

ББК 76  
А 38

**Факультет  
журналистики ВГУ  
Академия наук  
региональной печати**



**АЛЬМАНАХ**

Выпуск 1-2 (112-113)

**Редакционная  
коллегия:**

**В.В. Тулупов —  
главный редактор**  
А.М. Шишляникова  
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

Корректоры – Т. Коновалова,  
А. Князева

© Факультет журналистики  
Воронежского  
государственного  
университета.

Подписано в печать  
29.03.2013. Тираж 150 экз.

## Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

**В. Тулупов**

Региональная журналистика: сегодня и завтра ..... 2

К 95-ЛЕТИЮ ВГУ

**Д. Ендовицкий**

Человеческий потенциал профессионала  
и реформа образования ..... 8

**М. Карпачев**

Об одной псевдосенсации ..... 11

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

**И. Альбадави**

Проблематика арабского мира в российском  
академическом журнале «Восток» ..... 13

**К. Марчан**

Синергетический подход и этические стандарты  
журналистики ..... 16

**Т. Ромас**

Региональный литературно-художественный журнал ..... 20

**Л. Свитич**

Миссия журналистики: поле понятий и терминов ..... 24

**С. Страшнов**

Актуальные медиапонятия: авторские роли,  
информационные войны, контент, ребрендинг ..... 39

**В. Хорольский**

Медийность как категория науки о масс-медиа:  
терминологические разъяснения. Часть 1 ..... 48

ЯЗЫК МК

**М. Запругаева**

Язык и стиль районных газет ..... 54

РЕКЛАМА И PR

**А. Богоявленский**

PRавдивая история пиара, как она есть на самом деле.  
Главы 2 и глава 3 ..... 60

СООБЩЕНИЯ ..... 66

ДАЙДЖЕСТ ..... 69

ЛИТЕРАТУРА

**Т. Лебедева**

Добрый человек из мира детства ..... 81

РЕЦЕНЗИЯ

**В. Хорольский**

Культурное событие. О новой книге нашего земляка ..... 89

ПАМЯТЬ ..... 92

SUMMARY OF THE ISSUE ..... 94



В. Тулунов

## Региональная журналистика: сегодня и завтра

### Вместо предисловия

Для начала приведу две довольно пространные цитаты из статьи редактора отдела «Общество» газеты «Новые Известия» Александра Колесниченко: «Провинциальные журналисты отстали от столичных в уровне мастерства гораздо больше, чем в уровне зарплат. Во многих регионах центральным СМИ не удается найти хотя бы одного корреспондента, способного работать даже за московские деньги по московским стандартам. Провинциалы не умеют собирать информацию, не могут быстро и качественно писать, не способны отличить общеизвестное от эксклюзивного, не разделяют факт и мнение и не видят разницы между новостью сегодняшней и новостью позавчерашней».

«Я понимаю, что учиться региональным журналистам негде (провинциальные журфаки – не в счет, так как там занимаются, в основном, литературой и морализаторством), а низкие требования местной прессы расслабляют. Если основные жанры – это официоз и заказуха, то информацию собирать не надо. Поэтому никто и не умеет. Скорость также не важна: при отсутствии конкуренции одна-две недели задержки – не срок.

Добавьте сюда идиотские установки, действующие в местных газетах, когда любую новость нужно сопроводить введением, как в школьном сочинении. Например, нельзя просто написать, что такого-то числа в таком-то месте пьяный водитель задавил человека, а надо сначала пару абзацев порассуждать про пьянство за рулем, лишение прав и про то, что люди все равно продолжают пить.

В результате столичные СМИ вынуждены направлять на важные события в регионы корреспондентов из своих московских редакций. От «Новых Известий», где я работаю, журналисты ездили и в Пермь, когда сгорела «Хромая лошадь», и в Казань, когда утонула «Булгария». Когда минувшим летом затопило Крымск, от нас никто не ездил, но тексты писали из Москвы, собирая информацию по телефону и в социальных сетях. Получилось, конечно, хуже, чем у тех, кто корреспондентов в Крымск отправил. Но гораздо лучше, чем если бы мы перепоручили освещать это наводнение местным журналистам»<sup>1</sup>.

**Об авторе:** Тулунов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Серьезные упреки. И что ответить Александру Колесниченко – не мальчику, но почти сорокалетнему мужу, работающему журналистом с 1996 г.?<sup>2</sup>

Что все изложенное им – лишь мнение Колесниченко, но отнюдь не факт, поскольку известны имена сотен и сотен квалифицированных провинциальных журналистов?.. Что если сотрудник столичного СМИ не умеет найти достойных внештатных корреспондентов на местах, не умеет с ними работать и его редакция вынуждена направлять на важные события в регионы своих корреспондентов – это профессиональное поражение редактора конкретного отдела и проблема всего редакционного менеджмента?..<sup>3</sup> Что говорить о занятиях «в основном, литературой и морализаторством» на провинциальных журфаках может человек по меньшей мере неосведомленный?.. «Это больше, чем преступление, это – ошибка», что для журналиста-обвинителя просто непростительно, ибо свидетельствует о его непрофессионализме<sup>4</sup>.

Еще один пассаж: «...Все, буквально все без исключения провинциальные средства массовой информации живут не за счет подписки, и не за счет розничных продаж, и не за счет рекламы даже. Они все живут за счет договоров об информационном обслуживании, которые заключают с местной властью. То есть каждый губернатор, мэр или си-ти-менеджер платит своей местной газете, своему местному телеканалу или своей местной радиостанции за то, чтобы журналисты рассказывали, как начальник разрезал ленточку, как проводил новогоднюю елку, как поздравлял ветеранов, как встречался с передовиками труда. И журналисты рассказывают про это, делая свои издания день ото дня все скучнее. Их продали, но их это устраивает.

Если договоров об информационном обеспечении не будет, ни одно – повторяю, ни одно! – провинциальное издание не удержится на экономическом плаву. За информацию о том, что у нас земля не пахана, дороги не чинены и дети не лечены платить не хочет никто. Никакие читатели, никакие рекламодатели» (Панюшкин Валерий. Проданные журналисты // Сноб).<sup>5</sup>

Здесь нам на помощь приходит шеф-продюсер PublicPost Мария Эйсмонт,<sup>6</sup> ответившая журналисту «Сноба» так: «Панюшкин не проверил факты. Последние несколько лет я занималась программой развития независимых СМИ в регионах и очень много работаю с провинциальными журналистами, поэтому мне эти факты известны». После представления

таких успешных медиа, как Издательский дом «Крестьянин» из Ростова-на-Дону, подмосковная газета «Жуковские вести», частная газета «Вечерний Красноурьинск» из одноименного города в Свердловской области, автор добавляет: «Я не хочу сказать, что таких газет большинство (лично могу назвать более 30). К сожалению, их куда меньше, чем тех, кто живет на дотации от власти, и за это власть хвалит. Но для журналиста, обучающего фактчекингу, должна быть очевидна разница между «многие» или даже «большинство» и «все, буквально все без исключения». Ведь это означает, что независимой прессы в российской провинции быть не может по определению. А она есть». И далее: «Обобщения часто бывают опасны. Особенно когда факты просто проверяются. И тем более, когда из Москвы говорят про регионы, потому что тогда это не просто неточность или намеренная ложь, но и неприятная высокомерие. И когда в следующий раз кто-то из либерально настроенных деятелей будет удивляться, почему в провинции говорят «да все они там одинаковые, что Путин, что оппозиция», ответ следует искать в том, что говоря о регионах, они сами легко используют выражения «все без исключения» или «ни один»».

Секретарь Союза журналистов России, известный журналист Павел Гутионтов в своем «Письме коллеге по униженной профессии» пишет: «Что же до пренебрежительно упомянутой в качестве основы СЖР «районной и муниципальной прессы», то стольным корифеям стоило бы задуматься вот о чем. Мы, и правда, особое внимание уделяем именно ей, именно ее проблемы тревожат нас куда больше, чем проблемы ИД «Коммерсантъ», при всем к нему уважении, или, скажем, «Комсомольской правды».

Дело в том, что провинциальную прессу административный ресурс подмял до предела, в регионах добывают качественную журналистику, стараются выполоть последние сорняки независимости. Сейчас, например, повсеместно с гиком и посвистом создают региональные холдинги, которые под единым руководством должны окончательно извести все, что движется. Этому мы пытаемся противостоять, в том числе и потому, что знаем: сегодня в совокупном тираже всех российских газет московские (или как раньше говорили – центральные) составляют лишь около пятнадцати процентов. Их, к сожалению, читают только в столице. И когда власть, исходя из извращенных представлений о полезном, окончательно затопчет провинциальную журналистику, на освободившееся место отнюдь не хлынут ни «Новая газета», ни «Коммерсантъ-Власть», ни даже «Комсомолка». Некуда будет хлынуть: люди просто перестанут читать»<sup>8</sup>.

### Специфика и современное состояние российской региональной журналистики

Стремясь выделить некие общие тенденции, сразу оговоримся, что российская региональная журналистика крайне *разнородна*, и это связано с целым рядом факторов как внешнего, так и внутреннего характера (экономико-географическое положение,

политические особенности, информационная политика региона; вид и тип СМИ; организационно-правовой статус и форма собственности СМИ и др.)<sup>9</sup>.

Разнообразна и аудитория региональных СМИ, но общее в том, что в ней преобладают пожилые люди, пенсионеры, сельчане, т. е. те, кого относят к категории *неплатежеспособного населения*.

Тем не менее, именно благодаря, например, местной прессе в стране сохраняется *единое информационное пространство*, к тому же в лучших своих образцах она выполняет *социальную функцию* (вот почему от районной газеты не следует требовать рентабельности или прибыльности, особенно в сегодняшних экономических условиях). Отсюда – высокая востребованность публикуемой местной информации (публицистической, официальной, статистической, деловой, научно-технической, научно-популярной, рекламно-справочной), отсюда – мощный организаторский ресурс, которым обладают местные редакции (вовлечение населения в самоуправление; проведение гражданских акций; взаимодействие населения с местной властью и др.).

Представим на примере 5 областей Центрально-Черноземной России систему региональной журналистики, насчитывающую более 1000 зарегистрированных СМИ при общей численности населения – более 7 миллионов человек.

#### Средства массовой информации Центрально-Черноземной России<sup>10</sup>

(численность населения 7 229 627 чел.)

Печать – **716**

Электронные СМИ – **301**

Информагентства – **35**

**Всего – 1052**

#### СМИ 5 областей ЦЧР

Белгородская область – **227** – 21,57% (численность населения 1 541 296 чел. – 21,3%)

Воронежская область – **436** – 41,44% (2 331 091 чел. – 32,2%)

Курская область – **121** – 11,5% (1 119 170 чел. – 15,4%)

Липецкая область – **146** – 13,8% (1 162 316 чел. – 16,0%)

Тамбовская область – **122** – 11,5% (1 075 754 чел. – 14,8%)

#### Белгородская область

(численность населения 1 541 296 чел.)

Печать – **140**

Электронные СМИ – **83**

Информагентства – **4**

**Всего – 227**

#### Воронежская область

(численность населения 2 331 091 чел.)

Печать – **306**

Электронные СМИ – **112**

Информагентства – **18**

**Всего – 436**

#### Курская область

(численность населения 1 119 170 чел.)

Печать – **94**

Электронные СМИ – **20**

Информагентства – **7**

**Всего – 121**

**Липецкая область**

(численность населения 1 162 316 чел.)

Печать – 94

Электронные СМИ – 49

Информгентства – 3

**Всего – 146**

**Тамбовская область**

(численность населения 1 075 754 чел.)

Печать – 82

Электронные СМИ – 37

Информгентства – 3

**Всего – 122**

**Вот как выглядит система СМИ Воронежской области.**

**Печатные СМИ – 306**

Газеты – 194

Иные печатные издания (бюллетени – 12, альманахи – 3, сборники – 2, справочники – 1) – 18

Журналы – 94

**Электронные СМИ – 112**

Телеканалы – 19

Телепрограммы – 32

Радиоканалы – 31

Радиопрограммы – 25

Электронные периодические издания – 5

**Информационные агентства – 18**

**Всего – 436**

Конечно, количественные показатели не должны обманывать, поскольку стабильной периодичностью, влиятельностью на общественное мнение, реальным участием в формировании повестки дня обладают далеко не все зарегистрированные СМИ. Тем не менее можно с уверенностью утверждать: система региональных СМИ эволюционирует.

В качестве общих тенденций выделим следующие:

- становление и развитие сектора негосударственных СМИ
- бурный рост журнальных изданий
- возникновение электронных периодических изданий
- возникновение информационных агентств

Если говорить о качественных показателях, то они действительно не радостны.

Государственная пресса дрейфует из системы СМИ в сторону системы СМИП с явно выраженным приоритетом пропагандистской компоненты. Журналистской информации в местных газетах, объёмы и периодичность которых снизились, становится всё меньше – её теснят официальные, сугубо пропагандистские и рекламно-справочные материалы. Так что проблемы местной прессы, описанные учеными МГУ 10 лет назад (Ольга Воронова, Людмила Реснянская. Выжить нельзя умереть. Перспективы районной прессы. Где поставить запятую? // Журналистика и медиарынок, 2003, № 3),<sup>11</sup> лишь обострились. Рассмотрим же их.

«Закошенность формата» местной газеты связана не только с ориентацией на неизменную консервативную и сокращающуюся аудиторию, но и с тре-

бованиями учредителя, который ориентирует либо на идеологическую (государственные, партийные СМИ), либо на коммерческую (частные СМИ) пропаганду. Официальные и рекламно-справочные материалы вытесняют журналистику из местных газет. То есть унылость, серость контента является следствием прежде всего давления учредителей, неумелого менеджмента, устаревших кадров.

Поддающееся большинство районных газет убыточно, основу бюджета среднестатистической районной газеты составляют дотации, хотя слово «дотации» в данном случае не совсем верно – редакции получают бюджетные деньги, реализуя конституционное право граждан на получение важной социальной информации. Хотя некоторые эксперты<sup>12</sup> считают, что теоретически районная газета может стать рентабельной, если будет наведен порядок с ценами на бумагу и на полиграфические услуги, если будет введено льготное налогообложение, если поднимется сельская экономика.

Секретарь СЖР Владимир Касютин, комментируя результаты исследования «Особенности регуляции деятельности местной прессы» 2008–2010 гг., пришёл к таким выводам:

*«Значительная часть редакционных коллективов по-прежнему воспринимает свои газеты универсальными, т.е., направленными на охват максимально возможной аудитории, не обращая внимания на продолжающееся социальное расслоение общества;*

*контент изданий изначально не планируется под потребности молодых читателей, что приводит к старению и сокращению аудитории;*

*усиление контроля местными органами власти за деятельностью прессы приводит к ориентации редакций на чиновников как на ключевой сегмент своей аудитории, что способствует отчуждению прессы от интересов местных сообществ»<sup>13</sup>.*

Характеризуя местную прессу, отметим также падение тиражей (тиражи сохраняются благодаря корпоративной и социальной подписке – розница крайне мала); слабую конвергенцию (процесс лишь начался, и пока он ограничивается созданием сайтов СМИ, которые в единичных случаях работают как информационные агентства); неудовлетворительную работу рекламных служб (реклама, по сути, идет лишь самоотком).

В общем, локальной прессе – и в этом сходятся как теоретики, так и практики – необходимо меняться, учитывая ряд реальных угроз.

Первая из них – экономическая (дорогая бумага, полиграфия, аренда и др.; проблемы распространения; нет рынка рекламы; платёжеспособность населения низка).

Социальная угроза: молодёжь мало читает, тем более газеты (некоторые современные исследования говорят также о том, что молодёжь всё меньше смотрит и телевизор, отдавая предпочтение Интернету, где знакомится не только и даже не столько с журналистской информацией). Читатели-пенсионеры ещё по традиции выписывают районную или городскую газету, но тиражи, несмотря на обязательную подписку организаций и учреждений, неуклонно падают.

Идеологическая угроза связана с сознательным превращением местной журналистики из гражданского общественно-политического института в обслуживающий информационно-пропагандистский комплекс (выстраивание деятельности СМИ, исходя из интересов сотрудников местной власти), что тормозит развитие демократического общества, становление сильного современного государства.

Можно также упомянуть факты старения журналистско-редакторского корпуса, апатии, равнодушия, пессимизма и разочарования, всё более свойственных как населению в целом, так и журналистам как части общества.

Но журналистика, будучи саморазвивающейся системой, демонстрирует различные успешные выходы, в том числе из кризисных ситуаций. Приведем опыт воронежской газеты «МОЁ!»; осуществляющей эффективное взаимодействие между печатным и интернет-СМИ<sup>4</sup>.

Еженедельная газета «МОЁ!» выходит с 1994 г. (в Интернете – с 2001 г.).

Согласно исследованиям компании TNS Россия и фонда общественного мнения «Квалитас», «МОЁ!» – самый популярный воронежский еженедельник.

Тираж – около 80 тыс. экз. (аудит. одного номера составляет 251 тыс. чел.).

Аудитория – активные горожане от 16 до 75 лет.

Статус «народной газеты»: до 70 % материалов готовятся после обращения в редакцию читателей и при непосредственном их участии.

Подписка – 10 % тиража, остальное – розница (1 экз. – 12 руб.).

Объем: от 64 до 72 стр.

Реклама – 20 % объема газеты.

Ежедневный новостной портал «МОЁ! Online» – с 2007 г.

15 тысяч уникальных посетителей в день (будни) и 12 тысяч в выходные. 6000 зарегистрированных пользователей. 500 подписчиков страницы «МОЁ!» Online «ВКонтакте»; 5 % аудитории пользуется версией сайта (около 3000 просмотров в день)

Далее – пример реформы в государственном секторе печати.

В 2012 г. было упразднено управление по взаимодействию со СМИ и административной работе Воронежского областного правительства, местными СМИ стал заниматься отдел развития печати и средств массовых коммуникаций, который на базе областной газеты «Молодой коммунар» организовал холдинг РИА «Воронеж». Уже запущен портал агентства (riavrn.ru), а 32 районные газеты переведены в разряд филиалов нового РИА (им поставлена задача выйти на самоокупаемость за 3 года)<sup>5</sup>.

Холдинг берет на себя затраты на бумагу, типографские услуги, техническое перевооружение, доставку тиража от типографии до главпочтамта; редакции местных газет отвечают за контент и дизайн. Сокращен объем официальной информации (отменены обязательные вкладыши «Твоя земля» и «Областная Дума», готовившиеся в Воронеже). Планируется увеличить объемы всех 32 газет до 8 полос

с периодичностью выхода – 2 раза в неделю по вторникам и пятницам.

Унифицировано штатное расписание местных газет (редактор, зам. редактора, 3-4 обозревателя, 1-2 фотокорреспондента, 1-2 верстальщика, наборщик, 1-2 корректора, водитель; применяется также аутсорсинг – сторож, уборщица).

### Программы реформирования отечественной журналистики

В настоящее время существует несколько программ модернизации региональной журналистики, и первая из них – Концепция СЖР.<sup>16</sup> Выделим основные пункты этой программы.

*Российская региональная пресса – важнейший институциональный атрибут всех территорий страны, способствующий сохранению местного сообщества, являющийся основной площадкой для обсуждения местной повестки дня.*

*Необходимость приватизации государственных региональных СМИ. Главное, чтобы в процессе реформирования организационно-правовых форм не были утрачены общественные функции этого обширного сегмента системы СМИ России. Уже сегодня многие редакции, пытаясь максимизировать прибыль и минимизировать риски, возникающие при обращении к острой социальной тематике, вынуждены осваивать таблоидную модель.*

*Для эффективного реформирования российской региональной прессы недостаточно формально перевести медиаактивы из государственной собственности в частную. Необходимы государственные программы, обеспечивающие сбалансированное развитие экономической самостоятельности региональных изданий с одновременным безусловным исполнением ими норм деятельности, требуемой от свободной и ответственной прессы.*

*Специальные целевые программы государственной поддержки региональных газет по-прежнему играют важную роль в формировании плюрализма мнений в странах с устойчивым демократическим развитием (Франция, Швеция, Норвегия и др.).*

В комплекс мер государственного регулирования региональной печати мы предлагаем включить следующие компоненты:

*Совершенствование законов и правовых актов, направленных на поддержку общественных функций региональных изданий.*

*Дальнейшее развитие федеральной и региональной поддержки реализации социально значимых проектов в СМИ.*

*Развитие системы повышения квалификации и обмена опытом сотрудников СМИ на региональном и федеральном уровне.*

*Медиаобразование сотрудников органов власти.*

*Законодательное ограничение возможностей влияния муниципальной власти на деятельность редакций СМИ.*

*Государственный контроль механизмов ценообразования распространения периодики Федеральной почтовой службой.*

*Предоставление налоговых льгот для организаций, осуществляющих альтернативное распространение общественно значимой периодики.*

*Выделение субсидий редакциям для распространения региональных газет на экономически депрессивных территориях.*

Модернизация производства (реорганизация типографий с целью сокращения цены печати).

Размещение государственной рекламы (информационные кампании социального содержания) в региональной прессе.

Проведение семинаров, круглых столов, исследований по разработке стандартов, норм, кодексов, регламентирующих работу редакционных коллективов в субъектах РФ.

Государственная поддержка проектов Союза журналистов России и других профессиональных общественных организаций, направленных на активизацию процессов саморегулирования в журналистской среде.

Программе модернизации института российской журналистики В. Иваницкий предпослал следующую преамбулу:

«В настоящее время существует специфический тип предприятия – фирма масс-медиа, которая избрала стратегию оппортунистического ведения дел, основанную на коммерциализации функций журналистики. Это привело к постепенной утере институтом журналистики социальной идентичности, сужению социального и информационного пространства для реализации функций журналистики.

Необходима «перенастройка» уже действующего государственно-правового механизма с целью создания условий для восстановления социальной идентичности российской журналистики на существующей правовой основе.

Программа модернизации института журналистики может быть осуществлена только при реформировании, легитимации отрасли СМИ, являющейся его организационной основой. Для этого необходимы активное участие государства, реализация его определяющей роли, особенно на первом этапе реформ. После завершения реформы и включения журналистики в передаточный механизм решений власти участие государства может быть сведено к минимуму»<sup>17</sup>.

Вот основные разделы Программы:

1. Осуществление государством патерналистских подходов при модернизации института журналистики.
2. Использование положений экономической институциональной теории.
3. Реформирование отраслевой структуры СМИ с введением в неё сегмента общественных СМИ.
4. Создание системы общественных СМИ из состава ныне существующих государственных СМИ.
5. Определение состава, структуры группы общественных СМИ на первом этапе реформы для проведения модельного эксперимента.
6. Создание системы финансирования общественных СМИ.
7. Определение бюджета запуска сегмента общественных СМИ.
8. Развитие государственно-частного партнёрства при создании целевых фондов общественных СМИ.
9. Отделение редакций общественных СМИ от финансовых результатов деятельности.
10. Создание критериев оценки деятельности журналистов и редакций общественных СМИ.
11. Создание технической основы для органи-

зации общественного диалога.

12. Создание идеологической основы для организации общественного диалога (гомогенность).

13. Создание правовой основы для организации общественного диалога (институт прошений и правдоискательства).

14. Восстановление структурно-содержательных характеристик информационной повестки дня.

15. Выведение журналистики из «институциональной ловушки».

16. Создание отраслевой научно-аналитической платформы.

17. Создание системы отраслевых регуляторов и индикаторов.

18. Создание системы подготовки и переподготовки кадров для системы общественных СМИ.

19. Создание конкуренции между общественными и коммерческими СМИ за право осуществлять общественное служение.

20. Установление института лицензирования общественных СМИ.

21. Сохранение результатов модернизации, включение института журналистики в передаточный механизм решений власти.

22. Создание «дорожной карты» модернизации института журналистики на основе реформирования отрасли СМИ России.

Главный редактор общественно-политической газеты «Северный луч» (г. Тарко-Сале, Пуровский район, Ямало-Ненецкий автономный округ) Г.Г. Мерзосов опубликовал в журнале «Журналист» свою Программу реформы местной прессы<sup>18</sup>:

1. Государство для своего устойчивого существования и успешного развития сохраняет непричастные к участию в их финансовом обеспечении.

2. У каждого субъекта Федерации (региональный уровень), в каждом районе и городе субъектного подчинения (муниципальный уровень) должно быть не более одной газеты, одного журнала (в столицах субъектов), одной телерадиокомпании на отчужденном от государства финансировании.

3. Финансирование региональных СМИ осуществляется путем изъятия

соответственно из региональной, районной, городской массы подоходного налога рассчитанной части, необходимой для годового содержания СМИ. Это старт, опорной точкой которого является фактическое финансирование СМИ в достартовый год.

4. Определенные таким образом средства поступают на редакционный счет в полное распоряжение редакции.

5. Далее ежегодно редакции получают финансовых средств на 10 процентов меньше предыдущего вплоть до: или самокупаемого вхождения в рынок и тогда финансирование прекращается, или до порога финансовой выживаемости (китайская модель конвертации).

6. Для проведения этого процесса в жизнь, контроля за расходованием средств, защиты интересов редакции народно избирается полномочный (т. е. с

функцией учредителя) Общественный совет с ежегодно ротируемым из его состава председателем. Обязательным порядком в Совет входят главный редактор финансируемого СМИ и представитель муниципального образования (но не глава!). Обязательно же и вхождение коллектива редакции в число соучредителей. Участие региональной и муниципальной власти в учредительстве исключается.

7. В устав редакции вносятся положения, регламентирующие отношения редакции с местной властью и обязывающие редакцию на безвозмездной основе публиковать важнейшие нормативные документы губернатора, мэра, главы района, представительного органа, информацию о важнейших действиях власти, политической, экономической, культурной жизни региона, района, города, мерах администрации, направленных на реализацию установок Президента и Правительства страны – всего, что отвечает общественно-политической направленности издания. Публикация президентских и губернаторских посланий обязательна.

8. Нормативно-правовую информацию, исходящую от муниципалитетов, информацию по торгам, котировкам и др. редакция издает в специальных целевых приложениях на платной основе.

9. Переданное в оперативное управление муниципальной имуществу редакциям отдается на безвозмездной основе без права передачи или продажи третьим лицам (это уже и сложилось само собой, поскольку очень даже многие редакции налог на оперативно управляемое ими имущество платят из своих доходов).

10. По истечении года редакции неукоснительно (печатно) отчитываются о своей финансовой деятельности.

11. Администрации субъектов Федерации, муниципалитеты городов и районов несут ответственность за технико-технологическое (базовое) состояние редакций и программируют средства на их материально-техническое развитие.

12. Редакции несут ответственность (вплоть до замены главного редактора) перед Общественными советами за соответствие вверенного им СМИ уставу редакции. Иными словами – за идейно-нравственную направленность на оптимизацию жизни и мироощущения, правдивость и полноту информирования населения, соблюдения в полной мере закона о СМИ и Кодекса журналистской чести.

Таким образом, существуют интересные содержательные программы развития журналистики как социального института, как духовно-практической деятельности, избавленной от административного гнета, результатом которой станут подлинно народные СМИ, являющиеся «не комплиментарной службой бюрократии, а свободными и равноправными участниками жизни страны, историю которой они пишут». Но важна объединенная воля профессионального сообщества, Общественной палаты, Государственной Думы, профильных министерств для реализации этих грандиозных планов.

### Примечания:

1. Электронный ресурс: <http://www.ruj.ru/congress/journalism-of-the-second-freshness.php> (дата обращения 4.02.12).
2. А. Колесниченко окончил заочное отделение журфака МГУ в 2004 г., защитил диссертацию в 2007 г., написал учебник «Прикладная журналистика» в 2008 г.
3. Тем более что газета, претендующая на статус федеральной, по определению должна иметь корпус собственных корреспондентов.
4. Когда статья уже была готова, пришел № 11-12 журнала «Журналистика & медиарынок», в котором главный редактор «Березниковского рабочего» Наталья Мальцева достойно ответила столичному журналисту, и приятно, что ее контраргументы совпали с нашими (Мальцева Н. Ославили город и поехали дальше // Журналистика & медиарынок, 2012, № 11-12. – С. 9-10).
5. Электронный ресурс: <http://www.snob.ru/selected/entry/54426> (дата обращения 4 февраля 2012 г.)
6. Электронный ресурс: <http://www.publicpost.ru/blog/id/20041/> (дата обращения 4 февраля 2012 г.)
7. От себя добавим также: «Свободный курс», «Змеиногорский вестник» (Алтайский край); «Деловой Петербург»; «Якутск вечерний»; «МОЁ!» (Воронеж) и др.
8. Электронный ресурс: [http://www.ruj.ru/ruk\\_articles/pavel\\_gutiontov/pismo\\_kollegi\\_po\\_unizhaemoy\\_professii/](http://www.ruj.ru/ruk_articles/pavel_gutiontov/pismo_kollegi_po_unizhaemoy_professii/) (дата обращения 4.02.13)
9. В РФ насчитывается около 3500 региональных периодических изданий, совокупный разовый тираж составляет более двух третей совокупного тиража периодики России (более 30 млн экз.).
10. При подсчете не учитывались региональные вкладыши центральных СМИ.
11. Электронный ресурс: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=361&c\\_id=3627](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=361&c_id=3627)
12. См. например: Федечкин Д. Хирургия между молотом и наковальней // Журналистика & медиарынок, 2012, № 4. – С. 26-35; Касютин В. Случайные связи // Журналистика & медиарынок, 2012, № 8. – С. 42-48.
13. Журналистика & медиарынок, № 9, 2010. В исследовании приняли участие 1200 респондентов, в основном, сотрудники областных, краевых, городских, районных печатных общественно-политических изданий, выходящих во всех федеральных округах России.
14. Мазенко В. «МОЁ!»: Чтобы не похоронить газету, не стоит делать сайт ее электронной копией – <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/5975.html>; его же. Веб-портал – газета – читатель: как это работает вместе // Журналист, 2012, – С. 48-49.
15. Директором РИА «Воронеж» стал Денис Пименов, главным редактором всего холдинга – Олег Мещеряков, главным редактором газеты «Молодой коммунарь» – Денис Пырков, за портал будет отвечать Татьяна Дорофеева, а за местную печать – Наталия Янчева.
16. Концепция Союза журналистов России «Судьба региональной прессы: проблемы господдержки, приватизации, взаимодействия СМИ и органов власти» была принята на XV фестивале Союза журналистов России «Вся Россия – 2011» (Краснодарский край, п. Лоо, 27 сентября 2011 г.).
17. См.: Иваницкий В.Л. Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ: дис. ... д. филол. наук. – М., 2011.
18. Журналист, 2011, № 5. – С. 60





## Д. Ендовицкий **Человеческий потенциал профессионала и реформа образования**

### **Мысли о развитии человеческого потенциала**

Несколько лет назад мне, тогда начинающему проректору по экономике и инновациям, было поручено вплотную заниматься изучением рынка труда для наших выпускников, связями с бизнес-сообществом, изучением кадровых потребностей региона. Именно тогда я понял, насколько важна эта проблематика для современного университета, и с моими помощниками активно включился в работу: мы опрашивали предпринимателей, составляли прогнозы кадровых потребностей, наладили связи с Торгово-промышленной палатой РФ и ведущими предприятиями региона, подготовили несколько отчетов и публикаций. С тех пор у меня осталась привычка собирать и перечитывать все, что пишут в СМИ по этим проблемам. Работа ректором государственного университета лишь укрепила понимание необходимости постоянного внимания и комплексного подхода к названной теме. Обучение в МШБ «Сколково» по программе «100 ректоров» заставило по-новому взглянуть на эти вопросы. Стало совершенно очевидно, что без тщательного анализа взаимодействия вузов и реальной экономики, без исследования всех аспектов востребованности наших выпускников любые дискуссии о будущем высшего образования в Российской Федерации останутся пустыми разговорами.

