2009 жылдарға арналған тұжырымдамасы.
2. Ысмағұлов Ж. «ҚазАқпарат» мемлекеттің өзіндей, төл сөзіндей дара құрылым болуы керек. // Егемен Қазақстан. 8 октябрь. 1998.
3. Аренов М. КазААГ на информационном пространстве страны // Казахстанская правда. 18 октября. 1998.
4. Буклет Казахского информационного агентства. – Алматы, 1998.
5. Ворошилов В.В. Журналистика, – Санкт-Петербург, 2000, С. 68.
6. Ученова В.В. Исторические истоки публицистики, – М., 1972, С.10.
7. Фоминова Г. Как плетется гигантская паутина. Сегодня исполняется 95 лет ИТАР-ТАСС. // Независимая газета, 1 сентября. 1999.
8. Рендалл Р. Универсальный журналист. – М., 2000. С. 4.
9. Навозов М. Поговорим о репортаже. – М., 1992. С. 56.