Кажется, что в последнее время статей о проблеме «вуз-выпускник-производство» стало намного больше, но по-прежнему, как справедливо отмечал В. Мау, преобладают два тезиса – количественный (много выпускников) и качественный (мало хорошо подготовленных к работе) (Forbes, 26.06.2012). Также нельзя не согласиться с В. Мау в том, что оба тезиса «столь же просты, сколь и бессмысленны». К тому же нельзя забывать, что любимые российские вопросы «Кто виноват?» и «Что делать?» в подобных статьях используются крайне неравномерно – все предпочитают искать виноватых: работодатели обвиняют преподавателей, те в свою очередь жесткое министерство и скудное финансирование и т.д. и т.п. Думаю, что и мне не обойтись без разговора о соотношении количества и качества.

**Об авторе:** Ендовицкий Дмитрий Александрович, доктор экономических наук, профессор кафедры экономического анализа экономического факультета, ректор Воронежского госуниверситета.

### **Высшее образование останется массовым**

Рост числа россиян, получивших высшее образование – важнейший тренд последнего десятилетия. По данным «Переписи населения – 2010», в 2002 году из каждой тысячи россиян высшее образование было у 162, а уже в 2010 – у 234. Весьма быстрый рост за такой промежуток времени, причем следует особо отметить, что число россиян, имеющих послевузовское образование, выросло в 1,9 раза («Ведомости», 19.12.2011). Многие авторитетные авторы пишут о том, что в постиндустриальном обществе наличие высшего образования «превращается в социальную норму – не иметь его становится неприличным и непонятным» (В. Гимпельсон, «Ведомости», 19.12.2011). Не будем забывать и о том, что давнишние выводы западных исследователей о более высокой заработной плате (в 1,3-1,5 раза) специалистов с высшим образованием по сравнению с работниками со средним образованием подтверждаются и российской действительностью, что не может ускользнуть от внимания родителей и абитуриентов, думающих о своем будущем. Западные страны уже давно перешли Рубикон массового высшего образования: США – после Второй мировой войны, Европа – в 60-70 годы, постсоциалистические страны – на рубеже веков.

Критика массовости звучит постоянно. Действительно, если учить в вузе практически всех, то вряд ли можно надеяться на блестящие результаты всех студентов. Не обошлось и без, я бы сказал, модных инновационных аргументов. Например, совсем недавно журнал «Форбс» опубликовал отрывок из книги Майкла Элленберга «Миллионер без диплома» (11.01.2013). Автор вообще называет высшее образование «пузырем», который вот-вот лопнет, и пытается доказать, что старый рецепт успешной карьеры (т.е. обучение в университете) больше недействителен. Учеба вообще рассматривается как инвестиция с точки зрения рентабельности, автор считает, что формальное обучение несовместимо с инновационной предпринимательской деятельностью.

Разумеется, мы можем приводить немало примеров гениев-самоучек, несомненно, что в вузе не могут научить молодого человека всему, что необходимо в наш динамичный век, но столь радикальную позицию скорее надо признать провокационным приглашением к серьезному разговору, а не рецептом будущего процветания.

Уверен, что подобные идеи мало повлияют на желание выпускников школ поступить в понравившийся по тем или иным причинам вуз. Высшее образование останется массовым и во всем мире, и в России. Недавно принятый закон «Образование в Российской Федерации» («Российская газета, 31.12.2012) закрепляет норму: 800 студентов-бюджетников на каждые десять тысяч человек в возрасте от 17 до 30 лет. Это очень серьезные цифры в условиях демографического спада. В целом, эта норма позволит отобрать лучших абитуриентов, готовых и желающих учиться за счет государства. И государство за свои деньги вправе требовать от вузов качества, соответствующего XXI веку. Как, впрочем, и родители и предприятия, оплачивающие обучение своих студентов. Таким образом, мы неизбежно должны перейти к проблеме качества подготовки будущего специалиста.

### Качество специалиста – результат совместных усилий вузов и бизнеса

Претензии работодателей к выпускникам вузов в 90 % случаев ограничиваются простой фразой: «Они не могут сразу включиться в эффективную работу предприятия». Слыша это, так и хочется задать несколько злорадный вопрос: «А Вы, что уже на другой день уверенно участвовали в работе предприятия и учреждения?». Зачастую из-за неумения выпускника резко стартовать на новом месте работы следуют упреки в низком качестве подготовки в российских вузах. Тогда хочется задать еще один каверзный вопрос: «А что, в других странах все по-другому?». Забудем пока про первый вопрос, а вот на второй уже есть ответ. Всемирно известный McKinsey Global Institute (MGI) в конце 2012 года закончил исследовательский проект по этой тематике и издал отчет, название которого звучит как «От образования к трудоустройству». Так вот, в исследованных странах почти 40 % работодателей основной причиной наличия вакансий назвали отсутствие нужных им навыков у выпускников («Ведомости», 19.12.2012). Причем, согласно отчету, ситуация в отдельных странах еще острее: в Турции – 56 %, Индии – 53 %, Бразилии – 48 %. Напомню, что это страны с плотной сетью вузов. В то же время в некоторых странах и на многих предприятиях картина выглядит оптимистичнее. В чем же причина этого?

Дело в том, что США и страны Западной Европы, перейдя к системе массового высшего образования, столкнулись с поддержками и рисками этой системы соответственно в 50-е и 70-е годы XX века. Именно тогда стало понятно, что знания, получаемые молодым человеком в университете, еще не делают его успешным работником. Выпускник знает ответы на вопросы: «Что это?», но не знает, что и как с этим делать. Неслучайно сам термин «компетенция» в противовес термину «знание» появился в 1959 году. В последующие годы на Западе появились сотни статей, книг, концепций, посвященных проблеме компетенций. Стали говорить о компетенциях общих, ядерных, профессиональ-

ных, этических, личностных и т.п. Кстати, под ядерными компетенциями обычно понимаются коллективные (корпоративные) знания, умения и навыки, позволяющие предприятию или организации вести успешную деятельность в меняющихся условиях. Понятно, что пришедший на такое предприятие новичок никак не может знать подобных ядерных компетенций.

Объем журнальной статьи не позволяет охватить даже важнейшие аспекты проблемы компетенций, библиография огромна, разброс точек зрения по странам и исследовательским школам значителен. Важнее остановиться на последствиях всплеска интереса к теории компетенции. Впервые, университеты активно приступили к внедрению компетентного подхода в обучении, обращая большое внимание на практическую готовность студента к действию в новых для него условиях. Отделы кадров предприятий стали повсеместно переименовываться в управления по развитию человеческих ресурсов (HRD), но не для большей звучности, а для того, чтобы подбирать и, если надо, готовить работников с определенными компетенциями. В разных странах Министерства труда и профсоюзы стали разрабатывать и принимать списки общих и профессиональных компетенций. Например, в США специально созданная комиссия утвердила такие списки в 1992 году. Бизнес-школы стали формировать собственные модели компетенций. Во Франции граждане получили еще в 90-е годы право на независимую оценку компетенций, что давало работникам новые возможности повышения своего профессионального статуса. Были разработаны методики оценки личностных, в частности, деструктивных компетенции.

На мой взгляд, крайне важно развивать кооперацию вузов и бизнеса, что является целевой функцией Постановления правительства РФ № 218. В конце 2012 года ВГУ выиграл проекты «Создание высокотехнологичного производства оптоволоконного сепаратора зерна и семян» (бизнес-партнер ОАО «Воронежсельмаш») и «Создание производства по переработке растительных масел и растительных волокон в продукты непившего использования» (бизнес-партнер ОАО «Эфирное», ГК «ЭФКО»). Общий объем субсидий из федерального центра на эти проекты – 260 млн. руб. Развитие компетенций (профессиональных, аналитических, исследовательских, управленческих, личностных) у сотрудников и студентов ВГУ, участвующих в реализации этих проектов, безусловно, будет идти опережающими темпами. Впереди проекты с Концерном «Созвездие» и ОАО «РИФ».

Как видим, все стейкхолдеры процесса «образование ↔ трудоустройство» – вузы, бизнес-сообщество, власть – говорят на общем языке и ищут пути решения проблемы.

Особо следует отметить, что внимание работодателей к профессиональному потенциалу работников резко возросло в годы кризиса и сейчас, когда западная экономика явно стагнирует, а компетен-

ции персонала остаются едва ли не последним ресурсом конкурентоспособности предприятия. Характерная деталь: самая авторитетная бизнес-газета «The Wall Street Journal» 18.11.2012 печатает статью о четырех важнейших компетенциях, которые будут необходимы в 2013 году.

Во-первых, это умение четко выстраивать межличностные коммуникации, во-вторых, создание личного бренда, в-третьих – гибкость, умение быстро реагировать на меняющиеся нужды работодателя, в-четвертых, умение постоянно повышать личную эффективность («Ведомости», 18.12.2012).

А что же у нас в России? Вопреки расхожему мнению о невозможности реформирования системы высшего образования, смею утверждать, что благодаря четкой позиции Президента РФ В.В. Путина, обозначенной им в первых же указах после инаугурации 2012 г, целенаправленной деятельности Министерства образования и науки РФ и всех заинтересованных сторон реформа идет активно. Переход университетов на Федеральные государственные образовательные стандарты третьего поколения – это масштабный переход образовательного сообщества России к внедрению компетентностного подхода к обучению. Несомненно, университетам предстоит еще много работы. Нам придется перестраивать все аспекты учебной деятельности, но решение этих задач должно повысить эффективность вузов и отдачу от каждого преподавателя.

Министерство труда и социальной защиты РФ подготовил план разработки профессиональных стандартов на 2012-2015. По словам заместителя министра труда и соцзащиты Л. Ельцовой: «На основе экспертной оценки определено количество профстандартов – около 800 единиц» (Российская газета, 20.11.2012). Ключевую роль в подготовке новых профстандартов будут играть представители предпринимателей. Дело в том, что Российский Союз промышленников и предпринимателей разрабатывает профстандарты уже несколько лет. В целом подготовка профстандартов и квалификации является частью дорожной карты Агентства стратегических инициатив по развитию национальной

системы квалификаций. Уверен, что вузовское сообщество активно включится в этот процесс.

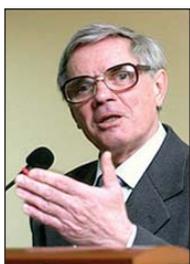
В Воронежской области ситуацию с трудоустройством выпускников ведущих вузов нельзя назвать драматической. Во многом это объясняется тесным сотрудничеством этих вузов с предприятиями реального сектора экономики, о чем я не раз уже писал. Необходимо также отметить четкую позицию Правительства Воронежской области и лично губернатора А.В. Гордеева, который высказал ее на церемонии подписания Соглашения о сотрудничестве между Правительством Воронежской области и Холдинговой компании Анкор («Воронежский курьер», 20.12.2012).

В области формируется комплексная система кадрового воспроизводства, разрабатываются проекты создания регионального центра аддитивных технологий, учебного центра кластера предприятий деревообрабатывающей и мебельной промышленности и др. Воронежский государственный университет готов взять на себя подготовку высококвалифицированных кадров для кластера IT-технологий. Тем более, что у нас уже есть большой опыт в этой области, в частности, совместная работа с компаниями «АТОС», «Т-Systems» и другими. Важно успеть войти в перспективный проект вице-преьера Д.О. Рогозина по созданию системы целевой подготовки кадров для ОПК. Наш университетский город с развитой сетью предприятий военно-промышленного комплекса как никто другой должен участвовать в этом проекте.

Как видим, все заинтересованные стороны настроены на работу, и в этом я вижу залог будущих успехов.

*Впервые опубликовано в блоге ректора ВГУ Д.А. Ендовицкого*  
<http://abireg.ru/blogs/endovickij/?mp=915>





## М. Карпачев Об одной псевдосенсации

В этом году будет отмечаться 95-летие со дня открытия Воронежского государственного университета. Вот почему надо приветствовать появление исторических очерков на самых разных факультетах ВГУ. Очередную попытку обогатить историографию предприняли недавно ученые математического факультета, выпустившие небольшую книжку: «Профессор Виссарион Григорьевич Алексеев и Воронежский университет». Авторы — Владимир Костин, Юрий Сапронов, Николай Удоденко. Насколько удачна эта попытка?

### Была ли эвакуация?

Почин трех математиков, бесспорно, благоден. Авторы решили отдать дань глубокого уважения видному российскому ученому, профессору Юрьевского императорского университета, дважды (в 1909-1914 и 1917-1918 годах) бывшему ректором этого старейшего российского высшего учебного заведения, Алексееву. Он окончил Московский университет, защитил диссертацию на звание доктора чистой математики, в дальнейшем связал свою судьбу с Юрьевым. Как следует из приведенных авторами данных, он действительно был талантливым математиком и философом и заслуживает самой доброй памяти.

Однако авторы довольно неожиданно решили вмешаться в деликатный вопрос об истории основания ВГУ: будучи специалистами в области точных наук, решили поправить утвердившиеся в работах историков положения. Как утверждают почтенные математики, Императорский Юрьевский университет «никогда не закрывался», а был эвакуирован в Воронеж, где и реорганизован в Воронежский государственный университет (С. 64). И операция эта прошла, по их мнению, под руководством Алексеева.

Разумеется, многим сотрудникам ВГУ всегда было лестно ощущать себя продолжателями славных традиций университета Юрьевского. Это стремление отразилось даже на современном гербе ВГУ, на котором рядом поставлены даты «1802» (основание Дерптского университета) и «1918». Но, если перевести анализ событий прошлого в плоскость научного и строго выверенного знания, приходится признать: история создания ВГУ отнюдь не сводилась к перемещению университета, находившегося до 1917 года в Прибалтике. Мне уже

приходилось писать, что эвакуации Юрьевского университета как юридического лица не было и быть не могло. Если бы она состоялась, тогда в Тарту пришлось бы создавать совершенно новый университет и начинать его историю с 1918 года. Между тем находившийся в Эстонии университет был оккупационными и местными властями спешно реорганизован, стал сначала Дерптским, а после признания независимости Эстонии — Тартуским.

Так понимало ситуацию и советское правительство. Председатель Совнаркома Ленин потребовал вернуть законному, как он считал, владельцу все вывезенное еще при царском режиме имущество бывшего Юрьевского университета. После подписания Рижского договора в 1921 году 48 вагонов с книгами и оборудованием были отправлены из Воронежа в Тарту. При юридически оформленной и узаконенной советской властью эвакуации Юрьевского университета такого возврата не могло быть.

При оценке ситуации должен присутствовать еще один фигурант — нынешний Тартуский университет. Математики решили прямо высказаться в поддержку весьма амбициозного положения о том, что Воронежский университет является правопреемником Юрьевского (С. 7). Очевидно, что при таком подходе не Тартуский, а Воронежский университет должен рассматриваться как настоящий продолжатель истории Дерптского-Юрьевского, как подлинный наследник. Однако ничего подобного ни в юриспруденции, ни в общественном сознании не происходило и не происходит.

### «Забытые» свидетели

Сенсационный характер носит утверждение математиков о том, что первым ректором Воронежского университета был Алексеев, удостоенный даже титула основателя нашего вуза (С. 61).

Примечательно, что самым надежным источником для своего труда авторы сочли опубликованную в далеком 1925 году статью профессора Константина Сент-Илера, бывшего юрьевца, — он стал первым проректором ВГУ. Однако опубликованные Сент-Илером распоряжения немецких и эстонских властей со всей определенностью говорят как раз об обратном: о принудительном прекращении деятельности Юрьевского университета как русского вуза. Из опубликованных Сент-Илером документов следует, что немецкие и местные власти настояли даже на запрещении вывоза из Эстонии частного имущества русских сотрудников. «На этом, — заключал Сент-Илер, — кончается история Юрьевского русско-

**Об авторе:** Карпачев Михаил Дмитриевич, доктор исторических наук, профессор кафедры Истории России исторического факультета Воронежского госуниверситета.

го университета и начинается история Воронежского университета». Поразительно, что, процитировав горький вывод Сент-Илера, трое математиков предлагают прямо противоположное по смыслу заключение: «Из приведенных документов следует, что Юрьевский университет никогда не закрывался». С математической точностью — от обратного!

Сент-Илер действительно свидетельствовал о том, что Алексеев настойчиво пытался противодействовать агрессивным действиям немецких и эстонских властей. Но силы были не равны, и последний русский ректор Юрьевского университета не имел успеха. Пришлось выезжать в Воронеж с тем скромным личным багажом, который разрешили вывезти русскому персоналу. Основателем же Воронежского университета Сент-Илер нигде и никогда Алексеева не называл.

Могу порекомендовать коллегам-математикам еще одну историческую работу Сент-Илера: «Юрьев — Воронеж». Она опубликована в юбилейном сборнике, выпущенном к 15-летию ВГУ. Сент-Илер вновь с горечью вспоминал, как после оккупации Эстонии немецкими войсками была прекращена деятельность Юрьевского университета: «Русские профессора были отстранены от преподавания, они должны были сдать заведование лабораториями и кабинетами». Профессор подчеркивал, что изгнанный из Эстонии персонал университета «был, как известно, переведен из Юрьева в Воронеж, где был основан новый государственный университет». Жаль, что соавторы-математики, неожиданно и без оснований упрекнувшие историков в забвении трудов Сент-Илера, сами ни разу не вспомнили эту работу добросовестного свидетеля.

Понимаю, что исследователям-математикам недосуг ходить по архивам и собирать многочисленные свидетельства. Но один содержательный документ они обязаны были привлечь, если уж решили внести свои уточнения в историю. Я имею в виду обширную рукопись еще одного участника событий — профессора Германа Замятина. Он также приводит убедительные факты прекращения деятельности Юрьевского университета.

Даже у эстонских историков никогда не возникало сомнений в том, что деятельность Императорского Юрьевского университета была принудительно прекращена. Есть вполне добросовестный обобщающий труд эстонских коллег по истории Тартуского университета. Он вышел под редакцией профессора Сийливаска. Опираясь на документы, авторы сообщают: 23 мая 1918 г. «комендант Тарту

капитан Поль потребовал, чтобы правление и совет Юрьевского университета закончили свою деятельность к 31 мая. Последнее собрание совета состоялось 31 мая, тогда же была создана специальная ликвидационная комиссия».

### Основатели

В книге есть вопрос, прямо адресованный мне как автору работ по истории ВГУ. Где ссылка на официальное постановление советского правительства об учреждении Воронежского университета? Отвечу, что такое постановление действительно не обнаружено. По-видимому, его и не было. Не дали результата и настойчивые поиски моих коллег, сотрудников Государственного архива Российской Федерации. ВГУ начал действовать фактически. Решающим основанием стало постановление правительства о создании «Комитета по устройству университета в Воронеже» во главе с профессором Василием Регелем. Оно принято 20 июня 1918 года. Регель стал и первым ректором.

В своих работах по истории ВГУ я неизменно приглашал читателей отдать должное юрьевским профессорам, сотрудникам и студентам, прибывшим в Воронеж и в неимоверно тяжелых условиях Гражданской войны сыгравших решающую роль в создании одного из первых российских университетов советского времени. В становлении математического университетского образования в Воронеже решающую роль сыграл юрьевский ученый Николай Самбикин. При этом существенно более заметную, чем профессор Алексеев. Самбикин остался в Воронеже и после окончания Гражданской войны. Основы исторического образования в Воронеже закладывались юрьевскими профессорами Крашенинниковым, Замятиным, Регелем. Бесценный вклад в становление ВГУ внесли филологи Кудрявский, Фельсберг и Петухов, физики Сахаров и Срезневский, биологи Сент-Илер и Цвет, медики Бурденко и Люткевич, химик Богоявленский, геолог Боголюбов, юристы Грабарь и Шаланд. Именно их трудами Воронежский университет был спасен в тяжелое лихолетье российской смуты.

Однако у ВГУ своя богатая и славная история. В заимствовании не принадлежащего ему исторического прошлого он не нуждается.





И. Альбадави

## Проблематика арабского мира в российском академическом журнале «Восток»

**Аннотация:** В статье дан анализ публикаций по проблематике арабского мира в научном журнале Российской академии наук «Восток» за 2011-2012 годы.

**Ключевые слова:** научный журнал, институт, восток, публикации, тематика, проблематика, арабский мир.

Журнал «Восток» – единственное на территории стран СНГ академическое издание, посвященное проблемам Востока, является главным журналом Российской Академии наук в области востоковедения и африканистики. Выходит в Москве два раза в месяц, издается с 1955 года, трижды менялось название, последнее – в 1961-1990 гг. – «Народы Азии и Африки». С 1990 г. журнал выходит под названием «Восток», включен в список научных журналов ВАК. Издатель журнала – Институт востоковедения РАН, занимающийся комплексным исследованием стран Азии и Африки и являющийся ведущим научным центром мирового значения. Главный редактор – директор Института востоковедения, член-корреспондент РАН В. В. Наумкин. Среди проблем, отражающихся в публикациях журнала «Восток», важное место занимают проблемы арабского мира. Анализ этого и посвящена данная статья. В качестве источников для анализа взяты выпуски журнала за 2011-2012 гг.

Наиболее значимую часть публикаций составляют аналитические материалы, касающиеся истории внутривосточных и внешнеполитических взаимоотношений различных стран. Так, публикация «Саудовская Аравия в начале XXI века: государство и проблемы развития» А.И. Яковлева освещает проблемы современного развития Королевства Саудовской Аравии в условиях модернизации арабо-исламской цивилизации достижениями западной культуры [«Восток», 2011, №5]. Автор пишет: «Само по себе сочетание светского и духовного, религии и политики характерно для исторической культуры ислама со времен Халифата». В те времена различные племена стали социальной опорой модернизаторской политики короля Ибн Сауда. Автор описывает краткую историю политических режимов государства в ходе правления разных королей в период с начала XX до начала XXI вв.

**Об авторе:** Альбадави Исса, аспирант кафедры средств массовых коммуникаций Южного Федерального университета.

Модернизация двигалась постепенно, переходя от тоталитарного режима власти к более «смягченному» монархическому. К концу XX века, считает автор, в стране возникла современная экономика, функционирующая на основе капиталистических начал. Естественно, что экономика страны основывалась и продолжает держаться на нефтегазовой промышленности, чему поспособствовало строительство нефтехимических и нефтедобывающих предприятий в разных районах королевства. При этом использование плановых методов развития экономики позволило привлечь туда иностранный капитал. Возможно, именно правильно избранный путь политического развития страны обеспечивает ее стабильность в условиях потенциальных угроз в ближневосточном регионе.

Краткий экскурс в историю Палестины содержится в статье М.С. Шаповалова «Попытка корректировки британского курса в Палестине в 1930-1931 гг.» [«Восток», 2011, №3]. Мировой экономический кризис 1929-1933 гг. внес значительные изменения в политику Великобритании на территории Палестины. Автор сообщает, что после начала «великой депрессии» в 1929 г. был сформирован второй лейбористский кабинет Макдональда. В результате увеличения числа арабо-еврейских беспорядков, возникла необходимость пересмотра условий мандата на Палестину. Основную и главную часть публикации автор посвящает вопросу создания и оглашения «Белой книги» Пасфилда, повлекшей за собой ряд противостояний со стороны оппозиции и сионистов. Среди наиболее важных в меморандуме был рассмотрен вопрос земли, которой так катастрофически не хватало палестинцам. Решение палестинской проблемы мирным и переговорным путем было невозможно, в результате чего английская администрация все больше склонялась к силовым методам. К 1933 году это привело к вооруженному сопротивлению арабов против евреев и англичан, а также совместной антибританской пропаганде европейских стран.

Позиции России на Востоке представляют собой один из ключевых интересов внешней политики России. Как взаимодействуют наши интересы и интересы других государств Азии и Африки, в чем следует видеть угрозу и каковы интересы России в условиях разгоревшегося конфликта ближневосточного региона? Это и многое другое стало темой для обсуждения на всероссийской научной конференции «Интересы и позиции России в Азии

и Африки в начале XXI в.». По результатам конференции была опубликована одноименная статья заведующего сектором региональной безопасности и международных отношений ИВ РАН А.М. Хазанова [«Восток», 2011, №5]. В начале статьи Хазанов отметил: «У нас по существу до сих пор не разработана доктрина восточной политики России. Важная задача, стоящая перед востоковедами-международниками, помочь российскому руководству разработать такую доктрину...». Автор приводит краткие выводы других докладчиков, рассматривая наиболее актуальные вопросы. К примеру, А.В. Акимов (ИВ РАН) в докладе об интересах России и мировой продовольственной проблеме рассказал об участии России в международных проектах, направленных на повышение продовольственной безопасности. В.В. Евсеев в докладе «Российско-египетское военно-техническое сотрудничество: состояние и перспективы» проанализировал результаты многолетнего сотрудничества РФ и АРЕ в военно-технической сфере. Вследствие ограниченности финансовых средств уровень российско-египетского военно-технического сотрудничества снизился. Автор публикации пришел к выводу, что цели и задачи, поставленные перед докладчиками, были в результате достигнуты, но тема еще долгое время останется актуальной.

В связи с событиями на Ближнем Востоке, многие международные отношения оказались подорваны. Одним из таких примеров можно назвать взаимовыгодное сотрудничество Китая и Ливии, о котором читателю рассказывает М.А. Пахомова в публикации «Есть ли будущее у Китая в Ливии?» [«Восток», 2012, №4]. В последнее десятилетие Китай заметно усилил свои позиции в ближневосточном и североафриканском регионах, что связано в первую очередь с ростом его экономики и с геополитическими интересами. В подтверждение тому – крупный товарооборот между странами и немалое количество студентов-китайцев, обучающихся в исламских университетах Ливии. Как сообщает автор, после начала революционных действий в Ливии, отношения двух стран кардинально переменились. Китайское правительство в срочном порядке стало эвакуировать своих граждан, кроме того сильно пострадали китайские компании, понесшие огромный ущерб, что не могло не сказаться на экономике страны. Автор более подробно останавливается на товарообороте нефти из Ливии в КНР. В сложившейся конфликтной ситуации необходимо заново налаживать контакты. Пахомова пишет о том, что даже после многочисленных разрушений Китай приступил к укреплению своих позиций в регионе, активно предлагая помощь в послевоенном восстановлении. В заключение автор делает вывод, революционные события в Ливии изменили ситуацию на мировом рынке энергоресурсов, позиции КНР пошатнулись, но Китай продолжает укреплять свои связи и налаживать сотрудничество.

Среди публикаций, посвященных экономической тематике на Ближнем Востоке, можно от-

метить статью М.Г. Агапова «Торговые отношения между СССР и еврейской Палестиной (1920-е гг.)» [«Восток», 2012, №3]. В статье говорится о том, что за одно десятилетие торговые отношения между двумя странами резко изменилось: если до 1914 г. торговля между Россией и Палестиной шла полным ходом, то в 1920-е годы доля экспорта и импорта товаров между странами резко снизилась. Что касается экономической ситуации Палестины в те годы, то, по словам автора, без притока иностранных капиталов, «в частности – в сионистские организации», Палестине грозило бы полное обнищание. Вследствие этого, сионистская колонизация Палестины признавалась советскими востоковедами в качестве важнейшего фактора развития ее экономики и включения страны в мировую систему. Основу советского экспорта в Палестину в 1920-е годы составляли такие группы товаров как: картофель, табак, пшеница, сельдь, сырье и полуобработанные материалы (сосновые и кедровые доски, фанера, спичечная соломка). Палестинское агентство АРКОСа в своей деятельности сталкивалось с рядом проблем, одной из которых была конкуренция с иностранными компаниями за ближневосточный рынок. Отсутствие необходимых товарных документов, неумение оформлять товар по международным стандартам, нередко препятствовали получению товаров из таможи. В конце публикации автор заключает, что, несмотря на все трудности, развитие торговых отношений между СССР и «еврейским национальным очагом» в Палестине было взаимовыгодным.

Используя необычный термин – «исламская экономика», автор статьи «Исламская экономика: универсальная теория развития или одна из моделей третьего пути?» Р.И. Беккин комментирует факты ограниченного применения концепции исламской экономики в странах, где нормы ислама широко регулируют различные сферы общественной жизни [«Восток», 2012, №5]. Автор отмечает, что концепция исламской экономики – довольно новая модель, сформулированная в законченном виде лишь во второй половине XX века. Первые авторы, писавшие на тему исламского экономического порядка, были мусульманскими правоведами. Основной целью экономической модели Востока, по словам Беккина, был поиск альтернативных решений финансовых проблем. Далее автор рассуждает на тему арабского и исламского социализма, проводя тонкую грань между их идеологическими концепциями и лозунгами. Автор заключает, что теория исламского социализма имеет больше общих черт с взглядами западных социалистов-утопистов. В заключении статьи, после проведенного анализа основных концепций экономического развития мусульманского мира, Беккин делает ряд выводов, одними из которых являются следующие: исламская модель не является экономической доктриной для всех мусульманских стран; концепция исламской экономики получила распространение благодаря успеху финансовых институтов; наибо-

лее гибкой и мобильной в современное время является концепция золотого динара.

«Творец мыслящего Египта» – такого звания удостоился Мухаммед Абдо за наибольший вклад в общественную и интеллектуальную жизнь Египта в XX веке. О его культурной и религиозной деятельности повествуется в статье Б.Г. Сейраняна «Мухаммед Абдо: творец мыслящего Египта» [«Восток», 2011, №2]. В истории Египта и ислама Абдо сыграл немаловажную роль. В публикации автор останавливается на наиболее ярких моментах биографии этого крупного общественного деятеля. Автор пишет, что Абдо был реформатором ислама, теоретиком и практиком, стремящимся приспособить религию к потребностям современного общества. Мухаммед Абдо был выдающимся теологом, знатоком классической арабской философии и богословия, он использовал всякую попытку самосовершенствования и всю жизнь занимался самообразованием, расширяя и обновляя кругозор. Как сообщает автор публикации, его интересы сосредотачивались в области религиозно-социальной этики, философии и образования. Важное место в учении Абдо занимала проблема взаимодействия религии и разума, он был убежден, что если понять их должным образом, они не будут противоречить друг другу. Сейранян подчеркивает, что Абдо никогда не утверждал, что ему удалось достичь гармонии двух полюсов его учения, он не говорил о том, что ислам готов принять «продукты» западной цивилизации. Таким образом, по мнению Абдо, разум призван служить в качестве руководителя в индивидуальной и общественной жизни.

Что касается религиозных представлений Востока, то здесь можно выделить статью Ф.О. Плещунова «Абдаллах Киллиам: у истоков британского ислама», посвященную зарождению ислама в Великобритании и биографии неутомимого пропагандиста исламского учения Уильяма Генри Киллиама [«Восток», 2012, №4]. В данной статье автор делает акцент на том факте, что нередко экстремистами становятся не мусульмане, а коренные жители страны, волей случая принявшие ислам. В статье подробно излагается о жизни и деятельности Абдаллаха Киллиама, основателя одной из первых в Соединенном Королевстве мусульманской общины. Со слов автора, поворотным моментом для Киллиама стало длительное путешествие в Марокко, в 1887 г., по возвращении из которого Уильям изучил Коран, после чего объявил о своем обращении в ислам, и стал зваться Абдаллахом. Автор красочно описывает, как Киллиам всячески продвигал развитие ислама в Британии, чему способствовал также первый еженедельный исламский журнал «Полумесяц», созданный им для ознакомления

британской аудитории с новой для них культурой. Помимо всего прочего Киллиам читал лекции и писал книги о религии ислама. Плещунов также отмечает, что Киллиам регулярно был героем новостей и неизменным гостем большинства светских мероприятий. В конце публикации автор выражает свои симпатии объекту своего исследования, говоря о том, что он был противоречивым человеком, но именно он научил британцев воспринимать ислам не только как религию экстремизма, создав образ истинного мусульманина, образованного и непорочного.

Основными направлениями в освещении арабской проблематики являются политика и экономика, однако немало публикаций журнал уделяет и культуре – языку, литературе, искусству, религии. Естественно, следует иметь в виду, что тип научного академического журнала не предполагает освещения текущей действительности, а связан с тематикой научных исследований Института востоковедения. Поэтому часто некоторые работы выглядят слишком узкими, иные – недостаточно актуальными с точки зрения современного восприятия, но это объясняется научными интересами авторов и готовностью, законченностью научных разработок.

Однако наш анализ показал высокий уровень публикаций журнала и охват основных научных направлений.

## 2. Ростов-на-Дону

### Литература

1. Журнал «Восток», выпуски 2011-2012 гг.
2. Институт востоковедения РАН // Российский совет по международным делам. Справочник «Международные исследования в России» / [http://ir.russiancouncil.ru/organisations/iv\\_ran/](http://ir.russiancouncil.ru/organisations/iv_ran/).
3. Институт востоковедения РАН / Википедия // <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
4. Журнал «Восток» Афро-Азиатские общества : история и современность / <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=429702>.
5. Журнал «Восток/Oriens» / <http://vostokoriens.ru>.
6. Михайлов С.А. Проблемы современной арабской журналистики / С.А. Михайлов. – СПб., 2008.
7. Ланда Р.Г. Политический ислам : предварительные итоги / Р.Г. Ланда. – М., 2005.
8. Ланда Р.Г. Социология современного Востока / Р.Г. Ланда. – М.: Восточный университет, 2008.
9. Матвеев К. История ислама / К. Матвеев. – М., 2005.





К. Марчан

## Синергетический подход и этические стандарты журналистики

**Аннотация:** Статья посвящена рассмотрению профессиональных и этических стандартов деятельности журналистов в новых социально-культурных и технологических условиях информационного общества. В этой связи предпринята попытка осмысления практики применения существующих норм и принципов с позиций синергетики и деонтологии, а также оценки их эффективности в ситуации становления конвергентной журналистики.

**Ключевые слова:** аксиология, информационное общество, деонтология, журналистика, конвергентная журналистика, массовая информация, массовая коммуникация, профессиональная этика журналиста, профессиональные стандарты журналистики, этические стандарты журналистики.

Сегодня требуют модификации и доработки профессиональные и этические стандарты российской журналистики. Связано это, во-первых, с трансформацией средств массовой коммуникации в условиях становления информационного общества, что влечет за собой серьезные изменения в системе функций и принципов журналистики как особой сферы деятельности, следовательно, необходимо переосмысление ее роли и миссии в жизни социума. Актуальность обозначенной проблемы обуславливается и тем фактом, что отечественные СМИ дискредитировали себя в глазах аудитории безответственным отношением к нормам профессиональной этики, чем и вызвано резкое падение уровня доверия к представителям данной профессии. Пришло время обратиться к деонтологии – учению о принципах поведения профессионалов, согласно которому профессионализм неотделим от этики.

Последние десятилетия рубежа XX-XXI веков ученые всего мира характеризуют как революционные во многих областях науки. Причем главным прогрессивным научным направлением сегодня считается синергетика, понимаемая как междисциплинарные исследования, объектом которых являются процессы саморазвития и самоорганизации в открытых системах. В основу синергетического подхода положена конвергенция естественного и гуманитарного знаний, благодаря чему в объективный анализ включаются аксиологические фак-

торы, что проявляется, в том числе, и в выработке новых профессиональных и этических стандартов для процесса познания. Одним словом, синергетика, руководствуясь гуманистическими принципами, ставит вопрос об ответственности людей за последствия человеческой деятельности. Таким образом, для современной науки принципиально важно решать актуальные проблемы, не пренебрегая морально-этическими рамками.

Синергетический подход, на наш взгляд, необходимо применять и в отношении журналистики как особой сферы информационной деятельности, в связи с ее ролью в жизни современного общества. Во-первых, как общество, так и средства массовой информации являются открытыми системами, что предполагает их перманентное взаимодействие в рамках массовой коммуникации. Во-вторых, для обеих названных систем характерна самоорганизация – порядок на основе выработанных в процессе общественной практики норм, без коих немисливо существование человека и какая-либо деятельность.

Сегодня развитие журналистики следует, прежде всего, рассматривать через призму формирующегося постиндустриального информационного общества, где именно информация (а вернее, обладание ею) является важным инструментом управления социумом, а также определяющим фактором для существования и функционирования всей инфраструктуры и системы социальных институтов. В этих условиях возникает опасность того, что информационная и коммуникационная функции демократической журналистики постепенно начинают вытесняться функциями, связанными с управлением общественным мнением: причем убеждение может сменяться внушением, что ведет к возможности манипулирования массовым сознанием. Но согласно синергетическому подходу мы не имеем права вмешиваться в процессы развития сложноорганизованных систем, так как это может повлечь за собой непоправимые последствия, возможно лишь способствовать организации системы в рамках тенденций ее собственного развития. Таким образом, синергетический подход обращает наше внимание на ценностно-целевые установки, апеллирует к социальным ценностям, что особенно актуально сегодня, когда журналисты, зачастую пренебрегая этическими нормами, подорвали доверие аудитории к своей профессии. Подлинная же журналистская деятельность подразумевает ответственность перед обществом.

**Об авторе:** Марчан Ксения Владимировна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики Института гуманитарного образования и информационных технологий (ИГУМО) и ИТ)

В информационном обществе возрастает поток информации, СМИ непосредственно участвуют в формировании информационной повестки дня, традиционное понимание текста расширяется, неотъемлемой составляющей общественных отношений становятся коммуникативные технологии, что приводит к функциональному сближению СМК и СМИ: канал перестает выполнять только технологическую функцию, вбирая в себя также и функцию коммуникативную, соединяя автора и аудиторию. Между тем, вследствие социокультурных перемен меняется и характер взаимоотношений СМИ и аудитории: в публицистической коммуникации повышается роль как самого субъекта высказывания, так и воспринимающего сознания, то есть все чаще потребитель информации становится со-творцом текстов массовой коммуникации. С течением времени аудитория все больше превращается в равноправного участника коммуникационного процесса, чему способствует стремительное развитие высоких технологий, в частности, широкое распространение Интернета. Активное включение непрофессионалов в формирование информационного пространства наравне с журналистами сказывается на качестве передаваемой информации: прежде всего, «страдают» объективность и достоверность как главные принципы профессиональной журналистской деятельности.

О формировании новых профессиональных и этических стандартов деятельности необходимо сегодня говорить и в свете формирования, так называемой, конвергентной журналистики. Термин «конвергенция» (от лат. «convergere» – приближаться, сходиться) используется в разных областях науки для обозначения сближения, взаимоуподобления процессов. Конвергентная журналистика предполагает и слияние технологий в процессе работы, и объединения различных СМИ, что ведет к трансформации структуры медиасферы в будущем. Мы бы отнесли сюда и вышеуказанную тенденцию подключения волонтеров, «народных» журналистов к процессу создания новостей.

Сложившаяся ситуация требует анализа процессов, протекающих в массовой коммуникации, и провоцирует прогноз дальнейшего развития этих процессов. Возможно ли достигнуть договоренности между всеми субъектами информационной деятельности: СМИ, аудиторией, учредителями/издателями и властью? Есть ли шансы на утверждение конвенциональной стратегии взаимоотношений между СМИ и их аудиторией в нашей стране? Будет ли российская журналистика социально ответственной? В этой связи и, прежде всего, в условиях становления и укрепления конвергентной модели проблема *пересмотра профессиональных и этических стандартов журналистской деятельности в соответствии с основными идеями и принципами синергетики* кажется нам весьма актуальной.

Пробные попытки регламентировать деятельность журналистов в рамках этических ограничений и закрепить их в качестве профессиональных

стандартов и образцов поведения были предприняты в странах Запада на рубеже XIX-XX веков. Связано это было с усиливающейся тенденцией коммерциализации прессы, развитием первых монополий и распространением явления «желтого журнализма», что с одной стороны вызывало недовольство аудитории, а с другой – грозило введением государственного регулирования. Первым писаным кодексом, в котором были закреплены нормы профессионального поведения работников прессы, считается «Хартия профессиональных обязанностей французских журналистов» (1918 год, Национальный синдикат журналистов). Вслед за ней в 20-е гг. XX века были составлены подобные документы в ряде других государств Западной Европы и в США. В 1954 году на 2-ом Всемирном Конгрессе Международной федерации журналистов (г. Бордо) был принят первый международный акт в области этики – «Декларация принципов поведения журналистов». Однако ключевым документом для всего мирового сообщества журналистов сегодня являются «Международные принципы профессиональной этики журналистов», разработанные и согласованные только в 1983 году на IV Консультативной встрече международных и региональных журналистских организаций (г. Прага, г. Париж). Именно на их основе создавались и продолжают создаваться национальные и региональные кодексы.

Что же касается отечественной практики, то здесь история профессиональной этики получает свое развитие лишь во второй половине 80-х гг. XX века – в эпоху гласности. В советское время профессиональные и этические стандарты журналистской деятельности определяла партия КПСС, СМИ тогда представлялись исключительно как часть административно-командной системы, их миссия ограничивалась задачами пропаганды существующего режима. Соответственно, отсутствовали и документы, декларирующие принципы профессионального поведения. Лишь в 1991 году 1-ым съездом Союза журналистов СССР был утвержден «Кодекс профессиональной этики журналиста», впрочем, несправедливо забытый впоследствии.

Сегодня в арсенале российских журналистов находятся несколько профессионально-этических документов, среди которых получивший общенациональное распространение «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» (1994 г.), также «Московская хартия журналистов» (1994 г.), «Декларация гильдии судебных репортеров» (1997 г.), «Хартия телерадиовещателей» (1999 г.), «Антитеррористическая конвенция СМИ» (2003) и проч. Однако в действующих ныне кодексах недостаточно учитываются значительные перемены, происходящие в сфере коммуникаций, и новые нравственные проблемы, возникающие в этой связи. К тому же в некоторых документах содержатся положения, взятые из зарубежных аналогов, однако совершенно не учитываются российские реалии. И наконец, как показывает опыт отечественных СМИ, современные кодексы не гарантируют соблю-

дения этических норм недобросовестными журналистами, учредителями/издателями, которые дискредитируют профессию.

В самих СМИ и в научной среде ведутся постоянные дискуссии о состоянии профессионального сознания журналистов, о практике применения и нарушениях этических норм в отечественных СМИ; рассматриваются этические аспекты взаимоотношений журналистов с аудиторией (в частности – манипуляция), властью (свобода слова), членами профессиональной корпорации (профессиональная солидарность); обсуждаются вопросы профессиональной культуры, уровень профессионализма современных журналистов, проблемы адаптации журналистов в новых условиях эпохи конвергенции<sup>1</sup>.

В последнее время все чаще поднимается вопрос о создании такой системы саморегулирования в медиа-сфере, которая позволила бы журналистике оставаться высококонтрастной и качественной. В частности, председатель комиссии по СМИ и свободе слова Общественной палаты РФ Павел Гусев в марте 2009 года выступил с предложением закрепить профессиональные стандарты и этические нормы поведения в новой Хартии, где будут четко прописаны не только правила поведения журналистов, но и ответственность за их нарушения. Также предлагается заимствовать опыт западноевропейских стран и ввести по аналогии с международной практикой специальную систему карточек, дающих возможность их владельцам заниматься журналистской деятельностью при условии признания ими положений Хартии. Однако пока никаких реальных шагов для решения проблемы не предпринимается.

В свете вышесказанного совершенно необходимой сегодня видится систематизация современных научных взглядов на проблему эффективного применения профессиональных и этических стандартов для дальнейшей разработки общенациональных принципов и норм журналистской деятельности. Выработка практических рекомендаций первоначально потребует углубленного изучения действующих международных стандартов профессиональной деятельности журналистов, сопоставления их с отечественными деонтологическими документами. Однако любой анализ был бы бессмысленным без учета складывающейся в профессии тенденции конвергенции и новых социально-культурных и технологических условий.

## 2. Москва

### Литература:

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста / Д.С. Авраамов. – М.: МГУ, 2003.
2. Акопов А.И. Ретроспективный взгляд на развитие СМИ и их современное состояние на фоне технологических инноваций / А.И. Акопов // Ежегодный сб. науч. ст. «Современные проблемы журналистской науки». – Воронеж, 2010.
3. Засурский Я.Н. Испытание свободой. Российская журналистика: 1990–2007 / Я.Н. Засурский. – М., 2007.

4. Котова И.В. Конвергенция журналистики и технологий / И.В. Котова // Матер. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве» (31 января–4 февраля 2006 г.). – М., 2006.
5. Корконосенко С.Г. Журналистская этика // Основы творческой деятельности журналиста / [Под ред. С.Г. Корконосенко]. – СПб.: Знание, 2000.
6. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 1999.
7. Прохоров Е.П. Структура и проблемы деонтологии журналистики / Е.П. Прохоров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2002. – № 4. – С. 4–24.
8. Свинцева М.И. Нормы этики и права как основа регулирования СМИ / М.И. Свинцева // Матер. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире» (9–11 февраля 2010 г.). – М., 2010.
9. Теплюк В.М. Этика журналистского творчества / В.М. Теплюк. – М.: Мысль, 1980.
10. Шайхитдинова С.К. Информационное общество и «ситуация человека»: Эволюция феномена отчуждения / С.К. Шайхитдинова. – Казань, 2004.
11. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика / М.И. Шостак. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1999.

### Примечание:

1. Журналист и этика. Мнения журналистов в зеркале обследования кодекса профессиональной этики. – М., 1994; Киреева И.В. Этические регуляторы СМИ. Английский вариант и российские реалии // <http://www.medialaw.ru>; Малахов И. «Сто-рожевые псы» британской журналистики // Журналист, 1998. – № 9–10; Ингам Б. Английскому опыту обуздания власти – 800 лет! // Четвертая власть, 2000. – № 3; Прохоров Е.П. Структура и проблемы деонтологии журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2002. – № 4; Засурский Я.Н. Наши газеты «болтают по фене»: Язык коммунальной кухни и блатная лексика заполнили страницы прессы // Лит. газета. 2002. – 8–14 мая. – №18–19; Солидарность без границ // Журналист. М., 2002, № 7; Шайхитдинова С.К. Гносеология медиаэтики: организационная культура или «голос совести»? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2002; Симонов А. Журналистика в отсутствие этики; Венедиктов А. Этика внутри нас. (Беседы провёл А. Шадов) // Лит. газета. 2004. 14–20 января. №1; Филатова И. Этика журналиста погружается в кризис // Журналист. М., 2006. № 9; Симкачёва М.В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения. Автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук. – Казань, 2006; Егоров В.В. Трагедия непрофессионализма отечественного телевидения. Пути преодоления // Матер. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве» (31 января–4 февраля 2006 г.). М., 2006; Рагулина Ю.В. Репортер службы новостей: грани профессионализма // Матер. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве» (31 января–4 февраля 2006 г.). М., 2006; Хнурина Е.В. Проблемы профессионализма современных СМИ // Матер. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве» (31 января–4 февраля 2006 г.). М., 2006; Котова И.В. Конвергенция журналистики и технологий // Матер. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве» (31 января–4 февраля 2006 г.). –

М., 2006; Шкляев А.Г. «Свобода слова» на фоне становления новых российских СМИ // Матер. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве» (31 января-4 февраля 2006 г.). – М., 2006; Сурикова Т.И. Этический аспект языка СМИ // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007; Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сбор. ст. – М., 2007; Какорина Е.В. СМИ и интернет-коммуникации (области пересечения и проблемы взаимодействия). – М. 2007; Солдатова Е. Современные технологии суггестивного воздействия в тележурналистике // Журналистика: информационное пространство. Краснодар, 2007. – № 3; Парфенов А. СМИ и аудитория в эпоху кризиса: взаимодействие или противостояние // Матер. Десятой Всероссийской науч.-практ. конф. аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (30-31 октября 2009 г.). – Воронеж, 2009; Панченко А. Институт омбудсмена в системе регулирования СМИ // Матер. Десятой Всероссийской науч.-практ. конф. аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (30-31 октября 2009 г.). – Воронеж, 2009; Глищенко А. Свобода слова в контексте права каждого на благоприятную морально-нравственную среду // Матер. Десятой Всероссийской науч.-практ. конф. аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (30-31 октября 2009 г.). Воронеж, 2009; Краснов Р. Манипулятивное воздействие СМИ: взаимное разоблачение (из опыта региональной прессы) // Матер. Десятой Всероссийской науч.-практ. конф. аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (30-31 октября 2009 г.). Воронеж, 2009; Выжлаков М. Манипуляция сознанием в аналитических передачах российского телевидения // Матер. Десятой Всероссийской науч.-практ. конф. аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (30-31 октября 2009 г.). Воронеж, 2009; Полозова Е. Проблемы

эффективного функционирования конвергентных медиаструктур // Матер. Десятой Всероссийской науч.-практ. конф. аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (30-31 октября 2009 г.). Воронеж, 2009; Маслов А.С. К вопросу об этических стандартах фотожурналистики // Матер. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире» (9-11 февраля 2010 г.). М., 2010; Свинцева М.И. Нормы этики и права как основа регулирования СМИ // Матер. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире» (9-11 февраля 2010 г.). М., 2010; Черепанова Л.Л. Об этической составляющей профессионализма региональных журналистов // Матер. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире» (9-11 февраля 2010 г.). М., 2010; Шелудякова Н.А. Интеллектуальная собственность журналиста в Интернете: этика, право, традиции // Матер. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире» (9-11 февраля 2010 г.). М., 2010; Саблина Т.А. Проблема формирования профессиональной культуры будущих журналистов // Матер. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире» (9-11 февраля 2010 г.). М., 2010; Акопов А.И. Ретроспективный взгляд на развитие СМИ и их современное состояние на фоне технологических инноваций // Ежегодный сборн. науч. ст. «Современные проблемы журналистской науки». Воронеж, 2010; Маслов А.С. Этические принципы современной фотожурналистики // Сборн. матер. Междунар. науч.-практ. конф. «Современная журналистика: тенденции и особенности развития», М., 2010.





Т. Ромас

## Региональный литературно-художественный журнал

**Аннотация:** Статья посвящена типологической характеристике региональных литературно-художественных журналов. Особое внимание уделено проблеме падения тиражей литературных журналов с начала 1990-х годов. Отмечено, что несмотря на финансовые и иные трудности, региональные журналы, основанные в советское время, продолжают развиваться, но также появляются новые издания. Выделены функции региональных литературно-художественных журналов.

**Ключевые слова:** региональный литературно-художественный журнал; падение тиражей; читательский интерес; провинциальные журналы; столичные журналы; функции литературно-художественных журналов.

В советское время тип литературно-художественного журнала достиг своего расцвета и пика читательского интереса. Не меньше столичных в советскую эпоху читателями были любимы и региональные литературно-художественные журналы. Среди них такие яркие представители, как: «Сибирские огни» (Новосибирск, с марта 1922 г.); «Волга» (Саратов, с 1966 г.); «Урал» (Свердловск, с 1958 г.), «Подъем» (Воронеж, с 1931 г.), «Дон» (Ростов-на-Дону, с 1925 г.), «Алтай» (Барнаул, с 1947 г.); «Сибирь» (Иркутск, с 1930 г.); «Дальний Восток» (Хабаровск) и др.

После распада Советского Союза тиражи литературных журналов начали заметно падать. Они сократились примерно в сто раз, при этом журнальный бум в конце 80-х-начале 90-х гг., основанный на публикации запрещенных ранее цензурой произведений, обращавшихся в самиздате, фактически уничтожил критику как таковую, как институт, как механизм организации литературного процесса, определявший успех литературного или публицистического дебюта, задававший основы репутации, вводивший новое имя или произведение в ряд высокозначимых. В этот момент изменились не просто критерии литературных оценок, изменились сами групповые ценности и дух, идеология литературной культуры. Достигнув «потолка» тиражей в 1,5-2 и более миллиона экземпляров, журналы утратили свое значение. Сегодня их тиражи составляют мизерные величины: центральных – 8-10 тыс.

**Об авторе:** Ромас Татьяна Александровна, соискатель кафедры средств массовых коммуникаций факультета филологии и журналистики ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет», магистр журналистики.

экземпляров (т.е. – 1-3% от тех тиражей, когда они были подписными и лимитированными изданиями) и региональных изданий – не более 500-1000 экз., т.е. те же 1,5-3% от прежних тиражей [1, С. 48].

Провинциальные литературно-художественные журналы со своей историей и значением в советском обществе, к сожалению, в современных условиях переживают нелучшие времена. Для этих журналов характерна практически катастрофическая ситуация с тиражами. Например, максимальный тираж журнала «Сибирские огни» был зафиксирован в 1975 году на отметке 98 тыс. экз. (в 2010 году тираж «Сибирских огней» был всего 1200 экз.); во времена перестройки и расцвета «толстых» литературно-художественных журналов тираж «Волги» достигал 80 тыс. экз.; максимальный тираж журнала «Дон» был выпущен в 1988 г. и составил 107000 экз. (весьма солидная цифра для регионального журнала), а в 2010 году тираж журнала «Дон» – всего лишь 500 экз.; тираж «Севера» в 1991 г. был 20 тыс. экз., а в 2010 – всего 1000 экз.

В советские годы эти журналы были организованы в качестве печатных органов местных отделений (краевых, областных, республиканских) Союза писателей СССР. В настоящее время все они издаются при поддержке местных администраций и отдельных частных спонсоров. С. Куняев, главный редактор «Нашего современника», в своей статье «Наш журнал – ваш журнал», размышляя о положении «самых “многотиражных” изданий Великой Русской Провинции» писал: «Вроде бы хорошо. Есть надёжный источник финансирования. Но позвонил я недавно в Воронеж Ване Евсеенко: «Ваня! Что-то давно очередной номер «Подъёма» не получаю». А в ответ слышу: «Выкупить из типографии не можем. Администрация денег не даёт». А всего-то денег – 25-30 тысяч рублей... Да и подписки полноценной на эти издания нет. Отпечатают тираж – и лежит он в редакционных комнатах. В лучшем случае какая-то часть идёт в местные библиотеки, какая-то раздаётся даром на литературных праздниках, какая-то по истечении времени списывается в макулатуру» [2]. У журнала «Подъём» – уникальная для литературно-художественного издания судьба. В последние годы он получил официальный статус: «Государственное учреждение культуры «Журнал “Подъём”».

Литературно-художественные журналы, и провинциальные в том числе, нередко называют островками культуры: «Закрывается то один провинциальный журнал, то другой – исчезают с карты

России островки духовности и образования, наконец, исторической памяти народа. «Подъем» является именно одним из таких островков, к счастью, уцелевших, который собирает мыслящих людей, людей неравнодушных, болеющих за русский язык и вековые традиции нашей страны. Журнал, объединяющий писателей Центрального Черноземья, всегда стоял и стоит на патриотизме и реалистических традициях русской литературы. Его голос, может быть, не столь громок, как у его столичных собратьев, однако то, что называется общим выражением «текущий литературный процесс», он отслеживает по мере возможностей»<sup>[3]</sup>.

У журнала «Сибирские огни» не менее интересная история. Он всегда выделялся особым высоким уровнем среди так называемых нестоличных, местных толстых журналов. Об этом в своём интервью Елене Елагину напомнил нынешний главный редактор журнала «Сибирские огни» Владимир Берязев: «Мы всероссийский журнал, и всегда «Сибогни» были таковым. Со дня основания в марте 1922 года. Если подходить буквально, то Московия по сравнению со страной Сибирью и есть регион. Скажем, питерские журналы вам не придёт на ум называть региональными. Но некая особенность в питерской литературе несомненно явлена. Это очевидно и ни у кого не вызывает сомнения. Так и на наше издание география, ландшафт, культурно-историческая аура накладывают особый отпечаток. Вы скажете: в Сибири нет такой традиции. В том-то и дело, что есть, Томск на 100 лет старше Питера, а литература сибирская начиналась полтора века назад, а если считать «Конька-горбунка», то и того больше, под два, Ершов с Пушкиным однако знаком был. Особенность в той литературе, которая публикуется на страницах СО конечно есть, но она неотделима от русской литературы, это неотъемлемая её часть. Я думаю, имён называть нет необходимости, едва ли не большая часть крупных прозаиков XX века связаны с Сибирью. А двумя самыми тиражными журналами противоположного направления «Новым миром» и «Молодой гвардией» долгие годы руководили выходцы из «Сибирских огней» Сергей Залыгин и Анатолий Иванов. А задача у нас у всех одна: сохранить язык, сохранить великую литературу. Мир стремительно дичает и если так пойдёт, то все мы с нашими писаниями и изданиями вскоре станем предметом археологии»<sup>[4]</sup>.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что одной из главных задач современного регионального журнала является восстановление доверия к слову. Как образно сказал главный редактор журнала «Север» Станислав Панкратов, «конечно, литература выпала из потребительской авоськи в начале 1990-х прежде всего по материальным причинам. Но и сейчас, когда стало чуть получше, литература не спешит возвращаться в авоську, и прежде всего из-за законного недоверия к нашему профессиональному развешиванию словес...»<sup>[5]</sup>.

После 1991 года система провинциальных литературно-художественных журналов в целом сохра-

нилась, поскольку деление на территориальные административные субъекты в РФ примерно осталось прежним, и основная часть изданий, несмотря на финансовые трудности, чаще всего сменив издателя, продолжали, хотя и крайне малыми тиражами, выходить в свет. Но одновременно начинают издаваться и новые региональные журналы:

«День и ночь» (Красноярск, с 1993 г.);

«Волга XXI век» (Саратов, с 2002 г.);

«Новый ЛИК» (Чебоксары, с 2000 г. Идеино-художественный правопреемник литературного журнала «ЛИК Чувашии», издававшегося в 1994–1997 гг. Уникальность журнала в том, что помимо прозы и поэзии на страницах журнала представлено изобразительное, музыкальное и театральное искусство Чувашии, здесь же освещаются самые интересные моменты чувашской истории).

«Ковчег» (Ростов-на-Дону, с 2002 г.);

«Уральская новь» (Челябинск, с 1995 г.);

«Бельские просторы» (Уфа, с 1998 г., учредители: Кабинет министров республики Башкортостан и Союз писателей Республики Башкортостан); Тираж 2500 экз. – солидный для регионального журнала!

«Барнаул литературный» (Барнаул, с мая 2010 г.);

«Веси» (Екатеринбург, с 2002 г. Литературно-художественный, историко-краеведческий журнал, издается Банком культурной информации в Екатеринбурге. Особенность: обращение к жизни малых городов);

«Голоса Сибири» (Кемерово, с 2005 г., литературно-художественный журнал литераторов из Омска, Новосибирска, Кемерово, Новокузнецка. Проза, рецензии, переводы, публицистика);

«Город» (Тольятти, с 2000 г., учредитель – Тольяттинская писательская организация);

«Дальний Восток» (Хабаровск, с 1994 г.);

«Дарьял» (республика Северная Осетия-Алания, с 1991 г.);

«Транзит-Урал» (Челябинск, с 25 марта 2003 г.);

«Василиск» (Саратов, с 2001 г.);

«Знаки» (Кемерово, с 2005 г., учрежден центром творческих инициатив «Озон» и арт-группой

«Точки кипения»);

«Казань» (Казань, с 1993 г.);

«Кириллица» (Нижний Новгород, с 2002 г. Выходит при поддержке Союза писателей России и Министерства культуры Нижегородской области);

«Литературный Башкортостан» (Уфа, с 2003 г.);

«Литературный меридиан» (г. Арсеньев, с 2008 г, дальневосточное региональное ежемесячное издание. Тематика: проза, поэзия, литучеба, краеведение, православие, публицистика, литературоведение);

«Новый Енисейский литератор» (Красноярск, с сентября 2006 г.);

«Врата Сибири» (Тюмень, с 1999 г.);

«Сибирские Афины» (Томск, с 1995 г.);

«Отчий край» (Волгоград, с 1994 г.);

«Пилигрим» (Омск, с 2001 г. Издает Омский государственный университет. Литературно-художественный журнал)

жественный журнал молодых писателей Сибири);  
«Приокские зори» (межрегиональный литературно-художественный журнал, издается в Туле с 2005 г.);

«Русский путь» (Ярославль, с 2003 г.);

«Русское эхо» (Самара, с 1995 г.);

«Сибирская горница» (Новосибирск, с 1998 г.);

«Сибирские истоки» (г. Ноябрьск, с 1 июля 2000 г.);

«Слова» (Смоленск, с 2007 г.);

«Странник» (Саранск, с 1994 г., молодежный литературно-художественный и публицистический журнал);

«Южная звезда» (Ставрополь, с 2001 г.);

«Ясная поляна» (Москва – Тула, с 1997 г. Учредители: Международный фонд «Наследие Л.Н. Толстого», Государственный мемориальный и природный заповедник «Музей-усадьба Л.Н. Толстого «Ясная поляна»).

В этой группе в целом наблюдается та же тенденция, что и в соответствующей столичной. Здесь есть издания на любой вкус, ориентированные на достаточно узкую аудиторию (так называемые нишевые проекты).

Другая тенденция, напротив, отличает эту группу от группы столичных собратьев. Здесь чаще можно встретить примеры сотрудничества, взаимопомощи, взаимоподдержки а не ожесточённых споров на грани взаимных оскорблений. Например, в № 26 «Ковчег» под рубрикой «Сотрудничество» опубликована статья Нины Огневой «"Ковчег" и «Дети Ра» в едином океане поэзии».

Для литературно-художественных журналов наличие электронной версии означает расширение читательской аудитории. Сегодня это еще и средообразующий фактор, т. е. способность предоставить читателям возможность узнавать современную литературу. Кроме того, при средних тиражах литературно-художественных журналов в 5-7 тыс. экз. (ориентированных на определенного читателя, подписчика) электронные ресурсы позволяют редакциям выставлять свои издания для потенциального пользователя.

Авторские персональные страницы, библиографическая информация на страницах журнала, инфраструктура сайта издания дополняют современные фактографические ресурсы текущей информацией о развитии современного литературного процесса. Для филологов сегодня это также дополнительный источник получения информации о новых произведениях как отечественных, так и зарубежных авторов, материалов литературно-критического характера, а также публицистики по современным актуальным проблемам. В этом плане наиболее полную и значительную подборку журналов предлагает читателю сайт Русского журнала «Журнальный зал» по адресу: <http://magazines.russ.ru/>. В Сети существуют и онлайн-журналы, не имеющие печатной версии.

Нельзя забывать, что становление русской критики как уникального социокультурного феномена

и обретение ею статуса отдельного вида профессиональных занятий было тесно связано с формированием в России массовой прессы и развитием СМИ как влиятельной информационно-коммуникативной силы общества. Отечественная критика никогда не была абсолютно обособленным компонентом периодического издания. Она изначально представляла собой необходимую и органическую часть «толстого» журнала, потому что наравне с другими публикациями – беллетристической, поэзией, публицистикой – участвовала в формировании его направления и реализации политики. О.Г. Шильникова отмечает, что функционирование в журнальном контексте вынуждало критику вырабатывать такие формы, которые, позволяя ей оставаться в собственных «родовых» границах, одновременно отвечали бы потребностям периодического издания как суверенного печатного органа, имеющего свое лицо и стремящегося воздействовать на публику в заданном направлении.

«Нестолличные», «невсероссийские» журналы точнее всего можно определить как провинциальные, так как издавались они в условиях определенного удаления от столичного центра и ориентированы были прежде всего на «своего» читателя, здесь живущего и наилучшим образом «посвященного» в проблемы данного региона с характерной спецификой в культурной, социальной и экономической областях. Редакции литературно-публицистических журналов располагались в одном из административных центров региональной столицы. Важнейшим условием функционирования этих журналов было выражение интересов целого региона, в котором представлены области с их городами и населенными пунктами, объединенные по территориально-климатическому принципу и органично связанные социально-экономической и культурно-политической общностью. Тот факт, что отличительным признаком функционирования было выражение журналом интересов всего региона, позволяет утверждать, что эти журналы были не просто провинциальными, но и региональными.

Несмотря на все проблемы с финансированием и распространением, литературно-художественный журнал продолжает жить. Так, О.Г. Шильникова отмечает, что «толстый» или энциклопедический (ежемесячник) в течение двух последних столетий неизменно остается заметным фигурантом российского информационного поля [Шильникова О.Г. Типологический алгоритм «толстого» журнала в России XIX–XX веков // Вестник ВолГУ. Серия 8. Вып. 7. 2008. С. 37–40]. И следует заметить, что толстый журнал не только выжил, но и успешно выполняет ряд важнейших культурных функций:

1) функция «островка культуры» – открывая толстый журнал, даже последние номера, не говоря уже о номерах, например, XIX или начала XX века, приятно удивляешься произведениям, написанным на хорошем русском литературном языке, который уже становится чем-то редким, поскольку носителями именно литературного русского языка является

сравнительно небольшое количество россиян. Таким образом, толстый журнал, собирая вокруг себя высокоинтеллектуальных и интеллигентных единомышленников, позволяет сохранить, как бы законсервировать для потомков избранные фрагменты русской литературы, актуализируя для читателей литературу как современную, так и уже занявшую достойное место в истории русской культуры.

2) функция открытия новых имён на литературном небосклоне (ознакомительная) – действительно, в эпоху бурного развития капитализма и рыночных отношений в нашей стране существует реальная угроза утраты многих слоёв культуры, поскольку подлинная культура почти никогда не приносит быстрых дивидендов, а потому невыгодна с точки зрения людей, которые по своему социальному и материальному положению могли бы оказать ей финансовую поддержку. Поэтому так важно, особенно для молодых писателей, что есть литературно-художественные журналы, редакционные сотрудники которых являются экспертами в области литературной критики, и сам факт появления на страницах таких уважаемых изданий, как «Новый мир», «Знамя», «Октябрь», «Москва» произведения молодого автора означает признание его труда литературным сообществом;

3) ценностно-ориентирующая (расставить приоритеты – что хорошо, что плохо) – эту функцию выполняет литературная критика, публицистика, но и сам факт публикации в толстых журналах, как уже было отмечено выше, – это уже признание мастерства и таланта автора);

4) объединительная, созидательная – формирует вокруг себя круг единомышленников, которым близка эстетическая программа издания, демонстрирует на собственном примере, как следует относиться к тем или иным событиям современности, к тем или иным героям, характерам, произведениям;

5) эстетическая. Толстый литературный журнал по праву считается эстетическим феноменом, свойственным только нашей стране, тем более важно сохранить его от вмешательства рынка, поскольку не секрет, что литературно-художественные журналы, пережившие пик своих тиражей, а значит, и издательских прибылей, в начале третьего тысячелетия убыточны.

В конце 80-х – начале 90-х гг. прошлого века толстые журналы взяли на себя миссию восполнения белых пятен, образовавшихся вследствие цензурных

гонений на неудобную советской власти литературу, но когда к началу 2000-х пробелы были в основном восполнены, интерес к журналам иссяк. Вокруг журналов остались только так называемые старые читатели, которые читают журнал не потому, что модно, престижно, а по доброй традиции, в некоторых семьях складывающейся целыми поколениями. В конце 1990-х – начале 2000-х появились новые литературно-художественные журналы, изначально довольно узко ориентированные, «нишевые» (например, журнал для молодёжи или журнал поэзии). Некоторые из них довольно быстро закрылись, другие

существуют до сих пор и даже ведут бурную полемику по основополагающим программным вопросам. Безусловно, наличие разных точек зрения очень полезно для журнальной жизни, это не позволяет ей замкнуться в своих рамках, позволяет развиваться и радовать своих читателей новыми экспериментами и художественными находками, особенно если спор происходит без оскорблений конкретных людей, что, впрочем, тоже нередко случается.

Сложившаяся ситуация объективна, потому что такое значение литературы, как то, что наблюдалось в советскую эпоху, уже невозможно.

## г. Ростов-на-Дону

### Литература:

1. Гудков Л., Дубин Б. Институциональные изменения в литературной культуре России (1990–2001 гг.) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены / – 2002. – № 6.
2. Куняев С. Наш журнал – ваш журнал // <http://www.nash-sovremennik.ru/p.php?y=2004&n=11&id=7>.
3. Подъем // <http://hronos.km.ru/text/podyem/slovo.html>.
4. Берязев В. Сибирские огни // <http://www.kazakovv.ru/feedbacks/2>.
5. Панкратов С. Журнал «Север» возрождается // <http://www.zavtra.ru/denlit/067/22.html>.
6. Тесля Е.В. Электронные литературно-художественные и филологические журналы: преимущества и перспективы // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств / – 2009 / – № 3 (19) / – С. 15.





## Л. Свитич Миссия журналистики: поле понятий и терминов

**Аннотация:** Статья посвящена рассмотрению ключевых понятий и терминов, связанных с журналистикой и ее миссией в обществе: журналистика, журнализм, СМИ, массмедиа, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации, миссия, миссия журналистики. Обсуждаются факторы развития общества, науки и СМИ, которые приводят к изменению и уточнению терминов и понятий, связанных с журналистикой и ее общественной миссией.

**Ключевые слова:** журналистика, журнализм, средства массовой информации, массмедиа, масскоммуникация, средства массовой коммуникации, миссия, миссия журналистики.

### Терминологический хаотизм

Одна из актуальных сегодня проблем – осознание важной общественной функции, общественной миссии журналистики, поскольку сама журналистика изменилась, «сервизируется», работает в условиях рынка, и коммерческая ипостась часто вытесняет ее сущностное социальное предназначение. Наряду с этим переходность, неравновесность развития России, ее включенность в глобальный контекст, движение к новой научной парадигме, изменение массмедиа в связи с технологической революцией требуют уточнения понятий, связанных с журналистикой и ее миссией.

Е.П. Прохоров в одной из своих последних статей утверждал, что «развитие науки постоянно требует содержательной, а потому и терминологической модернизации — введения новых терминов, изменения содержания устоявшихся (расширения или сжатия), уточнения соотношения между используемыми терминами. При этом важно стремление к хотя бы более или менее однозначному их употреблению разными специалистами вводимых (и даже привычных) терминов и т. д.»<sup>1</sup>.

Но при обсуждении понятий и терминов, связанных с журналистикой, мы вступаем на очень топкую почву терминологической и смысловой разногласия, которая обострилась в последнее десятилетие. Тому есть несколько причин. Главные связаны с глобализацией всех социальных и информационных процессов, с изменением типа социального устройства и ценностных приоритетов в нашей стране, си-

нергетические (характеризующиеся процессами самоорганизации из хаоса) процессы переходного общества. Безусловно, одним из важных факторов является прорывная технологическая революция и переход к информационному обществу. С этими процессами совпадает смена научной парадигмы и связанные с нею изменения концепций в области журналистики.

Не удивительно поэтому, что в профессиональном научном сообществе сейчас активно обсуждаются проблемы терминологии. Одной из площадок для дискуссии стал «Вестник Московского университета (серия журналистика)», специально посвященный понятиям, связанным с журналистикой. Дискуссию предварила статья Е.Л. Вартановой: «Сегодня понимание многих традиционных концепций и даже базовых понятий в гуманитарных науках требует не только новых подходов, но даже ревизии. Причин для этого много, и связаны они с процессами трансформации современного общества, которые его радикально перестраивают. Наряду с глобализацией экономики и культуры, усилением миграционных процессов, ведущих к становлению мультикультурных обществ и стиранию прежних границ наций, обострением межэтнических и межконфессиональных противоречий, становлением новых типов гражданской активности мы становимся свидетелями значительных изменений информационной среды в результате цифровой революции»<sup>2</sup>.

Сформулируем основные факторы, которые позволяют уточнить понятия терминов, относящихся к журналистике.

Изменение статуса, функций журналистики в связи с изменением строя и типа российского общества.

Развитие системы СМИ: из иерархической, вертикальной, моноидеологичной в советское время – к горизонтальной, очень разветвленной и многообразной современной системе;

Преобразование журналистики из государственной в коммерческую и соответственно смена приоритетов и целей журналистики.

Технологическая, цифровая революция, бурное развитие Интернета, мобильных медиа, социальных сетей и т. п.

Переплетение в контенте СМИ разных пластов текстов: журналистских, рекламных, развлекательных и т. п.

Возможность вне редакционного журнализма: фриланс, блоггерство.

**Об авторе:** Свитич Луиза Григорьевна, доктор филологических наук, старший научный сотрудник факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Смена научной парадигмы, влияние постнеклассической, синергетической парадигмы на науку о журналистике.

Глобализация медиапроцессов, сближение разных цивилизационных парадигм: западной, восточной и отечественной.

Необходимость конвертировать термины в процессе международного научного обмена.

Необходимость конвенционально договориться об объеме понятий для учебных целей и научно-го общения.

### Журналистика, журнализм

Слова *журналистика*, *журнализм*, *журналист* произошли от французского *journal* – ежедневник, от *jour* – день, которое восходит к лат. *diēs* – день. У этого слова есть в латинском языке множество оттенков, значений: время, погода, свет, дата, число. Производные от этого корня в латинском языке: *diurno* – долго жить, *diurnum* – дневник, журнал, официальные известия, хроника, повседневные потребности; *diurni* – дневной, однодневный, ежедневный, повседневный, ежедневные известия; *diurnale* – дневник, ежедневник, ежедневная газета (вспомним, что цезаревские газеты имели в названии слово *diurna*).

В этих исходных значениях слов, связанных с журналистской профессией, есть почти все, что составляет ее специфику и исходные функции:

- ежедневность, то есть ритмичность, мерность информации;
- хроникальность, то есть отражение течения времени;
- однодневность, то есть исчезаемость информации во времени, ее постоянное обновление;
- непрерывность информационного потока;
- способность освещать, то есть выявление светом явлений и процессов, обнародование их, оглашение, опубликование;
- отражение разнообразных повседневных потребностей людей и общества.

Перечисляя синонимы к понятию «журналистика» – «*средства массовой информации*», «*средства массовой коммуникации*», «*средства массовой информации и пропаганды*», «*mass media*», «*средства массового общения*», – Е.П. Прохоров в учебнике по теории журналистики пишет: «Но предпочтительным кажется именно термин «журналистика»... как самый емкий из них и не имеющий многозначных толкований (таких, как «информация», «пропаганда», «коммуникация», «общение») с уточняющей расшифровкой как система средств массовой информации»<sup>3</sup>.

Исследователь описывает журналистику как многоаспектное понятие с очень широким семантическим наполнением:

– журналистика как особый *социальный институт*... система различных учреждений, действующих на основе установлений Конституции и других законодательных актов. Это – газетные, журнальные, книжные редакции, издательства, теле- и ра-

дио организации, агентства, пресс-центры и т. д. (учредителями которых также выступают различные институты);

– журналистика как *система видов деятельности*, необходимых для нормального функционирования этого социального института. Это и деятельность по созданию газет, журналов, теле- и радиопрограмм, по организации функционирования агентств, информационных служб и других институтов журналистики, по разработке и реализации информационной политики; и организаторская работа – создание коллективов, налаживание массовых связей и отношений с другими социальными институтами, проведение научных исследований, участие в подготовке кадров и т. д.; наконец, это и творческая деятельность по сбору и обработке информации, созданию произведений для газет, журналов, бюллетеней информации, теле- и радиопрограмм;

– журналистика как *совокупность профессий*, важных для обеспечения всех областей ее деятельности. Помимо традиционных профессий, определяемых основной работой – авторской (корреспондентской), редакторской, организаторской, – в современной журналистике все более важное место занимают специалисты по менеджменту, маркетингу, рекламе, инженерному обеспечению (в частности, инженеры связи, видеоинженеры, программисты и операторы ЭВМ и т. д.), для успешной деятельности которых требуются профессионально-журналистские ориентации;

– журналистика как *система произведений*, для подготовки которых требуются работники разных профессий, обладающие специфическими знаниями, навыками, способностями. Под системой произведений следует понимать не только журналистские произведения, подготовленные авторами, а затем скомпонованные редакционными работниками в номера газет и журналов, в программы телевидения и радио, в бюллетени агентств, но и разнообразные непубликуемые произведения журналистики (такие, как программные сетки, сценарные и режиссерские планы), различные внутриредакционные материалы (планы работы, обзоры писем, сводки рекомендаций и т. д.), ответы на письма читателей, обращения в различные институты;

– журналистика как *комплекс каналов* передачи массовой информации, использующих различные средства коммуникации (печать, радио, телевидение, Интернет) и образующих разнообразные типы изданий и программ (общенациональные и местные, общие и специализированные по аудитории, тематике, сфере экономики, области жизни, характеру социальной позиции, направленности, творческому облику и т. д.), действующих в национальном и глобальном информационном пространстве<sup>4</sup>.

В учебном пособии «Краткий курс теории журналистики» Е.В. Ахмадулин, анализируя определения журналистики, совершенно справедливо говорит о том, что

порой журналистика определяется через «деятельность» и тогда формулируется лишь профессиональная сфера журналиста (редакции), в других случаях – через характеристику отдельных элементов системы: социальные институты, каналы передачи массовой информации, систему предприятий и средств сбора и доставки информации, продукцию журналистской деятельности и т. п. Поэтому возникает терминологическая путаница. «Например, Е.П. Прохоров в качестве синонимов понятия «журналистика» допускает использование таких словосочетаний, как «средства массовой информации», «средства массовой коммуникации», «средства массовой информации и пропаганды», «mass media» (масс-медиа), «средства массового общения» и др. С.Г. Корконосенко утверждает, что объемы этих понятий не совпадают с понятием «журналистика». В современных американских справочниках по языку СМК, СМИ, масс-медиа трактуются как различные средства доставки массовой информации аудитории: газеты, журналы, радио, телевидение и т. д. В Законе РФ «О средствах массовой информации» под СМИ также понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма распространения массовой информации. Иными словами, речь идет не о системе журналистики в целом, а лишь об одном ее элементе — каналах массовой информации или ее носителях»<sup>5</sup>.

Е.В. Ахмадулин предлагает определять журналистику как социальную систему, предназначенную «для поиска, переработки и дискретной передачи актуальной социальной информации с помощью специализированных коммуникационных средств (печать, радио, телевидение, интернет и др.) неопределенной массовой аудитории с целью информирования ее, социального адаптивного, а также отражения и формирования общественного мнения. Тип системы журналистики обуславливается социально-политической организацией общества, общественными интересами, культурно-образовательными и технико-экономическими системоформирующими факторами. В этом определении обозначены:

– непосредственно действующие элементы системы журналистики:

– деятельность по поиску, сбору и обработке социальной информации, которой занимается коммуникатор;

– сама социальная информация;

– специализированные коммуникативные каналы (печать, радио, телевидение, интернет и др.);

– неопределенная массовая аудитория»<sup>6</sup>.

На несколько аспектов понятия журналистика указывает Е.Л. Вартанова: «Нельзя не согласиться с тем, что сегодня журналистика одновременно и предметная деятельность, и профессия, и, вероятно, даже система институтов [Вартанова, 2009, с. 43-64; Прохоров, 2009, с. 12; Лазутина, 2006, с. 5]. Последнее значение предполагает, что журналистика рассматривается в качестве синонима системы средств массовой информации (СМИ), или системы массмедиа/медиа-системы, если использовать англоязычный термин [Черных, 2007, с. 11-12], используемый без перевода в языках многих стран мира»<sup>7</sup>.

Г.В. Чевозерова в учебном пособии «Основы теории журналистики» дает такое определение

журналистики: «одна из форм оперативного отражения реальной действительности в периодически распространяемой информации, целью которой является обеспечение общества в целом и человека в частности сведениями, необходимыми для их функционирования и устойчивого развития»<sup>8</sup>.

Приведем некоторые словарные определения термина «Журналистика». (см. табл.1).

Наблюдаем разноречивость в определениях. То в понятие «журналистика» включается и деятельность, и периодические издания (СМИ). То журналистика разводится со СМИ и является внешней по отношению к ним, обозначая только журналистскую деятельность, профессию или журнализм. Последняя трактовка идет от западной парадигмы разделения журнализма и массмедиа.

Рассмотрим трактовку термина *journalism*, который переводится традиционно на русский язык как журналистика. Это слово означает в англоязычной традиции, как правило, род занятий или стиль массинформационной деятельности. В словаре Webster Third New International Dictionary of the English Language unabridged Chicago, 1961 слово Journalism имеет несколько толкований: 1а – сбор и редактирование актуальной текущей информации, представляющей интерес для различных средств коммуникации – газет, журналов, кинохроники, радио или телевидения; 1б – редакционный или коммерческий менеджмент газет, журналов или других средств, имеющих отношение к новостной деятельности; 2 – журналистский стиль: 2а – стиль, соответствующий публикациям в газетах или популярных журналах; 2б – стиль, характерный для прямого предъявления фактов или событий без попыток их интерпретации; 2с – стиль, характерный для прямого предъявления способа, стиля или представления событий, идей (изобразительных или игровых) в журналистской манере. Таким образом, эта трактовка ближе к нашему пониманию слова «журнализм», а не «журналистика» (в традиционном понимании слова в отечественной традиции).

В Академическом словаре современного русского литературного языка, издания 1955 года со ссылкой на издание 1898 года, дается два толкования понятия «журналистика»: 1. Повременная издания. 2. Одна из форм литературной деятельности, профессия журналиста. А журнализм определяется как журналистика во втором значении, то есть как одна из форм литературной деятельности, журналистская профессия.

В Толковом словаре русского языка под ред. Д.Н. Ушакова слово журнализм означает свойства, присущие журнальному производству и журналистской профессии.

В словаре Д.С. Григораша «Журналистика у терминах и выразах» («Журналистика в терминах и выразах») журнализм определен как особенности журналистского видения, журналистского творчества, журналистской работы, подразумевающей общественно-политическую направленность, злободневность и оперативность.

Понятия «журнализм» и «журналистика» в отечественной традиции – разнообъемны. Это как бы частично совмещающиеся объемы, имеющие общую часть. Этой общей частью является субъект информационного обмена в социуме – журналистская профессия, род занятий, деятельность как основная константная характеристика журналистики.

Термин «journalism» имеет хождение и во многих других языковых традициях. Основные его словарные значения связаны со спецификой, стилем массинформационной деятельности, профессией как родом занятий в журналистике, публицистикой (см. табл. 2).

Нетрудно убедиться, глядя на таблицу 3, что слова «журналистика» и «журнализм» в переводе с русского на иностранные языки обозначаются, как правило, одинаковыми терминами (см. табл. 3).

### СМИ, массмедиа, мадиа

Относительно термина «средства массовой информации», «СМИ» так же существуют разногласия между исследователями. Одни употребляют его в значении социального института в широком понимании слова, другие в узком, как систему организаций, третьи только как канал, техническое средство передачи информации. Достаточно сравнить разные словарные статьи, чтобы убедиться в этом (см. табл. 4).

*Чаще всего в новых словарях употребляется юридическое значение термина СМИ, которое закреплено в Законе РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г., очень важно в процессах регулирования СМИ. Но в отечественной практике термин СМИ намного более широк, особенно же если говорят о системе СМИ. Это понятие часто соотносят с широким пониманием журналистики как социального института (Е.П. Прохоров и другие).*

В философских и социологических словарях термин **социальный институт** (от лат. *institutum* – установление, устройство, обычай) имеет два значения: широкое и узкое: 1) социальное установление как комплекс самых общих социальных (политических, правовых, моральных, религиозных и т. п.) норм, правил и принципов, культурных образцов, привычек, типов мышления и моделей поведения, определяющих сущность и устойчивость социальных явлений, обуславливающих и регулирующих социальные отношения, деятельность человека в различных областях ее приложения; 2) социальное образование, или учреждение, – социальная единица надиндивидуального уровня, организация, выступающая субъектом социальных отношений и действий (Новая философская энциклопедия, 2003).

Анализируя определения в таблице 4, нетрудно заметить, что мы опять сталкиваемся с понятийной разноголосицей. В одних случаях СМИ – это совокупность изданий и электронных средств, в других – результат интеллектуальной деятельности, имеющей форму периодического издания, в третьих – средства распространения информации или просто технические средства создания, запи-

си, копирования, тиражирования, хранения и распространения информации для массовой аудитории и т. п.

Термин «СМИ» обычно соотносится с англоязычным **mass media** или **media** но в таком случае приобретают расширительное толкование. К средствам массовой информации тогда относятся не только периодические издания, ТВ, РВ, интернет, но и кино, звукозаписывающая промышленность, карманные издания, фотография, и даже кабельные сети. Приведем одно из определений: «**Медиа** – средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории. Медиа многочисленны и включают в себя средства массовой информации (газеты, журналы, книги, телевидение, кабельные сети, радио, кинематограф), отдельные носители информации и данных (письма, аудио- и видеозаписи на любых носителях, компакт-диски), а также коммуникационные системы общества (телеграф, телефон, почта, компьютерные сети)»<sup>9</sup>.

Между тем в глобальном научном общении термин «средства массовой информации» переводится с русского чаще всего именно как «media», а не как «mass media». (см. табл. 5).

Если считать понятия «средства массовой информации» и «медиа» синонимами, тогда совсем размывается специфика СМИ в ряду других средств связи. Еще более расширительным представляется другое синонимичное понятие **mass media**. Оно переводится на русский язык как «средства массовой информации». Под **mass media** понимаются средства и технологии, которые предназначены для коммуникации с массовой аудиторией. Они включают периодическую печать, ТВ, радио, кино, фильмы, компакт-диски, DVD-диски и другие медиаустройства. А также комиксы, книги, брошюры, бюллетени и листовки (Wikipedia, the free encyclopedia).

Термин **медиация** имеет в латинском языке следующие значения: *mediatio* означает посредничество, *mediator* – посредник, *mediale* – середина, сердцевина, *medium* – середина, центр, средоточие, общество, общественная жизнь, предание гласности, публичный показ, доведение до всеобщего сведения, общественное благо, забота об общественном благе и противоположные значения: уйти от общественной жизни, устранить, исчезнуть или умереть; *medius* – находящийся посредине, центральный, центр неба, между небом и землей, миром и войной, промежуточный, существенный, относящийся к сущности, нейтральный, общий, общественный, двусмысленный, неопределенный, половинный.

Итак, все значения, связанные с медиацией – это *пограничные, промежуточные, срединные положения*. Это то, что делает всеобщей связь между людьми и природой.

Слово **медиация** в коммуникативистике, по определению Л.М. Земляной, употребляется в

значении посреднической миссии медиа как действующих лиц в социальных драмах, а также для выражения преобразующей функции СМИ, которые в процессе сбора, обработки и передачи информации реципиентам способны видоизменять в различных имиджах реальность.

### Массовая коммуникация, средства массовой коммуникации

Рассмотрим второе понятие, которое часто употребляется как синоним СМИ – средства массовой коммуникации (массовая коммуникация). Л.М. Землянова определяет **коммуникативистику** как включающую в себя все исходные смыслы и значения этого слова: связь, сообщение, информация, средство информации, контакт, общение, соединение. Автор выделяет разные теоретические толкования этого термина: маклюэнизм главное внимание акцентирует на изучении коммуникаций как средств связи; социологическое направление – на системе межличностных и межгрупповых и международных общении; теологи выделяют функцию коммуникации как создание комьюнити – сообщества людей, объединенных одной верой; семиотики занимаются анализом знаковой атрибутики коммуникационно-информационных языков. Таким образом, главным для коммуникативистики является восприятие коммуникации как социально-культурного взаимодействия людей, групп, организаций, государств и регионов посредством информационных связей<sup>10</sup>.

Приведем словарные определения массовой коммуникации, средств массовой коммуникации (mass media of communication) (см. табл. 6).

Начнем с того, что средства массовой коммуникации и сам процесс массовой коммуникации часто выступают как синонимы. И снова в полном хаотизме основания для определения понятий: учреждения, методы, средства общения, процессы общения, технические средства связи, дисциплина, изучающая коммуникацию. И опять в других языках термины «средства массовой коммуникации» и «массовая коммуникация» с русского языка переводятся одинаковыми словами (см. табл. 7).

Латинское слово *communicatio* означает сообщение, беседу, разговор, распространение одного названия на ряд предметов, приглашение к разговору. *Communicator* – принимающий участие, соучастник. Оба слова восходят к *communico* – делать общим, принимать участие, делить, примиряться, сообщать, действовать заодно, беседовать, присоединять, добавлять, вносить, связывать, соединять, общаться, иметь связи; *communio* – общность, соучастие, общность наименований, родственные связи, церковная общность, единение, христианское причастие, укрепление, утверждение; *communitas* – общность, общение, жизнь на общинных началах, общежитие, общность человеческих интересов, связь, общественность, общественная жизнь, обязанности, вытекающие из совместной жизни, общительность, обходительность и приветливость.

Семантический анализ этого гнезда понятий показывает, что основное здесь – *общее дело, связь, общие интересы и установления, примирение, взаимодействие*.

В связи с такой многозначностью разные исследователи вкладывают в термины свои смыслы в связи с аспектом рассмотрения и исследовательскими задачами. Например, это ярко проявилось в статьях по терминологии в «Вестнике МГУ», на который мы здесь ссылаемся: подход общесистемный (Е.П. Прохоров), деятельностный (Г.В. Лазутина), индустриальный, экономический (Е.Л. Варганова), коммуникативный (М.И. Горохов), социологический (И.Д. Фомичева). Может быть еще лингвистический подход, технологический, исторический, психологический. В моих исследованиях утверждается общенаучный, философский, феноменологический подход в рамках информационной парадигмы, когда информация признается константой вселенной, а журналистика исследуется как феномен, то есть явление, призванное отражать ноуменальные сущностные смыслы. И потому для целей своего исследования я применяю термин **журнализм** в следующем значении: массинформационная медиация, основой которой является креативная деятельность, связанная с созданием, пересозданием и оперативным распространением информации в ритмизированной, дискретной форме на всех уровнях информационных процессов.

Очевидно, что «разнопонимаемое» употребление терминов в науке неизбежно, потому что у каждого исследователя – свой предмет, свой аспект изучения. Но мы должны все-таки говорить на одном языке и, главное, учить студентов на основе более или менее согласованной терминологии.

Нужно определять и новые термины, которые означают современные явления в массмедиа и являются, как правило, заимствованными из западной традиции: *медиаиндустрия, новые медиа, медиасистемы, медиакампании, медиатекст, медиаконтент, медиапрофессионал, фрилансер, блоггерство, рейтинг и др.*

Последнее время в соответствии с западной парадигмой и в связи с глобализацией информационных процессов, с развитием системы СМИ, появлением интернет- и мобильных медиа, учитывая частичное обособление журналистской деятельности (фриланс, блоггерство и т. п.) от СМИ, возникли предложения разделить понятия **журналистика** (понимая под нею только *журналистскую деятельность*) и **СМИ как канал передачи информации**. В таком случае возникает несколько вопросов, требующих обсуждения и уточнения терминологии.

1. Если занять общесистемное понятие «журналистика» под «журналистскую деятельность», что будет общим понятием для этой сферы? *Массмедиа, масскоммуникации* не совсем подходят по причинам, о которых мы уже говорили при определении понятий:

– по причине отсутствия в них базовых и специфических черт журналистики как актуальной пе-

риодически обновляемой информационной модели динамичной действительности.

- в связи, с одной стороны, с довольно узкой этимологической доминантой этих терминов, не отражающей многофункциональности СМИ: *масс-медиа* – посредничество, *масскоммуникация* – общение. С другой стороны чрезмерно расширительным пониманием средств связи, включая такие, которые не имеют никакого отношения к журналистике.

2. Что делать с контентом, который, с одной стороны, результат журналистской деятельности, с другой – содержание СМИ. Куда его относить, если жестко разделить эти понятия?

3. Как разделить СМИ и деятельность, которая происходит прямо в СМИ (прямой эфир журналиста на ТВ, РВ и т. п.)?

4. Как быть с конвергентной журналистикой, которая срослась не просто с органом информации, но с системой СМИ?

5. Как быть со сложной структурой журналистской деятельности, многие виды которой прямо связаны со СМИ (участие в производственном процессе, планировании, связях с общественностью и т. п.)?

6. Как быть с названиями курсов «История журналистики» и т. п. Назвать их «История журналистики и СМИ?» Но сначала и слова такого не было.

7. Вообще как быть с отечественной семантикой названных понятий?

Не лучше ли оставить слово «журналистика» как объемное синтезное понятие? А для авторской информационной деятельности можно употреблять слово «журнализм», которое практически в этом значении уже утвердилось, да и употребляется во всем мире.

Мы убедились, изучая определения понятий «СМИ», «массмедиа», «медиа», «средства массовой коммуникации», что они рассматриваются в разных контекстах: то как социальный институт в широком понимании термина, то в узком как система организаций, то в суперузком – как техническое средства передачи информации или коммуникации в зависимости от того, употребляют их историки, теоретики журналистики, социологи, юристы, экономисты или работники связи. Полагаю, что эта многозначность в зависимости от сферы употребления останется. И все-таки в рамках науки о журналистике и практики ее преподавания следует договориться об этих контекстах. Сделать, как мы убедились это очень сложно в связи с многозначностью толкований, различием цивилизационных парадигм, традиций употребления, различными научными школами, новыми не исследованными явлениями в журналистике. Однако двигаться в этом направлении все равно придется.

### Миссия

Исходным для понятия миссия является латинское слово *mitto* со множеством значений. Приведем по Латинско-русскому словарю значе-

ния гнезда слов с этим корнем. *Mitto, misi, missum, ero* – бросать, метать, кидать, выпускать, вводить, ввергать, ставить, посылать, отправлять, пропускать, сопровождать, готовить, внушать, выделять, одарять, посвящать, преподносить, доставлять, посылать, писать, сообщать, доносить, посылать, испускать, излучать, выпускать, оставлять, отказываться, кончать, прекращать, обходить молчанием, умалчивать, не упоминать, пропускать. *Missio* – посылка, отправление, бросание, метание, освобождение, сражение не на жизнь, а на смерть, окончание, прекращение. *Missor* – метатель, стрелец. *Missus* – посылка, отправление, поручение, бросание, метание.

Итак, этимологическая основа понятия миссия – *послание, отправление, поручение*. Но есть в исходном значении и понятия *внушать, писать, сообщать*, напрямую относящиеся к журналистике. В латинском этимологическом ряду есть и ценностные понятия: *излучать, посвящать, одаривать*.

Теперь посмотрим словарные определения слова «**МИССИЯ**»

В.И. Даль дает несколько толкований.

*Миссия* – посольство, посланник со всем двором, чинами своими; – общество духовенства, посылаемое для обращения неверных или иноверцев.

*Миссионер* – член, брат духовной миссии, духовный посланник, законоучитель (вероучитель, христочитель), просветитель, проповедник; – подсылный, заговорщик, тайно подосланный для возмущения, крамол.

Очевидно, что в русской традиции слово и однокоренные слова соотносятся с посланничеством, в том числе духовным, проповедничеством, христочительством, просветительством, законоучительством. Но отражает и проповедничество противоположных христианству, крамольных, как пишет Даль, идей.

В Большом толково-фразеологическом словаре Михельсона посланничество соотносится с судьбой: *миссия* – призвание, волею судьбы назначенная деятельность.

*Толковый словарь Ушакова* дает большее количество значений слова, уже в значительной степени секуляризованных. 1. Задание, определенное поручение (книжн.). 2. Жизненная, историческая роль какого-нибудь деятеля или общественной группы. 3. Дипломатическое представительство второго ранга (степенью ниже посольства; дипл.). || Здание, занимаемое этим представительством (разг.). 4. Дипломатическая делегация, посылаемая с какой-нибудь специальной целью. 5. Миссионерская организация.

В более поздних словарях дублируются эти толкования.

В англоязычных словарях слово миссия часто употребляется со словом организация.

*Миссия организации* – философия и предназначение организации, смысл ее существования на рынке, отличие организации от остальных организаций. Философия организации определяет ее

культуру и социальные ценности. Предназначение организации характеризуется целями и задачами, для реализации которых организация осуществляет свою деятельность. Обычно в миссии провозглашаются: социальные обязательства и гражданская ответственность перед обществом; – принципы отношения к различным группам общественности, к окружающей среде и т. д.<sup>11</sup>

*Миссия* — основная цель организации, смысл ее существования. Миссия — одно из основополагающих понятий стратегического управления. Разные учёные давали различные формулировки миссии. «Миссия — смысл существования компании с позиции удовлетворения потребностей клиентов, реализации конкурентных преимуществ, мотивации сотрудников фирмы». «Миссия — это основная общая цель организации — четко выраженная причина ее существования. «Миссия — это философия и предназначение, смысл существования организации»<sup>12</sup>.

В приведенных определениях слово «миссия» соотносится с общественным служением, обязанностями, предназначением, целью, смыслом существования, философией, концепцией, культурой и ценностями организации. Именно эти значения приводятся в словарях как синонимы понятия миссия.

**Синонимика слова миссия** (Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений под ред. Н. Абрамова).

*Миссия* – назначение, задача, поручение; делегация, посланничество, крест, послание, роль, функция, цель, дело, организация, задание, предназначение, представительство.

*Предназначение* – назначение, предопределение, предначертание; ассигнование, назначение; миссия, смысл, рок, обречение, функция, роль, будущность, призвание, судьба, счастье, предуготовление, посланничество.

*Призвание* – занятие, обязанность, способность; затребование, предназначение, назначение, дарование, профессия, дело, жилка, долг, ремесло, склонность, природная склонность, дар.

Слово миссия пишется одинаково почти во всех языках. Только в словенском звучит как poslanstvo – посланничество, что для славянской традиции является определяющим и связано с духовным посланничеством, проповедничеством высоких ценностей.

Итак, мы видим, что в разных словарях и контекстах слово «миссия» соотносится с понятиями: **высший смысл, предназначение, общее благо, ценности, суперцель деятельности, социальные потребности, служение обществу, ответственность перед ним.** Обычно миссия связывается с константными характеристиками, хотя они и подвержены динамике времени.

### Миссия журналистики

Вообще словосочетание «миссия журналистики» встречается в научной и учебной литературе довольно редко. Приведем определение, которое есть в учебном пособии Г.В.Чевозеровой

«Основы теории журналистики»: «Журналистика с помощью всей совокупности своих действий отражает реальную действительность и рисует общую картину мира со всеми закономерностями ее функционирования и развития. Журналистика также описывает картину общественного бытия и его развития в системе мироздания. Она создает и галерею персональных образов, реализующих себя в общественном пространстве. Созданные ею картины позволяют аудитории выбрать оптимальные способы взаимодействия с описанной средой, а значит, обеспечить себе жизнедеятельность и развитие. Такова миссия журналистики. Естественно, что эту миссию профессионалы могут выполнять только тогда, когда отраженные ими картины адекватны (соответствуют) действительности и понятны аудитории. Подлинно журналистские тексты (массовая информация) диктуются только самой природой вещей и никем иным. Они онтологичны по природе и сути». *Журналистика в силу своего предмета и миссии берет на себя ответственную роль ориентира своей аудитории по ее же запросам в современной действительности*<sup>13</sup>.

Е.Л. Вартанова излагает современный взгляд на миссию и функции журналистики: «Можно даже сказать, что журналисты, выполняющие традиционную миссию — собирать и сообщать новости, «примыкают» к этому ядру (ядру креативного класса. – Л.Г.). Может быть, они не совсем в ядре, поскольку значительная часть созданного им содержания не является «креативом», чистым творчеством, поскольку в условиях современной редакции производство новостей достаточно стандартизировано, а сами журналисты, скорее, должны максимально объективно отражать действительность, а не порождать оценки или идеи. Но все-таки многие создатели медиатекстов и медиаперсоны, которые все чаще ассоциируются со СМИ, являются частью ядра. Колумнисты, критики, эксперты, публицисты — разве перечислить всех, кто создает сегодня не только медиатексты в широком смысле, но и в традиционном понимании журналистики?.. При традиционном, в чем-то догматическом подходе, считается, что массмедиа есть абсолютный синоним журналистики, не очевидно, что ответ на эти вопросы будет положительный».

К числу традиционных задач, которые выполняют журналисты помимо того, что они сообщают о фактах, Е.Л. Вартанова относит формирование повестки дня, определение приоритетов общественных дискуссий, их модерацию, фильтрацию информации (теория «привратников» – «гейткиперов», gate keepers), модерацию идей и концепций, стимуляцию и генерирование новых идей. «Стало привычным повторять, что СМИ не только радикально меняются, но и становятся своего рода драйверами социального развития. Благодаря рекламной бизнес-модели они стимулируют развитие (потребительской) экономики. Следуя своей социальной миссии, они продвигают идеи демократии и ответственного государства, подотчетных

обществу элит. В условиях цифровой революции они трансформируют практики социальной коммуникации, реализуя модернизационный потенциал информационно-коммуникационных технологий в социальных полях политики и культуры»<sup>14</sup>.

Известный журналист Павел Шеремет читает для студентов лекцию о миссии журналистики и выделяет несколько аспектов: *политический* («Свобода слова — обязательное условие успешного и устойчивого общества. Журналисты — это элемент общественного контроля над властью»); *общественный* («Медиа — это пространство для альтернативных политических и общественных идей»); *коммуникативный* («Мы помогаем разным политическим, культурным, профессиональным группам вступать в контакт друг с другом... мобилизуем людей на общее дело и являемся по средникам при выработке общественного договора по тем или иным вопросам»)<sup>15</sup>.

Аналогичные идеи выражает Н.В. Вакурова: «выполнение и осознание журналистом своей профессиональной миссии связаны с системой ценностей и социально-психологическими потребностями самого журналиста, с одной стороны, и с другой — с наличием внешней возможности свободно выражать свою позицию»<sup>16</sup>.

Кафедра журналистики и медиаисследований University of South Florida St. Petersburg (USF Санкт-Петербург) так сформулировала философию и миссию журналистики: «Мы считаем, что журналистика — это ремесло, которое стремится *достичь истины настолько хорошо, насколько это может быть достижимо...* Голоса граждан должны быть услышаны и журналисты обязаны служить форумом для обмена идеями и проблемами... Мы верим в то, что свободные люди и свободная пресса нуждаются друг в друге»<sup>17</sup>.

Показательна дискуссия о миссии журналиста в Интернете. Горячо обсуждается альтернатива — «сервисная» или гражданская журналистика. Приведу несколько фрагментов дискуссии, в которой участвуют тюменские журналисты<sup>18</sup>.

«Сегодня происходит кардинальная переоценка смысла как профессионализма, так и гражданственности, их места в ценностном мире журналистики. Речь идет о заметной тенденции в трактовке природы журналистики — сведении профессионализма в журналистике к сервису ремесленника, умеющего создавать товар на потребу масс и продвигать его на рынок».

«Позволю себе разделить с кем-то мнение, что характеристика журналистики как сервисной профессии не так уж и цинична. Но она не исчерпывающая. И еще: не надо путать свободу слова и вседозволенность. Готов разделить суждение о том, что «гражданственность журналиста без профессионализма декларативна, бессильна; профессионализм без гражданственности — ремесло циника».

«Речь идет о том, что и миссия, и технология профессионала — быть соучастником аудитории в осмыслении проблем, которые волнуют общественность. Этот вари-

ант, на мой взгляд, снимает противоречие между «сервисным» и «высоким». Если аудиторию волнуют некие проблемы, значит, она хочет о них читать, значит, «заказ» есть, значит, газету купят. А дело журналиста — разобраться в проблеме по-настоящему хорошо».

«По поводу ответа на вопрос о миссии современной журналистики я нахожусь где-то посередине. Потому что рассуждение о «гражданском», «высоком» иногда повод не интересоваться потребностями читателя, оправдание для собственной невостребованности. С другой стороны, «сервисная» — тоже отговорка для тех, кто не хочет вникнуть в реальные проблемы. «Сервисный» журналист и «гражданин» в крайних проявлениях представляются одинаково отвратительными типами. Можно себе представить: один пафосный, пишущий «много, мутно и в разные стороны», оправдывающий своей гражданской миссией право сидеть у общества на шее и не задумываться о том, интересны ли читателю его опусы. Другой — прожженный циник, пишущий по выверенному шаблону, эдакий «Долларстрочка». И потом, иногда, даже довольно часто, «формат» (одно из священных слов для адептов «пластмассовой журналистики») — это последнее прибежище для бездарности. За словом «формат» (которое мне тоже кажется вполне серьезным, требующим уважения словом) часто прячется достаточно циничная, но популярная сейчас мысль, что потребителей СМИ следует рассортировать для удобства рекламирования им предметов потребления. Мне кажется, честный журналист вслух говорит «сервисная», но про себя все-таки знает, что «гражданская».

Во всех этих случаях речь идет о свободе слова и гражданской журналистике, что, безусловно, важно. Акцент делается на политическом аспекте деятельности журналистов. Но редко говорится о просветительской миссии журналистики, о ее ценностно-моральной составляющей, о духовном совершенствовании общества.

Новостная журналистика рассматривается как общественное благо. Эта ипостась журналистики крайне важна, можно сказать, природно присуща журналистике. Но мы знаем из отечественной истории, что журналистика никогда не ограничивалась только новостями, хроникой. Всегда большая роль придавалась публицистике. «**Публицистика** (от лат. *publicus* — общественный), род произведений, посвященных актуальным вопросам и явлениям текущей жизни общества и содержащих фактические данные о различных ее сторонах, оценки с точки зрения социального идеала автора, а также представления о путях и способах достижения выдвинутых целей» (Е.П. Прохоров. БСЭ).

Е.Л.Вартанова совершенно справедливо говорит о том, что «многозначный термин «журналистика» обозначает и те явления, которые не имеют синонимов. Речь идет о журналистике как творческой профессии, филологическом аспекте профессии, создании журналистского текста, или

медиаконтента «media content как калька с английского), создаваемого прежде всего журналистами [Корконосенко, 2010, с. 13; Прохоров, 2009, с. 9]. Современные филологические подходы к пониманию медиатекста допускают, что он отличается от других видов текстов и интегрирует ряд особенностей — адресованность массовой аудитории, публицистичность, характеризующую как принадлежность текстов сфере функционирования идей в обществе, и в результате — его бытование в социальном пространстве. Исходя из этого Г.Я. Солганик определяет медиатекст как разновидность текста, принадлежащую сфере массовой информации, характеризующуюся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского я), рассчитанную на массовую аудиторию [Солганик, 2005, с. 15]<sup>19</sup>.

Именно это обстоятельство, то есть рассмотрение журналистики как творческой деятельности, как служения, как общественной миссии отличает наше понимание журналистики от новостного рипотинга как службы, которая укоренилась в западной, особенно американской журналистике. И здесь мы имеем дело с двумя подходами к журналистике, связанными с цивилизационными особенностями и типами общества и журналистики. В российско-американском исследовании, ставшем впоследствии глобальным, проведенном нами в начале 1990 годов, отчетливо проявилась эта разница российского и американского журнализма. По-западному более динамичный, прагматизированный, рационализированный, информатизированный, рипотинговый, толерантный, законопослушный, открытый, дуальный американский журнализм. Российский журнализм предстает как более творческий, менее прагматичный, более ориентированный на этические и культурные ценности, традиционно относящийся скорее к литературному творчеству, чем к информационной службе, более созерцательный и аналитический, уповающий на власть традиции и авторитета, на коллективизм.

В то же время данные наших исследований с однозначностью говорят о том, что процесс интеграции различных типов журнализма (и соответственно стран) идет достаточно динамично, что связано с моноцивилизационной парадигмой и нашим общим движением к информационному массовому открытому обществу. Несмотря на то, что глубинное менталитетное основание, которое заложено в разных культурах, оказывается весьма сильным и как бы поляризует суждения, поведение и творчество журналистов во многих случаях (особенно когда это касается социальных, творческих, этических ориентаций), в сугубо профессиональных позициях они часто почти одинаковы у журналистов разных стран и обнаруживают тенденцию к сближению.

В нашей традиции — обзорный, аналитический, следовательно, оценочный взгляд, а журна-

лист — не только сообщатель новостей, но и их осмыслитель и выразитель своей (общественной) точки зрения на явление, процесс, ситуацию. В нашей журналистике с трудом приживаются западные концепции безоценочности, потому что мы другая цивилизация.

Классическая отечественная парадигма рассматривала журналистику как творчество, как словесное искусство, как миссию служения обществу и удовлетворения его существенных потребностей, которые помогают обществу быть нравственным и динамичным, развиваться духовно, культурно, социально, экономически. Символ — вертикаль.

Современная парадигма, основанная на западной традиции, в связи с изменением общественного устройства, стремится рассматривать журналистику как информационную службу, как бизнес, а массмедиа — это микс журналистских, пропагандистских ПР-текстов, развлекательного контента и рекламы, смешанный контент, который помогает СМИ выжить. Основной целью является формирование такого контента, который наилучшим образом продается. Символ — горизонталь.

В зависимости от этих парадигм и формируется представление о понятиях, связанных с журналистикой.

В первом случае речь идет о терминах «журналистика», «журнализм», «публицистика» и слово «миссия» соотносится именно с ними. Достаточно удачным кажется и термин «средства массовой информации», поскольку в его составе есть слово «информация», изначально имеющее семантическое значение сущности, сути, смысла. В этот ряд хорошо укладываются понятия «журналистская деятельность», «журналистское творчество», «журналистский текст», «журналистское произведение» со всеми присущими ему характеристиками: оперативностью, актуальностью, выбором важнейших ключевых событий в динамично меняющейся реальности и освещении их с позиций учета потребностей общества и исполнения социальной миссии.

В рамках второй парадигмы обычно пользуются терминами «массмедиа», «медиа», «массовая коммуникация», «медиаконтент», которые имеют свойство быть нейтральными, имеют значения, как мы выяснили в нашем исследовании посредников, часто технических, хотя сейчас значение этих терминов расширилось, они трактуются и в содержательном смысле. Но все-таки говорить о миссии в том значении, которое мы выяснили в результате понятийного анализа, в применении ко второй парадигме проблематично, потому что единственным критерием является получение прибыли и потому в медиаконтенте сплавился, сплелся и чисто журналистский текст, и заказной, и рекламный и т. п. В таком случае действительно правомерно говорить о медиаконтенте в отличие и в отрыве от журналистского текста.

Предпочтительным кажется синтезный вариант, когда сочетаются сущностно-смысловая, ценностная вертикальная константа и активная,

адаптивная динамическая горизонталь. Символ – крест. Журналистика рассматривается как феноменологическая система, как отражение сущностных смыслов в рамках информационной парадигмы. Решающую роль играет ценностная семантика и актуальная динамичность журналистики как универсального информационного пульсара. Если рассматривать журналистику как феноменологическую систему, то, безусловно, ее основная миссия состоит в отражении и транслировании сущностных смыслов, основных факторов и причин, проблем и перспектив развития общества, в основе которых лежат общечеловеческие ценности. Тогда ее предстоит рассматривать как многослойную систему от мета- до миниинформационных уровней, на каждом из которых есть свои сущностные смыслы, которые надлежит проявлять.

Но в то же время желательно иметь финансовые, кадровые, технические возможности осуществлять своих функции, нести высокую общественную миссию.

Конечно, желательно осуществить синтезную модель. Но объективность такова, что мы вынуждены сегодня жить в ситуации коммерческих СМИ. Возможно, ли одной рукой «сеять разумное, доброе, вечное», а другой – рекламировать противоположные ценности, или антиценности? Возможно ли, чтобы журналистика выполняла миссию и была бы коммерчески успешной? Кто возьмет на себя обеспечение ее финансовой стабильности? Государство? Общественность? В каком виде?

Как терминологически и понятийно вписать в глобальный научно-технический тезаурус, не поступаясь при этом отечественными традициями и цивилизационной ментальностью? Как не потерять при освоении новых терминов сущностного смысла понятий, связанных с журналистикой – функционально и семантически богатой творческой системой, которая призвана исполнять свое общественное предназначение, **миссию: полноценно удовлетворять информационные потребности аудитории, поддерживать позитивное ценностное поле общества, содействовать оптимальному развитию общества во всех сферах (политической, экономической, духовной, социальной) при помощи оперативной, важной, сущностной, объективной информации?**

Посильная цель моей статьи – задать вопросы. Ответы слишком сложны. Их нужно искать сообща.

г. Москва

### Примечания:

1. Прохоров Е.П. Терминологический аппарат — понятийно-смысловый скелет науки // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 28.
2. Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011, № 1. С. 9.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С.12.
4. Там же. – С. 16-17.
5. Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. Учебное пособие. М.; Ростов-на-Дону, 2006. С. 7.
6. Там же. С. 8.
7. Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011, № 1. С. 9.
8. Чезозерова Г.В. Основы теории журналистики. Учебное пособие. Часть 1. Метажурналистика. Тольятти, 2011. С. 26.
9. Е.Л.Вартанова. Медиаэкономика зарубежных стран: глоссарий.
10. См. Землянова Л.М. «Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества». Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
11. <http://www.businessvoc.ru>
12. Wikipedia, the free encyclopedia
13. Чезозерова Г.В. Основы теории журналистики. Учебное пособие. Часть 1. Метажурналистика. Тольятти 2011. С. 26-27.
14. Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011, № 1. С. 26.
15. Источник: <http://www.beriki.ru/node/6570>
16. Вестник университета (ФГБОУ «Государственный университет управления») – М., №9, С. 255.
17. <http://translate.google.ru/translate>
18. <http://www.tumentoday.ru>
19. Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011, № 1. С. 9.



**Таблица 1**  
**Словарные определения понятия «Журналистика»**

Словарь иностранных слов русского языка. 1910	Журналистика - литература повременных изданий. Журнальная литература, литература так называемых периодических или повременных изданий, ежедневных, еженедельных, ежемесячных.
Толковый словарь Ушакова	1. Литература журналов и газет. 2. Литературно публицистическая деятельность в журналах и газетах.
Толковый словарь Ожегова	1. Литературно публицистическая деятельность в журналах, газетах. 2. Периодические издания.
Большой толковый словарь русского языка	1. Литературно публицистическая деятельность в журналах, газетах, на радио, телевидении. Заниматься журналистикой. 2. собир. Периодические издания в целом.
Большой Энциклопедический словарь	деятельность по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации (печать, радио, телевидение, кино и др.); научная дисциплина журналистика возникла с созданием печати.
Политология. Словарь	деятельность по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации (печать, радио, телевидение, кино и др.); научная дисциплина журналистика возникла с созданием печати.
Википедия	актуализация мировоззрения социальных групп средствами подбора фактов, оценок и комментариев, которые злободневны и значительны в данное время. Под журналистикой понимают также практику сбора, интерпретации информации о событиях, темах и тенденциях современной жизни, её представления в различных жанрах и формах, и последующего распространения на массовую аудиторию. Журналистика институционально является частью подсистем средств массовой информации, то есть входит в многофункциональные институты общества, такие, как: пресса, телевидение, радио, интернет и др.
Современная энциклопедия. 2000	деятельность по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации (печать, радио, телевидение, кино и др.); научная дисциплина.

**Таблица 2**  
**Словарные определения слова *journalism* в разных языках**

Английский	journalism n. occupation of a journalist, presentation of news through the media; writing which is written for publication in a journal
Русский	журналистика, профессия журналиста
Испанский	periodismo, diarismo, prensa
Французский	journalisme, état ou profession du journaliste, présentation des nouvelles (informations) par les médias; article publié dans un journal ou un magazine
Немецкий	Journalismus, Präsentation von Nachrichten (новости) durch die Medien
Итальянский	giornalismo
Португальский	jornalismo
Турецкий	Gazetecilik
Албанский	gazetari, publicistikë
Китайский	(名) 新聞業; 報章雜誌
Голландский	journalistiek
Греческий	ουσ. δημοσιογραφία, αρθρογραφία
Японский	(名) ジャーナリズム; 新聞雜誌

Таблица 3

## Перевод слов журналистика, журнализм, журналист с русского на другие языки

Русский	Журналистика	Журнализм	Журналист
Английский	Journalism	Journalism	Journalist
Арабский	تفاحصلا	تفاحصلا	تفاحصلا
Болгарский	Журналистика	Журналистика	Журналист
Венгерский	Újságírás	Újságírás	Újságíró
Иврит	תאגות	תאגות	תאגות
Испанский	Periodismo	Periodismo	Periodista
Итальянский	Giornalismo	Giornalismo	Giornalista
Китайский	新闻	新闻	记者
Латышский	Žurnālistika	Žurnālistika	Žurnālists
Литовский	Žurnalistika	Žurnalistika	Žurnalistas
Немецкий	Journalismus	Journalismus	Journalist
нидерландский	Journalistiek	Journalistiek	Journalist
Польский	Dziennikarstwo	Dziennikarstwo	Dziennikarz
Португальский	Jornalismo	Jornalismo	Jornalista
Румынский	Jurnalism	Jurnalism	Jurnalist
Словацкий	Žurnalistika	Žurnalistika	Novinár
Словенский	Novinarstvo	Novinarstvo	Novinar
Турецкий	Gazetecilik	Gazetecilik	Gazeteci
Французский	Journalisme	Journalisme	Journaliste
Чешский	Žurnalistika	Žurnalistika	Novinář
Эстонский	Ajakirjanduse	Ajakirjanduse	Ajakirjanik
Японский	ジャーナリズム	ジャーナリズム	ジャーナリスト
Греческий	δημοσιογραφία	δημοσιογραφία	δημοσιογράφος
Шведский	journalistik	journalistiken	journalisten

Таблица 4

## Словарные определения понятия «средства массовой информации»

Источник	Определение
Большая актуальная политическая энциклопедия	Журналы, радио, телевидение, интернет-издания и т. п. Сущностные особенности СМИ — обращенность к массовой аудитории, общедоступность, периодичность
Большой толковый социологический словарь	методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной аудитории.
Энциклопедия юриста	периодические печатные издания, радио-, теле- и видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы распространения массовой информации (Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»). Под массовой информацией законодатель понимает: «предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы».
Большой юридический словарь	результат интеллектуальной деятельности, имеющий форму периодического распространения информации.
Политика: толковый словарь. -	различные средства массовой коммуникации и развлечения: газеты, журналы и прочие печатные издания, телевидение, радио и кино.
Словарь финансовых терминов	средство распространения информации, характеризующееся: -1- обращенностью к массовой аудитории; -2- общедоступностью; -3- корпоративным характером производства и распространения информации. К средствам массовой информации относятся: - пресса, радио, телевидение; - кинематограф, звукозаписи и видеозаписи; - видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели; - домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи. Синонимы: Средство массовой коммуникации, Масс медиа

wikipedia	средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающее большую (массовую) аудиторию и действующее на постоянной основе. В русский язык термин «СМИ» пришёл как калька с фр. <i>moyens d'information de masse</i> .
Словарь терминов по медиаобразованию	(mass media) – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения и распространения информации для массовой аудитории. В отличие от средств массовой коммуникации ( <i>mass communication, media</i> ) здесь не акцентируется внимание на обратной связи с аудиторий, обменом информацией между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором).
Словарь бизнес терминов	(media, mass media) Средства, такие, как телевидение, радио, газеты, журналы, при помощи которых рекламодатели, политики и т. д. общаются с широкими слоями общества.
Словарь терминов связи	периодическое печатное или электронное издание, телевизионный канал, радиоканал, теле- или радиопрограмма, иная форма распространения массовой информации, имеющая постоянное наименование и установленную периодичность распространения
Большая актуальная политическая энциклопедия	(mass media) — в совокупности газеты, журналы, радио, телевидение, интернет-издания и т. п. Сущностные особенности СМИ — обращенность к массовой аудитории, общедоступность, периодичность, ориентация на определенную аудиторию, способность оказывать идеологическое, политическое, экономическое или организационное воздействие на мнение и поведение человека
Народы и культуры/ Оксфордская иллюстрированная энциклопедия	массмедиа (mass media), средства производства и широкого распространения новостей, информации и развлечений. Понятие СМИ обычно относится к печатным, теле- и радиовещательным ср-вам передачи новостей — газетам, журналам, радио и телевидению, но может включать кино, звукозаписывающую пром-ть и даже карманные издания и фотографию. Ключевыми факторами, определяющими характер сообщений в СМИ, способ, к-рым они передаются, и силу воздействия на каждого человека и все об-во, являются подбор новостей, воздействие на массовое сознание, цензура, кач-во журналистской работы (журналистика) и развитие таких совр. телекоммуникационных технологий, как электронные способы сбора новостей. СМИ способствуют формированию обществ. согласия, приобщению людей к участию в обществ. жизни, но с ними связаны и негативные явления — конформизм, пассивность и соглашательство.

**Таблица 5**  
**Перевод терминов «средства массовой информации»,**  
**«массмедиа» с русского на другие языки**

Русский	Средства массовой информации	Массмедиа
Английский	media	Mass Media
Арабский	مال عالى لى اسو	مال عالى طوى اسو
Болгарский	имедии	Средствата за масова информация
Венгерский	média	Tömegkommunikációs eszközök
Иврит	הידם	מיינומה תרושקה יעצמא
Испанский	Medios de comunicación	He удалось найти
Итальянский	Media	Mass-Media
Китайский	媒体	大众媒体
Латышский	Media	Masu medijiem
Литовский	Žiniasklaidos	Žiniasklaida
Немецкий	Medien	Massenmedien
нидерландский	Media	Massamedia
Польский	Media	Środki masowego przekazu
Португальский	Mídia	Meios de comunicação social
Румынский	Mass-media	Mass-Media
Словацкий	Médiá	Masmédiá
Словенский	Media	Množični mediji
Турецкий	Medya	Kitle iletişim araçları
Французский	Media	Médias de masse
Чешский	Média	Hromadné sdělovací prostředky
Эстонский	Meedia	Massimeedia
Японский	メディア	マスメディア
Греческий	τα μέσα	Μαζικός επικοινωνίας μέσα
Шведский	massmedia	Samlas massmedia],

**Таблица 6**  
**Словарные определения понятия «средства массовой коммуникации»,**  
**«массовая коммуникация»**

Источник	Определение
Д. Дэвид, Джери Дж. Большой толковый социологический словарь	Средства массовой коммуникации (mass media of communication) — методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории.
Словарь терминов по медиаобразованию. -	Средства массовой коммуникации (mass communication, media) – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором).
Философская энциклопедия	Массовая коммуникация - разновидность социальной коммуникации, которая осуществляется на уровне общества в целом, в отличие от таких видов социальной коммуникации, как внутриинституциональная (на уровне социальных институтов, организаций), межи внутригрупповая (на уровне групп различного типа) и интерперсональная коммуникация (интеракция). М. к. осуществляется при помощи средств массовой коммуникации, под которыми понимаются институционально организованные и использующие технические средства отправители посланий (в отечественной литературе более распространен термин «СМИ» - «средства массовой информации», а в англоязычной литературе - «масс-медиа»). Средства М. к. не следует отождествлять с самими техническими средствами, обеспечивающими трансляцию информации большой и рассеянной в пространстве аудитории. К средствам М. к. относятся пресса, электронные средства М. к. - радио и телевидение, а также кинематограф. Ряд исследователей относит к средствам М. к. шоу-бизнес в полном его объеме. От средств М. к. следует отличать технические средства, опосредующие интерперсональную коммуникацию (телеграф, телефон), а также телематику (термин образован путем сложения слов «телевидение» и «информатика»; другой вариант - «компьюникация», образованный от «компьютер» и «коммуникация», - получил гораздо меньшее распространение)
Новая философская энциклопедия	Массовая коммуникация – один из видов коммуникации (наряду с межличностной и публичной), состоящий в распространении информации в широком пространственно-временном диапазоне в расчете на массовую аудиторию
Российская педагогическая энциклопедия.	Массовая коммуникация (англ. mass communication — массовое общение), систематич. распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей общества и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей.
Википедия	Массовые коммуникации (англ. mass communication) – дисциплина, изучающая различные средства, с помощью которых отдельные люди и организации передают информацию с помощью сетевых технологий, таких как сети мобильной связи, Интернет, социальные сети и др. большим сегментам населения одновременно.

**Таблица 7**  
**Перевод терминов «средства массовой коммуникации»,**  
**«массовая коммуникация» с русского на другие языки**

Русский	Средства массовой коммуникации	Массовая коммуникация
Английский	Mass communication	Mass communication
арабский	يري هامجلا لاصتالا	يري هامجلا لاصتالا
Болгарский	Масова комуникация	Масова комуникация
Венгерский	Tömegkommunikáció	Tömegkommunikáció
Иврит	מינומה תרושקת	מינומה תרושקת
Испанский	Comunicación de masas	Comunicación de masas
Итальянский	Comunicazione di massa	Comunicazione di massa
Китайский	大众传播	大众传播
Латышский	Masu komunikācijas	Masu komunikācijas
Литовский	Masinės komunikacijos	Masinės komunikacijos
Немецкий	Massenkommunikation	Massenkommunikation
Нидерландский	Massacommunicatie	Massacommunicatie

Польский	Masowej komunikacji	Masowej komunikacji
Португальский	Comunicação de massa	Comunicação de massa
Румынский	Comunicare în masă	Comunicare în masă
Словацкий	Masovej komunikácie	Masovej komunikácie
Словенский	Množično komuniciranje	Množično komuniciranje
Турецкий	Kitle iletişim	Kitle iletişim
Французский	Communication de masse	Communication de masse
Чешский	Masové komunikace	Masové komunikace
Эстонский	Massikommunikatsioon	Massikommunikatsioon
Японский	マスコミ	マスコミ
Греческий	Μάζα της επικοινωνίας	Μαζική επικοινωνία
Шведский	Samlas av kommunikatio	Samlas kommunikationen



## С. Страшнов

# Актуальные медиапонятия: авторские роли, информационные войны, контент, ребрендинг

**Аннотация:** В четырех небольших статьях характеризуются понятия, имеющие широкое хождение в современной медийной теории и практике, но недостаточно пока проясненные исследователями. Автор решает отдельные проблемы политологии и экономики СМИ, содержания и формы журналистских текстов.

**Ключевые слова:** образ автора, информационная политика, контент (содержание), бренд, ребрендинг.

С момента последней в нашем журнале публикации из цикла «Актуальные медиапонятия: Журналистский словарь сочетаемости» прошло около двух лет. За это время в издательстве «Ивановский государственный университет» (Иваново, 2012) вышло одноименное учебное пособие, включившее в себя 33 статьи. Однако автор продолжает свой свод пополнять и предлагает вниманию читателей четыре новых материала, причем сохраняя здесь оформление, принятое в книге.

### Авторские роли

В обыденном сознании автор произведения обычно бывает равен личности его создателя. Зачастую такое понимание ведет воспринимающих либо к самоуничтожению перед кумиром, либо, наоборот, к его бытовой вульгаризации и – в любом подобном случае – к ослаблению коммуникативных связей. Иногда это выливается в прямой протест: «Какое мне дело до того, что чувствовал Пушкин, когда писал эти стихи?!», – хотя в образе (здесь – лирического героя) обязательно происходит обобщение, втягивающее в свою орбиту множество людей. Возможны сходные преобразования-контакты и в журналистике.

Преамбула призвана пояснить, почему «образ автора» – понятие сравнительно позднее даже для литературоведения, где оно обозначилось лишь в XX веке (у Ю. Тынянова, М. Бахтина, В. Виноградова, Л. Гинзбург, Б. Кормана и др.), да и там утвердилось далеко не сразу. Что же касается теории журналистики, то последняя, широко используя само слово «автор», до сих пор весьма осторожно относится к проблеме его типичности. Приведем характерное суждение, принадлежащее Г.Я. Солганику: «Здесь

важен не образ автора, а сам автор как личность – его взгляды, устремления, общественная позиция, в известной мере личные качества. <...> Между ним и текстом нет посредствующих звеньев».

Данное отношение отчасти объяснимо: степень условности в СМИ гораздо ниже, чем в искусстве, а ведь именно нетождественность автора реального (выступающего хотя бы в качестве прототипа) и моделируемого заставляет говорить об образе, фигуре, роли, маске – имидже, наконец. Водораздел проводится достаточно четко – по принципиально противоположному отношению к фактам и вымыслу. Еще Аристотель различал историка (а журналиста с полным правом можно называть историком современности) как говорящего о действительно случившемся, и поэта, который рассуждает о том, что могло бы быть. Тем не менее некая характеристическая определенность преднамеренно или невольно, назойливо или подспудно обозначается не только в творческом поведении отдельных редакционных работников, но и во многих журналистских произведениях.

И возникает она от наличия того или иного угла зрения, неизбежной интерпретации фактов, непременно оставляющей следы в речи, которая, по мысли Кормана, всегда кому-то принадлежит. Ее носитель и становится основой для создания соответствующего образа. То, что обнаруживалось по преимуществу в литературе, проступает и в средствах массовой информации. Возьмем всего лишь одну фразу из «Коммерсанта»: «По-человечески так понятны душевные терзания Владимира Жириновского, что ни у кого не повернулся язык хотя бы подвергнуть сомнению его, так сказать, идеи». Читая такое, видишь, кажется, даже лукавое лицо Андрея Колесникова, на котором причудливо объединились сочувствие и ирония.

Конечно, точка зрения автора выявляется где более, а где и менее открыто: номинально, в качестве свидетеля либо участника, он может не вовлекаться в описываемое действие, однако изложение – в силу обязательной оценочности речевого контекста – является авторизованным. Кроме того, журналист ведет поиск идентичности, он стремится реализовать какую-то задачу, выполнить функцию или, выражаясь по-другому, сыграть роль. Подчас амплуа четко закрепляются – почти как в уголовном процессе: прокурор, адвокат, судья, свидетель.

Именно роль оказывается ведущей модификацией образа автора. О ней высказывался уже Ленин – в той самой знаменитой формуле печат-

**Об авторе:** Страшнов Сергей Леонидович, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Ивановского государственного университета.

ти, которую он призывал сделать не только коллективным агитатором, пропагандистом, но и коллективным организатором масс. Роли постоянно фигурируют и в журналистских самоназваниях («разгребатели грязи», «подручные партии»), и в обидных кличках, которыми наделяют представителей профессии недоброжелатели («медиакиллер», «папарацци»).

Следует оговориться, что у отдельных журналистов вхождение в роль начинается задолго до оформления произведения – уже во время сбора материала. Например, они, что называется, меняют профессию, надевают маски, подыгрывают интервьюируемому собеседнику, либо, напротив, ведут себя с нарочитой агрессивностью. Кто-то сам превращается в подобного пиармену делателя новостей, организатора информационных поводов и акций, создателя «эвент экшн» (провоцированных событий). Как правило, такие поступки горячо обсуждаются затем по части соответствия профессиональной этике, но в аспекте рассматриваемой сейчас темы важнее подчеркнуть, что они строят скорее имидж, чем образ автора, который воплощается все-таки в текстах.

Понятно, что нагляднее всего уже реализованная здесь роль определяется функцией: одно является попросту инобытием другого. Задача, стоящая перед журналистом, требует от него выбора адекватной позиции, более или менее зримо запечатлеваемой в облике, фигуре автора. Такова по существу своему исследовательская логика И.М. и М.И. Дзялошинских, предлагающих следующий набор социальных амплуа: аналитик; воспитатель; наставник; генератор идей; защитник; глашатай; информатор; комментатор; контролер; критик, обличитель; лоббист, проводник чьих-то интересов; организатор; переговорщик; помощник/консультант; идеолог (пропагандист); просветитель; летописец; модератор диалога; трибуна общественного мнения; развлекатель, шоумен.

Чем подобную классификацию – при всей очевидной ее полноте – хотелось бы дополнить? Напрашиваются: наблюдатель; обольститель или – грубее – зазывала (если, разумеется, признавать за СМИ рекламное назначение); следователь; проповедник; ментор; утешитель... Причем роли не всегда журналистами подчеркиваются – иногда подлинные намерения как раз скрываются: когда в дело вступает, к примеру, манипулятор или провокатор.

Можно говорить далее и о коллективных образах, создаваемых целыми редакциями и даже разновидностями mass-media. Одним из ведущих типологических признаков издания и программы, сайта и канала является характерная для каждого из них концепция. И нет большой необходимости подробно объяснять, почему и как различаются фигуры и поведение ведущих в аналитических и развлекательных телевизионных передачах, насколько строгими и даже чопорными представляются первые и насколько вторые стремятся стать

самостоятельными «звездами». Параллельны этому – контрастные ролевые предпочтения прессы качественной и массовой.

Условность явно нарастает по мере отхода СМИ от информационной разновидности и его движения в сторону художественности. В новостных материалах, которые многими интерпретаторами подчеркнута выводятся за пределы журналистики авторской, творец стушеван, такие тексты иногда намеренно обезличены (привычны сопроводительные фразы: «по сообщению агентства», «по сведениям нашей газеты»). Впрочем, и подобный подход не исключает амплуа – хроникера, регистратора. В аналитике, где существенна авторитетность высказываемого мнения, даже журналист надеется выглядеть в ранге компетентного эксперта постигаемой проблемы. Но разнообразнее всего, разумеется, афиша публицистики, которую недаром снабжают подчас дополнительным эпитетом – «художественная»: законное место находят здесь народный трибун и соглядатай, бойкий словоблуд и громовержец. Степень личной маркированности (часто за счет тенденциозности) здесь наиболее высокая – вплоть до того, что именно «я» выходит на уровень информационного повода: журналист выступает не только как актер, но даже как «сам себе режиссер».

Особенно заметно роль, разыгрываемая журналистом в публикациях и выступлениях, функционирует в составе жанра (или формата), колоритно окрашивая его структуру. Жанр – тип диалога между автором и миром, реальной или воображаемой аудиторией (включающей в себя и общество, и власть). Кстати, именно чрезмерные преувеличение монологичности и недооценка диалогичности, весьма вероятно, подпитывают представленные в самом начале нашей статьи предубеждения теоретиков журналистики: а ведь «посредствующие звенья» между автором и текстом есть всегда – это знание об адресате и его гипотеза. Именно они во многом и заставляют создателя текста, подстраиваясь, видоизменяться.

Наряду с ними авторская установка также материализуется в образе, определяемом способом контакта и его направлением. Предположения о возможных реакциях публики побуждают журналиста к собственному соответствующему позиционированию, причем фиксируемому в разнообразных сигналах, рассылаемых вовне. И наоборот: образ автора входит в модель восприятия – заключившая со СМИ конвенцию аудитория ожидает, а то и требует более или менее определенных посланий и обычно получает желаемое. В зоне обмена и вырастает жанр, воздействующий или толерантный, каноничный или относительно свободный.

В беседе, допустим, автор выглядит как сочувствующий друг, в эссе как вдохновенный импровизатор, в полемической статье он – оппонент, в зарисовке – художник, в памфлете – обличитель, а в некрологе – соратник. Некоторые исследователи (например, Г.В. Лазутина и С.С. Распопова в своих

требованиях к интервью) настаивают на жесткости распределения ролей в журналистике, однако медиакритика должна видеть и другое – искажения адекватности: в частности, подмену объективного наблюдателя агитатором в некоторых репортажах и т. п. Такие действия (помимо извращения природы жанра) нарушают условия диалога – конвенцию с основной частью аудитории.

Образно самоопределяясь, автор одновременно ориентируется на концепцию своего читателя, слушателя, зрителя, пользователя: на среду по преимуществу политизированную или потребительскую, на представителей элиты или среднего класса, наконец, исключительно на собственного учредителя. В идеологическом ракурсе ведущие роли-позиции журналиста таковы: в авторитарных условиях это ретранслятор идей руководства страны (мягкий вариант – его советодатель), в переходных – властитель дум, лидер общественного мнения, в демократических – медиатор, диспетчер политических дискуссий.

Порой образы форсируются и даже брендируются редакциями (Д. Асламова как «дрянная девчонка» в «КП», К. Собчак как «блондинка в шоколаде» на Муз-ТВ и т. п.). В других случаях узнаваемый облик складывается оттого, что манера самого журналиста оригинальна и устойчива. По преимуществу это прерогатива колумнистов и обозревателей – подобных Д. Быкову из «Собеседника», М. Калинин из «МК», М. Леонтьеву и Э. Радзинскому с Первого телеканала, А. Троицкому из «Moscow Times», С. Тарошиной из «Новой газеты»... Теперь к ним начинают подтягиваться и некоторые блогеры.

Конечно, в глаза бросается известная типажность, схематизм многих журналистских ролей. Однако к этому отчасти склоняет уже сама организация диалога, которая вынуждает автора хотя бы несколько стандартизироваться, иначе он не будет понят и принят. Входя в образ, журналист неизбежно оглядывает себя со стороны, объективируя и типизируя собственные задатки. Таким способом он создает и отправляет аудитории мощный и почти столь же объемный, как жанр, сигнал, который корреспондирует с концепцией адресата. И это не случайно: уже В.В. Виноградов говорил, что «в образе автора, как в фокусе, сходятся все структурные качества словесно-художественного целого».

Как уже говорилось, сказывается автор прежде всего в речи, слоге – в расстановке акцентов, выражении пафоса. Но значимыми могут стать и ритм, и хронотоп, и композиция как сочетание различных планов, и трактовка отдельных композиционных элементов (портрета, пейзажа, интерьера и т. д.). Обычно, когда определяют заглавный образ журналиста в контексте иных видов деятельности, его называют посредником между властью и обществом, а также источниками и приемниками информации. И это совершенно справедливо, однако ни аудитория, ни сами авторы не довольствуются только этим. Задачи, выполняемые переводчиком, дипломатом, модератором, – скорее всего из раз-

ряда общеродовых, для СМИ – экзистенциальных, а ведь в процессе коммуникации возникает и множество побочных, иногда, впрочем, весьма важных нюансов.

В итоге они запечатлеваются и в стихийно возникающем образе, и в сознательно творимом имидже. При этом востребованной может оказаться и неповторимая выразительность облика, и, наоборот, ролевая гибкость, универсальность. Рассмотренное свойство свидетельствует, на наш взгляд, не столько о нарастании своеволия в журналистике (образ автора сам по себе здесь скорее – из разряда вечных), сколько – о творческой реализации объективных законов коммуникативной деятельности.

### Список рекомендуемой литературы:

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
2. Виноградов В. В. О теории художественной речи. М., 1971.
3. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания. М., 2012.
4. Корман Б. О. Изучение текста художественного произведения. М., 1972.
5. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. М., 2011. Солганик Г. Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 3.

### Информационные войны

Вопреки элементарной логике, информационные войны порождены отнюдь не нынешней информационной революцией, хотя сам термин действительно утверждается в её завязке (первое официальное употребление относится к 1992 году). Но и чрезмерно расширять зону его распространения не стоит, несмотря на то, что информация (дезинформация) является дополнительным оружием с доисторических пор. Уже в племенных конфликтах в ходу были и слухи, и лжесвидетельства, а потом пражурналистами стали не только ораторы, герольды, дьяки, но также агенты богатых людей, государственных деятелей, которые эксклюзивно сообщали им не самые расхожие новости и отслеживали то, что их недруги старались спрятать. Далее можно сказать, что битвами обязательно становились любые столкновения тенденциозных (с обеих сторон) печатных органов и оппозиции, и власти, особенно ожесточенные, разумеется, в периоды общей политизации элит. И все же для развертывания настоящих информационных войн потребовались транснациональные технологии, начиная с радио.

Поэтому первой из подобных глобальных схваток оказалась, видимо, «холодная» война, длившаяся более сорока лет. Конечно, и в тот период противники не упускали случая отвечать на огонь огнем, но характерно, что совершалось это под камуфляжем армий титульных (корейской, вьетнамской, афганской), либо в виде провокаций (типа полетов У-2 или размещения ракет вблизи территорий тогдашних мировых лидеров – с одной стороны, в Турции, а, с другой, – на Кубе). Основные

же боевые действия велись именно в радиоэфире, причем «Голосу Америки», «Би-би-си», «Немецкой волне», «Свободе» и «Свободной Европе» в СССР противостояли не только контрпропагандистские службы Иновещания, работавшие на 82 языках, но прежде всего мощные системы глушения враждебных выступлений, а также репрессивные меры по отношению к их немолчаливым слушателям.

К концу обозначенного срока дополнительные проблемы советским властям стали приносить в приграничных районах иностранное телевидение, а внутри страны – видеопродукция. С их распространением тоже активно боролись, потому что они, разумеется, заметнее радио – наглядно внедряли в сознание уже и не идеологические абстракции только, а представления о преимуществах западного бытового существования и некоторых свобод. И недаром сами такие сражения принято считать символическими, поскольку предполагается по преимуществу воздействие психологическое – на души и умы людей. Правда, многие авторы упирают на то, что крах социалистической системы имел, главным образом, технологическую подоплеку, что именно в этой области она не выдержала экономического соревнования, однако роль фактора решающего сыграла все-таки информация, а запреты, как всегда, сделали скрываемые плоды лишь более притягательно-сладкими.

Можно отметить, что «холодная» война задавала модель современных информационных войн, которую, впрочем, совершенствование новейших медиа постоянно корректирует. Но вначале – о предметности. По-прежнему собственно военные действия подкрепляются не только экономически, но и информационно – а ведь на это обращал внимание еще Г. Лассуэлл. Сходны и обобщенные цели подобных, паравоенных, операций: это самоутверждение, причем в громадной степени – за счет демонизации врага. Не слишком изменились и способы их проведения (уничтожение информации, ее деформация, организация утечки, вброс либо, наоборот, блокирование) – да и основные формы тоже: ими остаются тенденциозно подобранные, чаще всего скрываемые или затеняемые противником сведения, но еще и яростная, наделенная силой внушения публицистика, а технологически это несанкционированные записи, предвзятый монтаж, форсированные интонации и т. п. СМИ в условиях развязывания информационных войн неизбежно превращаются в СМВ (средства массового воздействия), а информация – в пропаганду, оповещение – в манипулирование. И хотя сражения, по замечанию М. Кастельса, «ведутся главным образом в средствах массовой информации и с их помощью, но СМИ не являются держателями власти». То есть центр управления как находился, так и находится в руках политиков и полководцев.

Вместе с тем они сами не могут действовать без постоянной медийной поддержки, информационного арсенала. Хорошо известен афоризм прусского генерала Карла Клаузевица о том, что война – это

политика, проводимая другими средствами, а политика в самое последнее время существенно медиатизировалась. Да и те, на кого она направлена, попали сегодня в информационные сети – настолько обширные и частые, что использованное словосочетание приобрело смысл буквальный. При этом атаковать стало проще, чем обороняться: средства интернет-цензуры если где-то и срабатывают, то лишь выборочно.

Принципиально новые технические возможности существенно меняют облик современных информационных войн. Хотя на планете осталась только одна сверхдержава, однако даже США в наиболее глобальном сегодняшнем конфликте представляется для врагов-исламистов самой существенной, а все равно лишь частью ненавистного западного жизнеустройства. Вторую мировую информационную войну принято истолковывать как битву уже не идеологических систем – целых цивилизаций.

С другой стороны, на арене медийных столкновений наблюдаются тенденции локализации и даже индивидуализации. Это касается, например, зоны действия: тип межгосударственных противостояний как основной дополняется противоборствами внутренними, и любые сепаратисты не забывают использовать в своей борьбе информационно-психологические средства (причем делают это подчас весьма эффективно – как, скажем, Мовлади Удугов во время первой чеченской кампании). Да и собственно государственный монолит распадается, дробится: децентрализация приводит к тому, что методами информационной агрессии овладевают не только представители власти, но и каждый идущий на выборы, злоупотребляют не только политические – еще и бизнес-структуры (вспомним газетно-телевизионную борьбу за «Связьинвест», хроникально зафиксированную для потомков И. Засурским). Можно сказать, что теперь медиатизируется всякая конкуренция – в том числе между самими отдельными СМИ (через непарламентские методы ведения полемики, контрпрограммирование, формы агрессивного маркетинга). Видимо, среди самых локальных явлений следует назвать характерные для 1990-х конфликты прессы, подконтрольной губернаторам и мэрам некоторых областных центров (Екатеринбург, Барнаул, Иваново), существенно усугублявших недоверие аудитории к СМИ. В подобном виде информационные войны несколько мельчают, превращаются в войны компроматов, многие из которых отслеживаются на специальном сайте [Compmat.ru](http://compmat.ru), и завоеванная массовой культурой, «желтой» прессой и телескандалами публика жадно такие сведения потребляет.

Но опять-таки разворачивается и противоположный процесс, связанный с демассификацией. В демократических странах отменяется монополия на СМИ: хакер или фрилансер (иногда из сугубо хулиганских побуждений) может поступать и самостоятельно. Показательна в этом аспекте – как образец современной персонализации – подрывная

деятельность Д. Ассанжа на сайте «Викиликс». В целом же нетрудно констатировать: практика современных информационных войн весьма противоречива. Глобализация, объективно помогающая как будто бы установлению мира, объединению интересов, даже известной унификации, вместе с тем мгновенно делает достоянием всех и сообщения о том (скажем, о романе С. Рушди «Сатанинские стихи», карикатурах на пророка Мухаммеда или фильме «Невинность мусульман»), что способно разжечь рознь на нескольких континентах разом. А демократия и Интернет, который по праву считается непосредственным ее выражением, отнюдь не отменяет подчиненной власти орудийной (инструментальной) модели СМИ.

И все же в условиях отказа от жесткой идеологической поляризации сотрудники редакций по большей части не столь ангажированы, как 50-60 лет назад. Поэтому важной составляющей современных информационных войн становится медиарилейшнз: явленная здесь активность, либо пассивность иногда определяет победы и поражения на фронтах. Так, даже отдельные газеты обвиняли в 1999 году президента Югославии в неумении работать с иностранными корреспондентами: «Журналисты, которых только что бесцеремонно вышвырнули из республики, получили зримое доказательство авторитарной, полицейской сущности режима Милошевича», – и высказывали прогнозы относительно судьбы этого режима, которые вскоре сбылись.

Медиарилейшнз, как известно, – это элемент Паблик Рилейшнз, и надо отметить, что, ввиду относительной неочевидности информационных войн последнего двадцатилетия, появилась тенденция их расширительного толкования. Особенно характерна она для Г. Почепцова, который открыто пишет, что «любая кампания в области ПР может рассматриваться как информационная мини-война, поскольку в ней присутствуют в той или иной степени агрессивные цели». Однако допустимо ли трактовать таким образом общее влияние на мировое общественное мнение телевидения в 1990-х годах и социальных сетей сейчас, а главное, корректна ли столь решительная подмена понятий?

Отмечая уклон в сторону локализации, поступаться масштабом в определениях следовало бы, пожалуй, все-таки повременить. И, видимо, наиболее перспективны те исследования, где информационные войны рассматриваются в аспекте национальной безопасности. Ее доктрины обязательно включают теперь, в условиях возрастающей роли новейших технологий, положения о защите телекоммуникационных систем страны. Меняются и наступательные стратегии. Вот как, к примеру, действовали американцы перед своим вторжением в Ирак. По словам И.Н. Панарина, «Соединенным Штатам удалось подготовить почву для противодействия Ираку: мобилизовать против него мировое общественное мнение, способствовать созданию антииракской коалиции, углубить

существующий раскол в арабском мире, разжечь эйфорию «ура-патриотизма» в США и других странах Запада. Попытка же Ирака найти поддержку в мировом сообществе фактически провалилась».

То есть по отношению к собственно военным действиям информационное вмешательство нередко бывает превентивным. Но ведь точно так же ведет себя Запад сейчас и с Сирией, боевые операции против которой НАТО еще (на конец 2012 года) не развернула. Особенно показательно нагнетение разногласий со стороны мусульманской Турции. Получается, что пока это война информационная по преимуществу, и в подобном своем виде она для нас крайне интересна. В качестве агрессоров выступают, как правило, информационно богатые государства, а тем, кто от них технологически зависим, приходится отступать и подчиняться. Однако диктат не беспределен: абсолютной неуязвимостью не обладает никто, включая мировых лидеров, которым угрожают прежде всего террористы, в том числе сетевые. Их вражеские вылазки до сих пор трудно предугадать и предотвратить, и очевидно, что в сфере производства вооружений интеллектуальные приоритеты берут верх окончательно – в силу соответствия природе современности.

### Список рекомендуемой литературы:

1. Васильева Н.А. Компьютерная демократия: надежды и тревоги // Звезда. 1995. № 12.
2. Голуб В.А. Информационная безопасность СМИ в условиях кибервойны // Социальные коммуникации. 2012. № 1.
3. Засурский И. Масс-медиа второй республики. – М., 1999.
4. Золина Г.Д., Кравченко Н.П. Коммуникативные формы воздействия в информационной войне (материалы СМИ периода грузино-югоосетинского конфликта) // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5.
5. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М., 2012.
6. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.; Киев, 2000.
7. Расторгуев С.П. Информационная война. М., 1998.

### Контент

«О чем писать? На то не наша воля!» – выразившись таким образом, Николай Рубцов, возможно, настаивал, что поэтические строки диктуются Богом. Журналистика тоже зависима, но от иного: она следует за обстоятельствами, внимательно всматривается не столько в небо, сколько под ноги. Это не обязательно то, что уже произошло: о многих будущих событиях известно заранее и к ним можно готовиться – но журналист непременно привязан к реальности, он знаток жизни по определению. Располагаясь в ее центре, он просто не может быть плохо информированным. Впрочем, кое-кто думает, что его профессионализм сосредоточен скорее в форме подачи, способности формулировать – умения писать и (или) говорить, однако беспредметность немалыма даже в эссе. И не случайно вопрос «что?» – первый среди тех, на которые и за которые СМИ отвечают: здесь активно действует контент-фактор.

Обычно он (в качестве идейного и тематического направления) взаимодействует с остальными типоформирующими факторами – учредительским и аудиторным. Порожденный и поддерживаемый ими приоритет проблематики общественно-политической, культурологической или, например, развлекательной, нередко зафиксированной в конкретном СМИ титульно (журнал «Власть», газета для земледельцев «Ваши 6 соток», телепроект «Eurosport» и т. п.), сказывается затем во всей структуре издания, канала, сайта. Конкретная контентная (а говоря проще – содержательная, ведь следует оговориться, что слово «контент», употребляемое вместо «содержания», судя по соцопросам, очень многих раздражает) модель определяется прежде всего предпочтениями более или менее обозримой целевой аудитории, однако есть и объемная задача – обслуживание информационно-познавательных потребностей совокупной массы людей в целом.

Стоит помнить, что какого-то отдельного собственного объекта у журналистики нет – она лишь посредничает в деле воссоздания многоаспектной панорамы мировых и местных событий. Она занята подачей новостей из разных сфер действительности и выявлением современных тенденций совершающегося, а также обозначением общественной реакции относительно них. Вузовское обучение и последующая практика способствуют углублению предметно-тематической специализации авторов, нацеленной на формирование свободной ориентации как в устойчивых (экономика, культура, мода), так и в динамически меняющихся, вновь возникающих (сегодня, например, это – миграция, техногенные катастрофы, старение населения) проблемах. Конечно, при любом уровне подготовленности представителю СМИ все-таки трудно конструировать со специалистами соответствующего профиля. Зато – при условии, что он сам, как говорится, «в теме», – журналист выступает в качестве популяризатора и в данном амплуа незаменим для аудитории, которая ждет изложения доступного и впечатляющего.

Так, по крайней мере, считалось до самых недавних пор. Теперь становится все больше тех, кто предрекает журналистам гибель, причем не только от экспертов в аналитике, но и в публицистике – от блогеров, а в хроникальной рубрике – от случайных свидетелей. Вот характерное суждение, принадлежащее известному медиапророку Андрею Мирошниченко, но высказанное уже после выхода в свет его нашумевшей книги «Когда умрут газеты»: «Люди научились сами удовлетворять свои потребности в информации. И в этом смысле информация перестает быть ценностью». Ему вторит Всеволод Пуля: «Контент сам по себе обесценивается – все имеют доступ; более того, все могут его производить сами». Пожалуй, это явное преувеличение и даже заблуждение – несмотря на обвальное распространение так называемого «вирусного контента». Можно говорить об информировании совокупным, об упрощении поиска, но нелепо заявлять о полном

индивидуальном самообеспечении новостями, а тем более – комментариями к ним. Кроме того, очень остра проблема достоверности, поскольку немало пришедших из блогов сообщений оказываются ложными или, по крайней мере, неточными.

Производство контента – в особенности регулярное, систематическое, а не спорадическое – от случая к случаю – продолжает оставаться задачей профессиональной. Да, несомненно: сами работники редакций и фрилансеры все чаще берут его из Интернета, пресс-релизов, потчуют нас дайжестами и рерайтом, но по-прежнему превыше прочего ценится все-таки эксклюзив, на который будут потом ссылаться (или, не ссылаясь, использовать). Даже на целиком как будто бы креативном телевидении есть свои творцы и есть потребители. Вспомним историю и практику АТВ (Авторского телевидения): созданное в сентябре 1988 года оно обесценивало некоторыми программами сначала советские каналы, затем ТВ-6, РЕН-ТВ, ДТВ, а сейчас «Россию-1», «ТВ Центр», «Карусель» и других. Примерно те же тенденции наблюдаются и в отношениях со СМИ информационных агентств. Да и аудитория платит тоже в основном за контент или радуется тому, что блуждать в Сети можно практически безвозмездно. И, наоборот: для интернет-провайдеров проблема монетизации контента, доступа к нему по-прежнему остается чуть ли не главной головной болью. Свои неординарные пути заработка они начинают находить лишь в самое последнее время.

Когда мы говорим о содержательном компоненте журналистики, важен, конечно, не только предмет отображения как таковой, но и процесс его осмысливания, пафос (критический, драматический, позитивный), а кроме того – тот способ медийной подачи, который сочетает тематическую компетентность (хотя бы в одной, наиболее знакомой для автора, сфере) с обработкой исходного материала, который мало собрать – надо еще и упорядочить. Значимы, разумеется, и выразительность, и элементарная грамотность, однако существеннее сегодня – в условиях избытка сведений – умение компоновать контент. И здесь, видимо, самое время вспомнить знаменитую фразу А. Аграновского, что хорошо пишет прежде всего тот, кто хорошо думает.

Как утверждает Р. Минти, руководитель одного из отделов телеканала «Аль-Джазира», «для создания лучшего репортажа нужно взять информацию, удалить из нее шум и добавить контекст». Профессиональное мастерство заключается, стало быть, и в том, чтобы, найдя нечто новое, лишнее оттуда убрать, а необходимое в сообщение внести. Эвристические приемы подкрепляются в производстве собственного контента действиями аналитическими, и в этом некоторые наблюдатели видят «спасение традиционных медиа», теснимых опытами энергичных дилетантов. Действительно, такая способность позволит (уже позволяет!) профессионалам держать марку, достойно выдерживать конкуренцию – в том числе и на пространствах Интернета.

Известные преимущества имеют они и потому, что лучше владеют формой. Да, несомненно, последняя в массмедиа несколько вторична. Особенно если сравнивать журналистику с искусством. Даже в самой близкой с ним области СМИ – публицистике – образы имеют не самостоятельное, самооценное, а прикладное, подсобное, подчиненное значение. Другим аргументом – на фоне обязательного (за исключением разборов массовой, формульной, культуры) в литературоведческих и искусствоведческих исследованиях принципа целостности – является широкое применение в постижении медиадетальности контент-анализа. Основной смысловой единицей становится в этом случае «социально значимая тема или идея», то есть контент-анализ представляет собой систематизацию и количественную (по доминирующим проблематике или пафосу) характеристику материалов. Подобный доминантный, выборочный, аспектный подход связан во многом уже с тем, что для восприятия журналистики всегда была, но сейчас в особенности характерна – фрагментация, то есть дробность и беглость знакомства с текстами.

И всё же науке о журналистике и медиакритике вряд ли к лицу гордиться тем, что внутренняя и внешняя форма произведений СМИ сводятся здесь к оформлению, чуть ли не к упаковке. Пишутся статьи и книги о дизайне и верстке, монтаже и поведении в кадре, фотоиллюстрациях и визуализации, но характерно, что даже в них можно обнаружить следующее: «У газеты приоритет – содержание, и редакция делает все, чтобы максимально облегчить доступ к текстам, не затемняя их излишним форматворчеством, деликатно акцентируя тематику, понимая, что интересная, смелая и правдивая информация скажет сама за себя» (В. Скоробогатько).

Обязательно возражу: не только художественным идеям, но и медиановостям необходим «стиль, отвечающий теме» (Н. Некрасов). Неадекватный способ представления не меньше «излишнего форматворчества» способен затенить предмет обсуждения. И особенно показателен в этом смысле жанр выступления, являющийся структурно-содержательным целым везде – в том числе, разумеется, в журналистике. Задача осуществляется путем проведения такого анализа, который включает в себя постижение очень многого: начиная с преобладающих функций и заканчивая особенностями фоторяда и лидов. Однако в медиакритической практике это правило сплошь и рядом нарушается. Вот обозрение газетных публикаций на экологическую тему. О чем же в нем идет речь? Исключительно о поводах, а не о том, как проблема ставится и подается, и только к концу сделана беспомощная оговорка, что у журналистов «нет ответов». У обозревателя, судя по всему, тоже.

Раньше – в пору расцвета авторской журналистики – форму все-таки почитали, а теперь тексты порой избыточно деловиты. Но ведь недооценка формы (от построения материала до стилистики) у тех, кто формулирует медийные принципы, не-

пременно сказывается затем и в их собственной непосредственной деятельности. Правда, встречается и обратное: свои поклонники есть у журналистики стильной, где блеск манеры высказываний в самом деле затмевает собою проблематику повестки дня. Однако число подобных эстетов-экспериментаторов – крайне незначительное, чтобы воспринимать их в качестве реальной угрозы. Пренебрежение к форме – особенно сейчас, в условиях распространения любительской журналистики – будет, пожалуй, поопаснее.

### Список рекомендуемой литературы:

1. Акопов А.И. Типология как метод научного познания (в применении к исследованию периодических изданий) // Современные проблемы журналистской науки: Ежегодный сб. науч. статей. Воронеж, 2007.
2. Андрей Мирошниченко обозначил главные характеристики медиа в ближайшем будущем и объяснил причины появления основных тенденций // Режим доступа: <http://journalism.ru/news/20530>
3. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня. М., 2008.
4. Социология журналистики: Очерки методологии и практики. М., 1998.
5. Страшнов С.Л. Об аспектном изучении журналистики // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 3.

### Ребрендинг

Словами с приставкой «ре-» именуются обратные, возобновляемые действия, но также и замена или пересмотр: реэвакуация, реорганизация, реконструкция. Встречаются подобные лексемы и в медиасфере. Таковы републикация, редизайн, ретрансляция. Сюда же примыкает и ребрендинг. А поскольку это реформирование бренда, то и отталкиваться придется от последнего, куда более распространенного понятия, которое теперь уже и в центре романов иногда оказывается.

«Не всякую торговую марку называют брендом, а только такую, которая имеет рекламный эффект», – утверждает В. Новиков в «Словаре модных слов». А для этого она должна завоевать широкую известность, то есть быть одновременно и узнаваемой и действенной, обрести устойчивую и уверенную, сильную позицию на рынке или идеологическом фронте, но, главное, в представлениях целевой аудитории. Бренд предполагает авторитетность, гарантию, престиж, определенность, колорит, наконец. Так что эпитет в расхожем выражении «знаменитый бренд», разумеется, избыточен.

Это знак или образ, востребованный, доверчиво принятый, глубоко укорененный в умах и душах людей. Мировой бренд обычно выглядит как имя нарицательное, как синекдоха, то есть часть, замещающая собой целое. На вопросы, заданные в блиц-режиме, почти обязательно звучат однозначные ответы: «Часы? – Ролекс», «Автомобиль? – Мерседес», «Радиостанция? – Би-Би-Си» и т. п. Можно, конечно, возразить: сейчас не эпоха дефицита с ее сакраментальной логикой: «А что же еще?» – в ус-

ловиях конкуренции и демассификации возникает пестрое разнообразие, открываются возможности выбора, наблюдается борьба брендов. Однако и она не отменяет оперативности в идентификации, прочного запечатления в памяти («логотип» как важнейшая составляющая часть бренда в буквальном переводе и означает «отпечаток слова»), постоянства реакций, ассоциативной привязанности. Чтобы стать брендом имя, символика, фирменный стиль, репутация должны утвердиться в массовом сознании, получив – пусть и на ограниченном его участке – безусловную все-таки популярность.

Брендинг – это всегда способ позиционирования, особенно показательный, кстати, в интересующей нас области СМИ. Чтобы сделаться заметным, здесь во что бы то ни стало необходимо выделиться – по меньшей мере, в пределах какого-то сектора рынка, собственной ниши. Так определяются форматы, но ведь они еще и маркируются, то есть позиционирование закрепляется брендом, и именно поэтому, внедряясь в подкорку людей, газеты, журналы, каналы и сайты могут опознаваться (приниматься либо отвергаться) затем мгновенно. Медиабренд, таким образом, является заявкой, упаковкой, аттестацией отдельной, характерной разновидности информационного продукта.

Сила брендов – как будто бы в их стабильности, верности себе, и в этом – пока, по крайней мере, – видится некоторое преимущество профессиональной журналистики перед любительской. Но в определенный момент редакция может оказаться и жертвой инерции, заложницей собственного облика. Правда, кто-то своей консервативностью даже гордится и всячески ее поддерживает. Так, «толстые» литературно-художественные и общественно-политические журналы («Новый мир», «Знамя», «Наш современник») многие годы сохраняют в неприкосновенности и логотипы, и дизайн, и формат. Но ведь не слишком эволюционизировалось у них и прочее: направленность, жанры, а главное, состав читателей, которых вокруг себя стараются не искать, а сохранять. Встречаются, впрочем, примеры и более разительные, когда бренд надолго переживает то, что он прочно прежде обозначал («Комсомольская правда», «Советский спорт», «Московский комсомолец», до некоторой степени радио «Маяк»). В каждом из таких случаев имеются свои резоны для объяснения причудливой редакционной политики, и все же наследование бренда, даже в его редуцированном виде («КП», «МК»), порождает неискоренимую до конца двусмысленность.

Бренды возникают, утверждаются и исчезают (как совсем недавно, в конце 1990 – начале 2000-х гг., произошло с газетой «Сегодня», компаниями ТВ-6, ТВС и др.), но нас интересуют внутренние изменения. За их осуществляют, как правило, либо мягко – за счет расширения (растяжения) бренда, либо кардинально – ребрендингом. По определению исследователя, «расширение бренда – это использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент или

товарную категорию». Рассматривая в данном аспекте практику некоторых периодических изданий («International Herald Tribune», «National Geographic»), М. Тангейт отмечает применение следующих процедур, форм и других, хотя бы даже сопредельных, СМИ: это проведение конференций и мероприятий, собственный телеканал; дочерние журналы, 24-часовая сеть кабельного телевидения, фирменные художественные и документальные телефильмы, книги и карты, видео и DVD, цифровая фотобиблиотека, фирменная одежда, предметы багажа и подарки, программа путешествий.

Ребрендинг выглядит, разумеется, иначе. Это преобразование существенное. Некоторые даже полагают, что такое обновление сродни обнулению: «В сущности, ребрендинг тождествен построению бренда с «нуля» (Г. Козарь), «ребрендинг – полная модификация бренда» (И.А. Быков) – но такая точка зрения, разумеется, крайность. Другая крайность – считать ребрендингом любое мало-мальское изменение. Сообщения о том, что СТС вышел с новым дизайном, что радиостанция И. Крутого будет вещать под новым названием, а у газеты «Труд» появился новый логотип – приходят постоянно, но далеко не всегда эти локальные действия стоит, по моему, обозначать столь емким и ответственным термином.

Одно дело освежить бренд – например, за счет смены формата, иное – видоизменить концепцию, имя, ориентацию на другую (или внутренне весьма изменившуюся) аудиторию, на иные, чем раньше, идеологические или коммерческие установки спешно перекарасившихся (как это было в России начала 1990-х) учредителей. Ремонт бывает косметический (как в «Огоньке», «Известиях», на НТВ) и капитальный, частичный и коренной. Думается, что ребрендингом бесспорным является все-таки только второй, реструктуризация комплексная.

Он включает в себя и рестайлинг (обновление облика, фирменного стиля), и ренейминг (перемену имени), представляет собой продукт интегрированных коммуникаций, создающийся усилиями маркетологов и имиджмейкеров, дизайнеров и криэйторов, социологов и психологов. Впечатления, связанные с бывшим брендом, резко или постепенно вытесняются из массового сознания путем многоаспектной, системной переакцентировки. И разве возможно внятно сигнализировать об этом, оставив привычное название? Канал ОРТ превратился в «Первый», ДТВ – в «Перец», а «МузТв» – в «Ю», чем они лишь подкрепили переформатирование программной сетки, моделирование иного имиджа. И в подобных процессах преобладают по преимуществу стратегии наступательные: новый бренд активно продвигается, о ребрендинге обычно широковещательно объявляют.

Сегодня это достигается через размещение наружной рекламы в столице и регионах, прокат рекламных роликов в электронных СМИ, интернет-поддержку и работу промоутеров, а в прежние времена звучали убежденные и принципиальные,

манифестационные заявления редакций. Повальный ребрендинг советских изданий производился сразу же после путча. Вот как это происходило, к примеру, с одной из провинциальных комсомольских газет, долго носившей название «Ленинец». В один из сентябрьских дней 1991 года вместо привычного логотипа было напечатано: «Газета ищет новое имя. Ваши предложения?». В обращении к читателям говорилось: «Мы понимали: то, что написано вверху, давно уже противоречит тому, что ниже <...> Но сегодня, после пережитого страной августовского шока мы просто не вправе уже отмахиваться от нелепого несоответствия между словом <...> и делом <...>. С сегодняшнего дня «Ленинца» больше нет». Газета объявила конкурс на лучшее имя. Предпочтение было отдано «Прямой речи». Почти месяц названия «Ленинец» и «Прямая речь» в логотипе сосуществовали, а потом второе название утвердилось окончательно.

Инициатором ребрендинга чаще всего выступает редакция, но, как правило, не столько провоцируя аудиторию, сколько отвечая на ее изменившиеся потребности. Характерно, скажем, что редакционный коллектив, возглавляемый Г.Е. Благосветловым, вынужденный после закрытия правительством журнала «Русское слово» искать новое имя, назвал свое очередное детище «Делом», и такую смену акцентов («слова» на «Дело») можно истолковать как реакцию на сдвиг в общественных настроениях: «семидесятники» жаждали действовать, идти «в народ», устраивать теракты, а не только обсуждать социальные проблемы, как это было принято у представителей предшествующего поколения.

Цель ребрендинга – рост влияния, увеличение объемов продаж, повышение рейтингов. Сменяются эпохи, меняются и приоритеты: в одно время для СМИ важен политический лозунг, в другое – торговая марка. Различна и мотивация ребрендинга: необходимость развития у кого-то вызвана расширением (или, напротив, сужением) ареала, кому-то приходится – ввиду репутационных рисков – преодолевать устаревшие о себе

представления, кто-то вынужден, продолжая перспективный проект, трансформировать название, являющееся чужой зарегистрированной собственностью (так, например, гламурная молодежная газета «Я &» превратилась в «Я and Иваново»).

Далеко не всегда перестроения приносят удачу, ведь если бренд (по В. Новикову) – модное слово, то ребрендинг – модная процедура, порой крайне опасная, не каждый раз оправданная и подготовленная. Исследователи охотно говорят о власти бренда как степени его воздействия на потребителя: в таком случае ребрендинг представляет собой попытку завоевания новой власти, нового влияния, чего достигать обыкновенно бывает куда труднее. Ребрендинг посягает буквально на всё, касается корпораций и городов, партий и авторов (выступающих под псевдонимами, в которых иногда даже изменяют пол), и естественно, что такой процесс не мог не затронуть средств массовой информации, чье существование постоянно отличалось повышенной динамичностью, а в условиях кризиса традиционных медиа актуализировалось в особенности.

г Иваново

#### Список рекомендуемой литературы:

1. Быков И.А. Технология брендинга. СПб., 2009.
2. Козарь Г. Ребрендинг: риски, сущность, предпосылки // Режим доступа: <http://www.e-perspektiva.ru/zhurnal/biznes/marketing/47-rebranding-riski-sushchnost-predposylki.html>.
3. Копалкина Т. Медиабрендинг универсального телеканала в России // Медиаскоп. 2010. №5.
4. Сивун О. Бренд: Поп-арт роман // Новый мир. 2008. №10.
5. Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. М., 2006.





## В. Хорольский Медийность как категория науки о масс-медиа: терминологические разъяснения.

### Часть 1. Массовая коммуникация, масс-медиа, медийность и журналистика: неразрывность и различие смысловых векторов

**Аннотация:** В статье ставится проблема идентификации медийных текстов. Медийность трактуется в содержательно-событийном аспекте с позиций информационно-культурологического анализа текстов и дискурсов в СМИ. Подчеркивается образовательная роль медийных текстов в эпоху Интернета. Отмечена миссия журналистики как экспертной инстанции в сфере обыденной жизни.

**Ключевые слова:** медийность, медийный модуль, теория массовых коммуникаций, журналистика.

Категория «медийность» для науки о массовых коммуникациях, а тем более для теории журналистики, является сравнительно новой, особенно если сопоставлять ее с аналогичными или в чем-то близкими понятиями художественности, научности, публицистичности, разговорности («устности») и т. д. В то же время, если толковать термин «медийный текст», определяющий во многом бытование концепта «медийность», расширительно, вписывая его в круг концептов-культурем типа «информация», «коммуникация», «культурный опыт» и т. п., то можно говорить о многовековой истории распространения знания о повседневном мире, о той традиции общения, речевого поведения, которая породила и многие современные представления о медийном модуле бытия. «Медийный модуль» (далее принято сокращение – ММ), как термин, реализующий практическое воплощение идеи медийности в анализе культурно-коммуникативного пространства, обусловлен изменчивыми представлениями о характере человеческого общения, в том числе и флуктуациями в оценках места и функций журналистики в общественном организме. Очевидна историческая природа профессии журналиста, понятна изменчивость идеа-

лов работников, создающих «памятник моменту», естественна субъективность человека, изучающего психологию масс, потребляющих информацию СМИ, логична эмоциональность медиакритиков, анализирующих литературную и социальную деятельность публицистов. Но все это не перечеркивает момент рациональности в работах по теории или истории масс-медиа.

Исторически изменчива, но и во многом объективна научная трактовка миссии масс-медиа, столь же двойную природу имеет и понимание сущности функционирования медийного текста (МТ) в мировой культуре. Медийный текст при всем его многообразии и вариативности един как концепт, и уже поэтому категория «медийность» должна считаться важнейшим межпредметным термином-связкой. МТ можно приравнять к тем понятиям культуры, которые цементируют здание цивилизаций. Его важнейшие функции – соединять разные тексты под одним «зонтиком», служить посредником, модератором всеобщего «форума», быть просветителем и воспитателем масс. Эту деятельность информатора-коммуникатора, отражающую каждый исчезающий день с его важными и неважными событиями как веху в жизни общества, и призвана описывать незаместимая в современных условиях глобально-типологизирующая система терминов, ключевым элементом которой и служит ММ.

Слово «медийный» – прилагательное, соотносимое с существительными «медиа», масс-медиа<sup>1</sup>. Немецкий теоретик СМИ Н. Болыц писал, что «вследствие того, что наши знания о реальности опосредованы СМИ, стало бессмысленным отличать отображение от отображенного явления... Что есть тот или иной политик или событие — это вообще можно понять лишь в их медиальной (через СМИ) инсценировке. То, что реально происходит, становится общественным событием только через свое медиальное отображение»<sup>2</sup>. Конечно, данное утверждение является гиперболой, но в качестве научной метафоры оно точно показывает противоречие жизненных и медийных событий в эпоху расцвета электронных СМИ.

**Об авторе:** Хорольский Виктор Васильевич, доктор филологических наук, профессор кафедры истории журналистики и литературы факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Как известно, в коммуникативистике термин «медиа» означает средства связи и передачи информации различных типов – от самых древних (языки жестов, дымов, барабанов, наскальных рисунков и др.) до новейших, образующих глобальные информационные супермагистрали<sup>3</sup>. В таком случае медийность следует понимать как категорию, непосредственно сливающуюся с технологией порождения и распространения сообщений<sup>4</sup>. Е.Л. Варганова, рассматривая термин «медийный текст», подчеркивает его «адресованность»<sup>5</sup> (ниже в этом значении будет употребляться слово «адресность»), что естественно применимо и к термину «медийность» в целом, хотя надо сразу подчеркнуть, что МТ – воплощение общих свойств медийного модуля, но не идентичный термин. Адресность МТ отражена в ключевой схеме коммуникативистики: коммуникатор (автор) – сообщение (текст) – реципиент (аудитория). Признаком успешности коммуникативных процессов в этой цепи считается наличие полноценного и равноправного диалога.

Иногда медийный текст по старинке представляют как нечто узко-профессиональное, что не соответствует реалиям терминопотребления. Например, известный теоретик медиаобразования А. Федоров пишет: «Текст медийный (media text) – сообщение (телепередача, видеоклип, фильм и пр.), изложенное в любом виде и жанре медиа, и предназначенное для одновременного зрительного и слухового восприятия аудиторией»<sup>6</sup>. Есть смысл толковать концепт МТ, и тем более «медийность» более широко, одновременно в этическо-эстетическом и политико-социологическом ключе, с одной стороны, и в специфически коммуникативном и/или коммуникационном ракурсе, опираясь в первую очередь на лингвокультурологические теории массовых коммуникаций и на ежедневную практику СМИ. Думается, если вернуться к определению А. Федорова, тексты в СМИ пока преимущественно строятся на словесной основе, хотя, действительно принцип визуализации все активнее внедряется в медийный бизнес. Тем не менее, вербально-знаковая основа коммуникации не вызывает сомнения. Вербальный медийный текст был и остается фундаментом журналистики как профессии. Художественный фильм, о котором много писали А. Федоров, С. Пензин и другие культуртрегеры, конечно же, обладает качествами публицистичности, медийности, но доля последней здесь столь мала по сравнению с информационными жанрами в СМИ, что художественно-эстетическими жанрами и видами деятельности при обсуждении заявленной в данной монографии проблемы нельзя увлекаться. Есть смысл толковать концепт более широко в семантическом поле «общение», но более узко в разговоре о специфике журналистского творчества, опираясь в первую очередь на теорию массовых коммуникаций и на практику СМИ.

В СМИ объектом изображения является весь окружающий мир и сама субъективность участни-

ков коммуникативного акта (КА). Поиск и осмысление фактов каждодневной действительности имеет в журналистике и в теории коммуникаций статус «несущей конструкции», вокруг которой группируются иные методологические и практические блоки, стержни исследования. Какие факты важнее, что должно включаться в новостную повестку дня? Где и как доставать информацию о скрываемой правде? Как поддерживать непрерывные коммуникативные процессы (КП) в масс-медиа? Поиск информации давно вышел за рамки репортерской деятельности, «соглядатаи и «шпионы» ушли с арены еще в период становления информационных агентств, но сам дух любопытства и расследования только укрепился в XX в.

МТ для коммуникативистов всегда связан с языком описания, в частности, с лингвокультурологическими характеристиками общения, о чем писала Т. Добросклонская, подчеркивая, что «концепция медийного текста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня»<sup>7</sup>. При этом для теоретиков СМИ немаловажна проблема выбора научно-методологического инструментария для анализа языка разнообразных текстов, составляющих эмпирическую базу журналистики и коммуникативистики. Легко обосновать полезность широкого культурологического подхода к коммуникации между различными группами людей, вовлеченными в сферу масс-медиа. Философы и теоретики МК, дополняя лингвистов, давно доказали, что в современном мире доминирующими стали тенденции синтеза и гибридации методик<sup>8</sup>.

В качестве гипотезы дальнейшего исследования проблемы логично сформулировать следующее:

*Медийность как общий знаменатель текстов, распространяемых с помощью масс-медиа, можно, с точки зрения предварительного разговора о проблеме, понимать как их, текстов, универсальное свойство быть сжатым сообщением об актуальных и значимых событиях и фактах из жизни реальных людей. Концепт «медийность» можно трактовать и как новостийно-коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта и знаний из различных сфер культуры. Признаком медийности служит также масс-медийная и коммуникативная самоочевидность (конвенциональная аксиоматичность) функционирования правдивого высказывания о первичных событиях и атомарных фактах в социуме.*

Конечно, данное рабочее определение базируется на феноменологической редукции и не претендует на полноту охвата даже половины существенных сторон ММ. Речь ниже идет о не всегда зафиксированной в документах, но обычно подразумеваемой «общественной договоренности» передавать по каналам СМИ достоверные факты и объективную информацию о мире. Борьба за этот идеал легко просматривается в истории журналистики как науке. При этом, естественно, важнейшей стадией информационно-культурологического анализа остается органический синтез всех элементов текста, соединение всех уровней текста в целостный образ того события, о котором идет речь в МТ.

Бытование категории «событийность» как основы медийности большинства текстов, функционирующих в СМИ, как сюжетного фундамента газетно-журнальной публицистичности, как составляющей части медиаэстетики, даже художественности (она, конечно же, имманентна медийной информации), думается, должен быть положен в основу целенаправленного «медиавоспитания» аудитории. В данной сфере принципиальное значение приобретает такой признак МТ, как смысловая ясность, доступность. Естественно, нельзя утверждать, что это специфицирующий признак, таковых и вовсе может не быть как изолированных единиц, но специфика МТ состоит в том, чтобы данный признак, наряду с событийностью, сжатостью (лапидарностью), креолизованностью и т.п., был включен в систему признаков, выделяющих данный тип текстов в массе иных культурных знаковых образований.

Анализ масс-медийной событийности, думается, можно считать ядром логико-семантического анализа ММ. Экономический базис, без которого, естественно, невозможна никакая духовная эволюция, тем не менее не может быть определяющим фактором культурного прогресса в сфере массовых коммуникаций уже потому, что вся история человечества свидетельствует в пользу свободного творчества, незаинтересованной эстетической игры, полета фантазии, словом, всего того, что нельзя свести к «экономизму» и «материализму». Интерпретация социальной энергии МТ и ММ, оценка медиаэффектов, философское осмысление сферы общения с помощью СМИ в последние десятилетия все больше тяготеют к научно-популярному публицистическому разговору о социологических и/или психологических сторонах МТ, без должного научного рассмотрения феномена массовизации производства и потребления медиапродукции. Естественно, возможны самые различные подходы к изучению коммуникационных и коммуникативных (эти слова в данной работе не воспринимаются как полные синонимы: в первом случае имеется в виду содержательно-технологический аспект ММ, а во втором – духовно-смысловой) отношений в обществе.

Выразителем социокультурного направления в новейшей коммуникативистике стал Маршалл Маклюэн, который в своем анализе исторической роли медиа опирался на труды социолога Гарольда Инниса. Будучи сторонником технологического детерминизма, Г. Иннис полагал, что сама возможность становления единого информационного пространства современного типа обусловлена изобретением бумаги, печатного прессы, а впоследствии электрического телеграфа и в целом «индустриализмом»<sup>9</sup>. Позже возникли новейшие каналы СМИ, были созданы теории информационного и «информационального» (М. Кастельс) общества. В условиях глобализации развитие «наднациональных» СМИ, особенно телевидения и Интернета, является предметом исследования многих ученых, как западных, так и российских: Е.Ч. Андрунас,

Б. Багдикян, Я.Н. Засурского, И. Мелюхина Р.А. Борецкого, Е.П. Прохорова, Ю.Б. Кашлева и Т.Ю. Лебедевой, Г.Н. Вачнадзе, Г. Шиллера, М. Прайса<sup>10</sup>.

Особенностью культурологического рассматривания массовых коммуникаций, качественных МТ, в частности, аналитической публицистики (в первую очередь – писательской и научно-популярной), является ставка на логико-семантический и эстетический анализ убеждающего дискурса в неразрывной связи формы и содержания высказывания. Культурологический взгляд на любую проблему укрупняет объект привычного социокультурного анализа, а в нашем случае, если продолжить разговор о миссии журналистики и СМИ, «выдвигает» когнитивную функцию МТ как носителей коллективной памяти. Эта коллективная память определяет сущность и пафос выступлений большинства журналистов, ученых, публицистов-обозревателей и т.д., отстаивающих истинность своих взглядов и полемизирующих с иными установками. Культурный код в ряде случаев при этом подходе важнее экономического и политического кодов. Информационно-культурологическая методологическая установка не предполагает каких-либо жестких схем текстологического анализа, хотя аксиоматично требование анализировать МТ как результат коллективного (массовидного и синкретичного по форме реализации в умах потребителей) и одновременно – индивидуально-авторского творчества, что невозможно без рассмотрения элементов, объективно включенной в «контекст» и «затекст» культуры, т.е. в метасистему реальных иерархических связей текста с культурным прошлым, настоящим и будущим. Каждый из элементов системы (тема, идея, жанр, проблематика, язык, авторская маска, пафос) может быть соотнесен с другими элементами метасистемы, и эта корреляция разрозненных частей целого помогает не только ответить на вопрос о причинах и мере эффективности воздействия на аудиторию, но позволяет хотя бы отчасти избежать методического редукционизма, который является реальной угрозой гуманитарной науке в эпоху практицизма и прагматического («целесообразного») изучения культуры.

Можно констатировать наличие четырех (как минимум!) идеальных моделей стратегических направлений и методов исследования ММ, наиболее соответствующих специфике обсуждаемого предмета:

1. Инструментальный метод, который характеризуется узко-прагматическим подходом к СМИ; примером здесь могут служить решения различных властных структур (последнее из нашедших – решение о создании общественного ТВ в РФ).
2. Познавательный (логико-гносеологический) метод, в основе которого лежат гносеологические потенции масс-медийной коммуникации; пример: позитивистские штудии начала XX в. (Г. Тард, У. Липпман, П. Лазарсфельд, Ги Дебор, многие исследователи-марксисты).

3. Историко-культурный метод, продолжающий традиции мировой герменевтики (М. Бахтин, Р. Мертон, Г. Иннис, С. Московичи, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, М. Назаров).

4. Культурологический генерализирующий метод (М. Хайдеггер, Й. Хабермас, Н. Луман, М. Кастелльс).

Ясно, что при всей условности, а порой и невозможности жесткой дифференциации направлений в методологии и теории масс-медиа, названные методы можно смело назвать магистральными и применимыми в любой работе. При всей субъективности оценок, думается, общепринято положение: примерные границы и смысловые векторы в журналистиковедении есть, поэтому полезно всегда проводить демаркационные линии при определении конкретных путей исследования МТ. Общие методологические магистральные при разговоре о ММ следует отличать от тактических методов и приемов анализа МТ. Если перечислять частные методы и подходы, то для теории журналистики особенно важны: структурно-функциональный, социологический, политологический, лингвокультурологический, структурно-семиотический, мифологический, компаративный и многие другие подходы. Их синтез встречается в работах о СМИ постоянно, что вполне логично, но подчас приводит к смешиванию разных принципов и понятий. Так, например, появляются заголовки подобного типа: «Горсовет уменьшил свою медийность»<sup>11</sup>. А речь в материале шла всего лишь об уменьшении объемов финансирования медийного освещения работы депутатов. Появление коммуникативистики как науки стало ответом на спрос о более широком взгляде на медийность.

Работа политиков, пиарменов, рекламщиков, медиакритиков, коммуникологов, которым прокрустово ложе журналистских теорий давно стало тесно, стимулировала поиск терминов-скреп в диалоге смежных наук в сфере гуманитарных коммуникаций. Часто термины пересекались, перелестывая ближние и дальние смысловые поля, нередко в работах разных специалистов из несхожих сфер мелькают одни и те же термины, нередко «наплывают» друг на друга методические течения и принципы, смешиваются школы и направления. Так, монизм политэкономического метода нарушается тем, что социокультурный подход к СМИ, как и следует ожидать от названия, хотя и базируется на категории «культура» в его широком толковании, не пренебрегает «экономизмом». Его сторонники часто пишут о медиабизнесе и медиапланировании. Конечно, чистота метода похвальна, это идеал. Но и навязывать какой-нибудь единый «диалектический материализм», как показала практика, малопродуктивно. Особенно часто в работах зарубежных авторов (Дж. Гербнер, Р. Мертон, Д. МакКуэйл) встречается абсолютизация структурно-функционального подхода к изучению СМИ, помогающего, как известно, постигать логику саморазвития масс-медиа. Названные авторы под-

черкнули, что СМИ (в данной системе координат) выступают как система, состоящая из множества частей или подсистем, функционирующих в едином социальном пространстве с набором схожих функций и целей. С помощью средств массовой коммуникации данное пространство «отражается», т. е. «тематизируется», структурируется и описывается. Но целеполагание и функционирование системы не дает ответ на принципиальный вопрос о ее миссии. Нужен более глобальный взгляд на работу журналистов как экспертов в повседневной среде обычных людей. Нужен обобщающий разговор о назначении журналистики и масс-медиа в мире массовой культуры, в мире стандарта, подчиненного рыночной психологии, и новации, подчиненной той же логике и той же психологии.

Модуль мировой журналистики, если пытаться мыслить в духе заявленного информационно-культурного логико-дедуктивного глобализма, претворяет в схемы научного описания («нарратива», если угодно!) все многообразие медийного творчества. Модуль как обозначение какого-либо звена, узла в системе более общего целого, как отголосок слова «коэффициент» (постоянная величина), состоит (по нашей версии) из трех подсистем:

Подсистема социально-экономического развития. Это бинарная оппозиция «материальное – духовное». Иначе говоря, СМК – это часть не только идеологической надстройки, но и базиса общественной жизни, часть бизнеса (новость – товар), и одновременно СМК – это часть духовной жизни, в частности – масскульты, институт сохранения и распространения культурного опыта народов, институт воспитания, основанный на продаже культурного опыта.

Подсистема духовно-интеллектуального творчества. СМК как бинарная оппозиция «творчество – ремесло (производство – репродукция опыта)». Это означает, если говорить о мировой журналистике, противоречие между творческими потенциями профессии и ее стандартизацией, конвейеризацией.

Подсистема научно ориентированного информирования масс. СМК как бинарная оппозиция «научно-объективное – обыденно-эмоциональное»

Модуль (можно в данном конкретном случае употребить и привычный термин «модель») призван выразить именно глобализированное понимание мировой журналистики как части («узла») культуры, как системы «узлов связи» для диалога разных сфер бытия. Исходя из функциональной специфики рассматриваемого вида деятельности, назначение «модуля» состоит в том, чтобы адекватно передавать факты реальности, скрупулезно фиксировать событийно-бытийную структуру существования. Модуль – это коэффициент Повседневности, константа исчезающей в Лете хроники каждодневной жизни масс, это реализация инстинкта познания, человеческого любопытства, интереса к Другому, это катализатор межкультурной коммуникации во всемирном масштабе.

Лингвокультурологическое оснащение модуля предполагает максимально строгое разграничение отдельного журналистского текста (ЖТ) и других видов текстов, а также разграничение обычной речи и медийного дискурса (МД). С языковой точки зрения, как давно отмечено российскими учеными, журналистский текст – это целостная организация, построенная по законам и нормам того или иного языка, она представляет собой некоторую систему языковых знаков.

Признаком медийности текста служит не только его конвенциональная аксиоматичность, оперативность или актуальность, но и масс-коммуникативная ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ самоочевидность функционирования МТ; примером чему может служить психология восприятия МТ в политическом поле. Тексты в политической среде часто решают успех всего дела. Их правдивость и эмоциональная искренность часто важнее гносеологической истинности и точности. Соотношение рационального и эмоционального здесь таково, что доверие, скажем, к политику или к имиджу политика, к партии или программе в массовом сознании определяется чаще эмоциями, а не разумом. Это чувство веры в вождя или в единую ПАРТИЮ сродни религиозной вере, оно уходит корнями в седую древность. Чувство доверия к медийной информации можно сравнить также с доверием к уважаемой фирме: оно способствует процветанию бизнеса, а его отсутствие порождает лицемерие, а то и открытую ложь, что характерно для тоталитарных режимов. Это свойство информационных потоков, любых МТ превращаться в свою противоположность во многом обусловлено самой массовостью потребления МТ, коммуникативно-массовой природой МД, в частности родовой спецификой публицистического текста (далее – ПТ), его ориентирующей и убеждающей функциями. Лавинообразное увеличение объема медийной информации, повлекшее за собой изменение образа жизни миллионов потребителей, постепенно утрачивающих интерес к кропотливому поиску нужного источника информации, иногда ведет к положительным последствиям (автоматизированный конвейер эффективнее ручной работы), а чаще – к отрицательным, что в свою очередь требует более тщательной подготовки аналитиков, способных повлиять на текущую практику отбора сведений для широкой публики. Сама необходимость отбора для индивида – не аксиома, личность имеет право отказаться от собственного выбора, но для социума верный выбор – закон.

Концепт (категория) медийности лучше познается в сравнении с двумя другими важнейшими категориями гуманитарных наук: с художественностью и научностью. Рассматривая соотношение медийности и художественности, следует сделать одно самоочевидное замечание, которое, на наш взгляд, помогает сразу же, без детального рассмотрения, провести приемлемо четкую границу между этими понятиями. Художник имеет право создавать вымышленные, фикциональные (*fictional*)

события, факты, образы, подчас намеренно переверая известные истины; это считается художественной условностью, которая может вполне адекватно передавать идеал ХУДОЖЕСТВЕННОЙ правды, а от журналиста общество ждет не фантазирования и условности, хотя и это иногда полезно и интересно, а максимально точного и непредвзятого информирования о реальных происшествиях и людях. Художественный образ, будучи центральным понятием теории искусства, служит эстетическим оселком и ценностным критерием произведения, причем художественность в этом случае понимается не столько как «способность писать хорошо» (Достоевский), сколько в качестве универсального признака искусства, как особое свойство произведений искусства, авторы которых придумывают мир, образ которого может быть документален и пластичен, а может быть фантастичен и условен.

Если в художественном произведении, в мире вымысла и авторского воображения, придуманные персонажи могут легко столкнуться с реальными историческими деятелями (в «Войне и мире», например), то подобное абсолютно нетипично для стандартных медийных текстов. Литературные герои, сталкиваясь с реальными историческими фигурами или же будучи ими, действуют по законам художественности. Так, в романе Г. Гессе «Степной волк» литературный персонаж Гарри Галлер беседует с литературным персонажем Гете, что не вызывает у читателя никакого дискомфорта; беседуют два персонажа, один из которых носит имя великого писателя и удивительно похож на «исторического» Гете. В названном романе похож, а в других и не очень похож; он вообще может быть карикатурой и/или ложью: такова природа художественной условности.

Иное мы видим в журналистских текстах. МТ тоже не отказывается от условности. Например, в каком-нибудь сатирическом эссе, в фельетоне, памфлете и т.п. толстовская Анна Каренина может беседовать с реальным министром железнодорожного транспорта, осведомляясь о причинах опоздания поездов. Но это будет именно художественная условность в медийном тексте, а не определяющий признак литературного жанра или вида медийности. Только динамическая система элементов целого может дать основания для обобщающего суждения о виде текста.

Художественность обычно понимается как результат и признак органической целостности авторской эстетической идеи, передаваемой всей совокупностью элементов произведения, никак не сводимых к их сумме. В.И. Тюпа, говоря о соотношении художественности и целостности, уместно сослался на М. Гиршмана и В. Соловьева, подчеркивая, что «первоисточник художественности – «созвучие души с объективным смыслом вселенной» (В.С. Соловьев), взаимозавершающее взаимодействие двух целостностей: внутренней (личность со своей уникальной картиной мира) и внешней (универсум мира и жизни, всесторонне объемлющий существование личности)»<sup>12</sup>. Другими слова-

ми, создавая образную картину мира, художник актуализирует собственные творческие возможности и способствует самоактуализации реципиента. Образность как ядро художественности позволяет «космическим взором» создателя (У. Уитмен) охватить мир событий и чувств, помогает кратко сказать о мире главное для автора, в форме зримой картины передать эстетическое отношение к действительности, транслировать трансисторичные и вечные этические и эстетические ценности, эмоциональные архетипы, чего, как правило, нет в ЖТ, особенно в новостях. Социальный заказ определяет лицо МТ, товара широкого пользования и «быстрого приготовления», поэтому ожидания аудитории часто обуславливают количественное преобладание банальностей в СМИ.

### Выводы

Медийное общение в системе координат и терминологических установок коммуникативистики и теории журналистики выступает как вид глобального коммуникативного процесса, реализуемого в том числе и в масс-медиа (и соответственно, в СМИ). В этом случае на первый план выходят проблемы понимания, успешности диалога, социальной значимости сообщений, эффективности распространения информации и т.п. Изучение данного аспекта коммуникативных процессов показывает, что на современном этапе развития человеческой культуры роль масс-медиа стремительно возрастает, но при этом, к сожалению, у теоретиков нет особых оснований для оптимизма. Существует разноречивость в употреблении базовых терминов, описательность преобладает над анализом МТ.

Медийность является таким же неотъемлемым свойством коммуникативных процессов, каким является художественность при характеристике свойств произведения искусства. Медийный модуль, описывающий и реализующий духовные потенции медийных текстов, функционирует в науке о масс-медиа в качестве генерализирующего интегративного термина. ММ, будучи неполным синонимом термина «медийность», можно с большой долей упрощения сравнить с сосудом для жидкости. Если, например, мы изучаем «воду» (медийность), то «стакан» (ММ) показывает ряд свойств жидкости (примерный вес, способность принимать форму сосуда, прозрачность и т. п.). ММ не интересует нас как чистая форма, но как ипостась категории «медийность» данный термин актуален. Он возник в ходе нашего анализа массовидных коммуникативных процессов, опирающихся на технические возможности СМИ, и выражает стремление социума сохранить опыт каждодневной жизни в краткой и доступной для «среднего» человека форме. Ядром понятия «медийность» и соответственно – медийного модуля, как было сказано выше, выступает система признаков текстов, порожденных в сфере масс-медиа (событийность, лапидарность, экспрессивность, визуальная составляющая, оперативность и т. д.). Эти признаки присущи и другим

типам культурных текстов, но степень активности, интенсивности взаимодействия элементов различная, и характер сочетаний данных элементов в каждом случае разный.

### 2. Воронеж

#### Примечания:

1. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. В 3-х тт. Т.2. М., 2006. -С. 142.
2. Больц Н. Азбука медиа. М., 2011. - С.49.
3. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства массовой информации: Англо-русский словарь концепций и терминов. М., 2004. С. 200; Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. – М.: Граница, 2005. - 183 с.; *McQuail D.* Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance. In: *Cowley D., Mitchell D.* Communication Theory Today. Polity Press, 1994. P. 241-254.
4. Ср.: «...медийность – опосредованность текста техническими возможностями передающего канала, зависимость семантической организации текста от форматных свойств канала». – Казак М.Ю. Медиа-текст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: медиа-текст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах Доклады Международной научной конференции. – М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – С. 87-93. Конкретно-утилитарный смысл подобного определения очевиден, но он не касается главных аспектов заявленной в данной монографии проблемы. Данное определение подразумевает самоочевидную знакомость коммуникативных процессов. Журналист, как и любой человек, живет в мире знаков и виртуальных происшествий не меньше, чем в мире реальных событий и фактов.
5. Вартамова Е. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика. 2012. № 1. – С. 9.
6. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 64.
7. Добросклонская Т. Медиа-текст: теория и методы изучения. // Вестник Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика. 2003. № 2. С. 29.
8. Флиер А.Я. Массовая культура и ее социальные функции – Общественные науки и современность. 1998. № 6. С. 142-143; Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 271 с. Соколов А.В. Социальные коммуникации. – М., 2003. – Ч. II. – 135 с.
9. Innis H.A. The Bias of Communication. Toronto, 1951.
10. См., напр., Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей / Андрунас Е.Ч. - М.: МГУ, 1991.; Багдикян Б. Монополия средств информации / Багдикян Б. - М.: Прогресс, 1987.
11. <http://www.bk55.ru/magazine/archive/2012/319/20299/>
12. Нарратология как аналитика повествовательного дискурса ("Архиерей" А.П. Чехова). – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2001. – С. 32.





М. Запрягаева

## Язык и стиль районных газет

**Аннотация:** Настоящая статья подготовлена на основе доклада, прочитанного на семинаре-совещании с руководителями государственных СМИ Воронежской области. Материалом послужили более 100 номеров районных газет Воронежской области за сентябрь-октябрь 2011 года. Автор анализирует особенности стиля представленных за указанный период публикаций и основные текстовые ошибки.

**Ключевые слова:** районные газеты, публицистический стиль, официально-деловой стиль, сфера и среда, взаимодействие разностилевых элементов; персонификация, заголовок; укрупнение образа; текстовые ошибки; речевые лексические, речевые грамматические ошибки; стилистические ошибки.

Рассматривая язык и стиль местной прессы, мы не можем обойти вниманием термин публицистический стиль, который в настоящее время имеет неоднозначное толкование. Не вступая в научную дискуссию по данной проблеме, ограничимся лишь указанием на наше понимание используемого термина.

Как известно, публицистический стиль выделяется в системе книжных стилей; это один из функциональных стилей языка, обслуживающий широкую область общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных и др. (Солганик Г.Я. 2003: 312). Главное функциональное назначение этого стиля – не только информировать читателей и воздействовать на общественное мнение, но и формировать его.

На страницах современных печатных СМИ осуществляется обсуждение проблем практически всех сфер жизни. Это обеспечивается использованием здесь кроме публицистического различных стилей литературного языка – научного, официально-делового, религиозно-проповеднического, рекламного. Обеспечение воздействия на читателей базируется на включении разговорного и художественного стилей. Взаимопроникновение стилей признается всеми исследователями, однако **спорным остается вопрос о границах и структуре этого нового массмедийного образования.** Таким образом,

**Об авторе:** Запрягаева Мария Яковлевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики и литературного редактирования факультета журналистики Воронежского государственного университета.

в рамках газетных текстов взаимодействуют различные в стилевом отношении единицы, контаминация которых имеет экстралингвистические основания. Все это позволило Г.Я. Солганику высказать идею о новом качестве языка СМИ. «Обладая огромной аудиторией, язык СМИ выдвигается в центр национального языка... и становится авторитетным и полноправным представителем литературного языка» [Солганик Г.Я. 2012: 12]. Массовая коммуникация меняет отношение к функциональным стилям. Они рассматриваются не как замкнутые системы языковых средств, но как открытые источники для формирования особого языка – языка массовой коммуникации. Она (МК) производит на новой основе своеобразное перераспределение, синтез литературного языка (функциональных стилей) и нелитературных средств. Таким образом, массовая коммуникация служит своеобразным мостом между литературным и национальным языком (Солганик 2012: 12-13) и выполняет роль проводника и посредника в процессе взаимодействия литературных и нелитературных элементов.

Аналогичную точку зрения на состояние современных СМИ высказывают и другие ученые. Так, А.В. Полонский относит современные массмедиа к социальным феноменам с уникальными признаками и контекстами, ... к феноменам, востребованным обществом с целью освоения действительности, формирования единого социально-культурного пространства и его нормативно-ценностного ядра (Полонский А.В. 2012: 251). Указанные задачи, поставленные перед создателями массмедийных текстов, требуют широкого подхода к включению языковых средств различной стилиевой отнесенности, в том числе и средств, стоящих за пределами литературного языка. Интересно отметить, что именно через СМИ общество может (при определенной установке) контролировать уровень воздействия и степень грубости нелитературных элементов. В доперестроечное время «олитературивание» просторечных элементов, жаргонизмов, профессионализмов происходило в художественном стиле, но художественная литература не являлась достоянием массового читателя. И потребовалось время, чтобы нелитературные элементы активизировались в литературных сферах общения: на радио, телевидении, в театре; такие средства «завучали» со сцены (телевизионные монологи А. Райкина, М. Евдокимова), с магнито-

фонных лент (песни В. Высоцкого и других авторов-исполнителей) и таким образом «легализовались» в массовом обиходе. Можно согласиться с Л.В. Кац, считающей, что благодаря интересу массового слушателя (читателя) авторам востребованных текстов удалось внести элитарное художественное слово в массовое сознание, не адаптируя и не усекая этого слова, а проясняя и возвышая массовое сознание путем персонализации контактов с текстом его носителя (Кац Л.В. 2001: 144 – 157). Сегодня такую роль выполняют СМИ, допускающие в рамках определенных форматов взаимодействие носителей языка с различным языковым опытом (это могут быть представители молодежной субкультуры, различных переходных типов речи, современного просторечия и даже диалектоносители).

Как известно, в перестроечное и постперестроечное время в языке газет произошли и происходят глубокие изменения в использовании языковых средств, которые перестали отвечать требованию стилеобразующего фактора. Сегодня все тексты печатных СМИ опираются на «весь язык», кроме научных, официально-деловых, циркулярно-аргументированных» [Костомаров В.Г. 2005: 51]. В.Г. Костомаров считает, что основой стилового расслоения сегодня является сфера и среда. К сфере он относит принадлежность к той или иной области жизнедеятельности людей, тематико-содержательную область, предмет общения; к среде – общающихся людей, цель, ситуацию, обстоятельства общения и даже настроение и характер общающихся, их взаимоотношения, интересы. При этом принципы выбора и организацию языковых средств выражения задают конструктивно-стилевые векторы – некие абстрактные конструкты, КСВ. И если, например, для научных и официально-деловых текстов КСВ опираются на сферу общения, то КСВ массмедийных текстов опираются на среду и лишь поддерживаются сферой общения [Костомаров В.Г. 2005].

Обратимся к анализу стиливых и языковых особенностей районных газет и попытаемся показать их содержательно-стилистическую составляющую и отражение уровня владения нормами современного русского литературного языка.

Прежде всего, отметим, что в районных газетах также произошли качественные изменения, касающиеся использования текстов и элементов различных функциональных стилей. Анализ текстов районных газет демонстрирует преобладание двух стилей – официально-делового и публицистического с перевесом того или иного стиля в зависимости не только от общественно-политических событий в стране или событий местного масштаба, но и задач редактора. Так, официально-деловой стиль в чистом виде представлен, например, в газете «Борисоглебский вестник» (17.09.11) в следующих публикациях. Под рубрикой «Официально» размещена информация на трех страницах «Извещение о проведении собраний о согласовании местоположения границы земельного участка», а также: статья

«Общественный совет при отделе МВД России по г. Борисоглебску» (пресс-служба МВД России по г. Борисоглебску), статья «Исполнение закона об охране окружающей среды» (С.Харькина, гл. спец. Отдела развития сельской территории и охраны природы администрации БГО), информация «О проведении открытого конкурса». Под рубрикой «прямая линия» на первой и второй страницах размещена статья Г. Акимовой «Регистрация прав собственности – это забота о своих детях и внуках», написанная в публицистическом стиле с вставками официально-делового характера, например: «... владелец земельного участка хотел бы от него в добровольном порядке отказаться, какая этому должна предшествовать процедура? И как быть в том случае, если владельцы отдельных земельных участков их долгое время уже не обрабатывают и не платят налоги за пользование ими? Ответ: гражданин, которому земельный участок принадлежит на правах собственности, обращается в Управление Росреестра с заявлением об отказе от права собственности, приложив к нему правоустанавливающий документ на земельный участок (свидетельство)...» и т.д.

Одна страница анализируемой газеты занята текстами, написанными в публицистическом стиле: под рубрикой «Заметки публициста» представлен материал И. Лукьянова «Поле Куликово»; под рубрикой «Новые книги» – материал В. Голованова «Памяти журналиста и поэта»; под рубрикой «Имею мнение» – статья «Русские» М. Меркулова, участника Великой Отечественной войны.

На одной странице под рубрикой «Литературный Борисоглебск» напечатан рассказ А. Дериглазова «Речная трагедия из детства» и подборка стихов местных авторов.

На последней странице – реклама, объявления, поздравления. Поздравления, как правило, занимают и первую страницу, если имеет место государственный праздник. Таким образом, можно отметить, что в рассматриваемом номере из 8 страниц материалы официально-делового стиля занимают около 4,5 стр.; публицистического стиля – 1-1,5 стр.; художественного стиля – 1 стр.; рекламного стиля – 1 стр.

Анализируя язык районных газет, можно отметить, что он отличается консерватизмом, что проявляется в использовании стандарта в большей степени, чем экспрессии. Наглядно это можно продемонстрировать на заголовках. Мы будем использовать классификацию Л.А. Коробовой, в которой она выделяет 3 типа заголовков с точки зрения идейно-тематической основы информации: 1. Сообщение о фактах, событиях, процессах (содержательно-фактуальная информация); 2. Осмысление информации 1 вида, сообщение читателю индивидуально-авторского понимания (содержательно-концептуальная информация); 3. Скрытая информация, извлекаемая благодаря порождению ассоциаций (содержательно подтекстовая информация) [Цит. по: Прохорова К.В. 2005: 21]. Обычные информационные заголовки с содержательно-

фактуальной информацией – норма для районных газет: «Без нас самоуправления не будет», «В селах возобновляется торговля лекарственными препаратами», «Рабочая встреча с гендиректором ОАО «Минудобрения», «Первый фестиваль хлеба в Калаче», «Заседал координационный совет» и др.

В некоторых районных газетах начинают появляться экспрессивные заголовки с использованием языковой игры. Например, в газете «Лискинские известия» отмечены следующие заголовки: «Пьяно руля» – о пьяном водителе, «И упрямо едет прямо к нам «Динамо»» – о приезде 3-х членов московского «Динамо» в Лиски. В указанных заголовках реализуются фразеологизмы – в первом случае – в трансформированном виде (замена компонента), во втором – отмечен фразеологизм с метонимическим переносом имени команды на нескольких ее игроков. В заголовке «С ветерком. В голове» представлена парцелляция, которая позволяет акцентировать внимание читателей на второй части высказывания (11.10.11).

В «Новоусманской Ниве» (24.09.11) выявлены заголовки, в которых используются контекстуальные антонимы, т.е. создается антитеза: «Жена в больницу, муж – в камеру», «Жил на Севере, а теперь – в «Южном». В заголовке «Девять коз? Не предел!» применяется вопросно-ответная конструкция, а в заголовке «Для покупателей – все самое свежее!» автор употребил эллиптическое предложение, динамично и экспрессивно представляющее основную мысль текста. Заголовок «Ну, заяц, подкрепись!» построен на базе лексической трансформации известной фразы из мультфильма.

В газете «Лискинские известия» авторы попытались усложнить свою задачу и «поиграть» при помощи шрифта – выделить ключевые слова текста в заголовках: «Главней всего поГОДа в доме» – о годовой подписке на газету, «БОЛДИНская ... весна» – о почетном гражданине города Лиски Леониде Болдине, который женился в 80 лет.

Заголовки с использованием языковой игры, экспрессии оказались в анализируемом материале немногочисленными.

Нельзя не обратить внимание и на такую особенность районных газет. Как известно, в настоящее время печатные средства массовой информации, радио, телевидение активно включают в речевой дискурс новые иноязычные слова. Однако в текстах проанализированных газет мы отметили всего несколько новых иностранных слов: праймериз, преференция, гаджеты, медиа-пати, дистрибьютер, причем в слове дистрибьютер была допущена орфографическая ошибка. Отсутствие иноязычных неологизмов вполне объяснимо и связано со средой общения (по В.Г. Костомарову). Это подтверждается и материалами публикаций. В статье «Жил лесом» в газете «Кантемировский вестник» сообщается о возмущении одного из читателей, которому не понравилось новое заимствование – медиа-пати. Он спрашивает: «Что за медиа-пати? Неужели нельзя заменить его понятным

каждому русскому словом?». Редактор вынужден был давать объяснение на страницах газеты – «вечеринка для представителей СМИ».

В газете «Прихоперье» (№ 71 за 17.09.2011) в статье «Встреча с редакторами районных газет» в формате «медиа-пати» говорится о роли районных газет: «Районные газеты являются своеобразным зеркалом, в котором отражается жизнь страны, региона во всей ее многомерности и подробностях... Именно вы (В. Нетесов, руководитель фракции единороссов в Облдуме, обращаясь к редакторам) формируете отношение общества к тем или иным событиям, людям, ...поднимаете и обозначаете самые актуальные вопросы современности».

Исследование показало, что в районных газетах Воронежской области, как и в других областях, продолжается линия советских газет, которая проявляется не только в использовании советских штампов, но в стилистико-языковом консерватизме. Так, в районных газетах отражается темпоральная организация текстов, освещающих важные для своего круга основные события текущего момента. Текстовое время соответствует реальному; темпоральные сигналы характеризуются точностью, определенностью. Фактографичность изложения, цифровая конкретизация, прямо выраженная позиция автора, проживающего событие вместе с народом, не только обеспечивает эффект достоверности [Купина Н.А. 2012: 382], но и служит средством привлечения внимания жителей районов. За указанный период в исследуемых нами газетах поднимаются различные темы: празднование Дня города Воронежа; Дня учителя; Дня пожилых людей; уборка сахарной свеклы и решение проблем, связанных с уборкой; проведение субботника и др. В этом мы видим сферу общения, но характер публикаций, действительно, свидетельствует прежде всего о среде общения. В статьях, заметках, очерках рассказывается о конкретных людях, живущих в городах и районных центрах, в маленьких и больших селах, и цель публикаций при этом – показать отношение человека к труду, образованию, воспитанию, культуре. Такой подход, реализуемый в текстах различных жанров, способствует не только презентации действительности и тех отношений, которые в ней складываются, но и активизирует «формирование единого социально-культурного пространства» [А.В. Полонский].

Можно отметить, что показ будней и праздников малых городов и сел – это тот фокус внимания, который реализуется через показ людей труда. При этом в публикациях осуществляется романтизация трудового энтузиазма и трудового подвига, формирование гордости за свою малую родину, любви к ней, что тоже свидетельствует о продолжении линии советских газет. Несомненно, большое место в газете занимают публикации, направленные на пропаганду идей правящей партии, причем представители партии показаны как проявляющие заботу о простых людях, как приходящие на помощь во всех трудных случаях, стоящие на стра-

же законности и порядка. Мы можем подтвердить точку зрения Н.А. Купиной, которая считает, что в районных газетах существуют особенности портретирования партийного руководителя: простой, скромный, обладающий горячим сердцем, ведущий здоровый образ жизни, готовый дать дельный совет, всегда в гуще народной жизни, пропагандирующий идеи партии. Как правило, такие портреты – это наследие советской стилистики и осуществляется оно при помощи канцеляризованных клише: «Деловой настрой работы всех отделов районной администрации очень важен для решения сложных задач»; «Глава поселения многие вопросы жизнедеятельности взял на себя, если нужно, везет людей в больницу сам, невзирая на время суток»; «Благополучие людей, в первую очередь – их здоровье, остается для депутата областной Думы важнейшим приоритетом в его деятельности»; «Ни одну просьбу не оставляет без внимания, Заботлив. Внимателен. Особенно почтительно относится к пожилым людям»...

Клише передается и производственная информация, актуальная для целевой аудитории газеты: повысить урожайность, борьба за урожай, упитанность скота, посеяно га, полевые работы, уборка масличной культуры и т. д.

Стилистика, названная М. Соколовым «ветхозаветной», оказалась жизнестойкой, так как сложившиеся в советское время образ жизни и образ мышления изменились мало. Однако необходимо отметить, что районные газеты чутко реагируют и на те достижения, которые активно меняют прежде всего образ жизни глубинки. В материалах газет широко освещается появление любых новых реалий – строительство спортивных, медицинских, образовательных, производственных центров, открытие которых проводится как праздник; вхождение в жизнь новых мероприятий, например, экскурсия по новым объектам своего хозяйства – для пенсионеров; дни открытых дверей по пенсионной грамотности – для молодых.

Особое отношение прослеживается в материалах газет к пожилым людям. Отмечая День пожилых людей, авторы публикаций дают паспортизированные мнения, указывают конкретные мероприятия, проводимые в день праздника, показывают заботу местных и центральных представителей власти о стариках.

Все районные газеты стараются привлечь внимание как можно большего количества читателей. Для этого используются различные способы. И здесь, на наш взгляд, важную роль также играют те средства, которые связаны со средой общения, а именно персонификация личности, становящейся субъектом публикаций. Попробуем выявить и проанализировать различные приемы укрупнения образа (личности, персоны) в районной прессе.

В психологии под укрупнением понимают перевод по определенным правилам исходной информации к виду, где имеется большее количество элементов. В данной работе мы будем рассматри-

вать термин *укрупнение* применительно к личности (человеку, персоне), информация о которой попадает в районную прессу. В этом случае укрупнение – это не только привлечение внимания к человеку, но и такой способ его представления, при котором происходит повышение статуса.

Приемы, позволяющие персонифицировать человека в районной газете, можно представить в виде трех групп: невербальные (с использованием различных невербальных знаков), вербальные и комбинированные.

К невербальным приемам относятся: 1) факт появления материала в газете как проявление интереса к обычному человеку или человеку, связанному с властными структурами; 2) место расположения информации (первая страница, последняя, верхний правый угол и т.д.); 3) наличие фотографии; 4) размер вербальной и визуальной информации; 5) расположение на фото рядом с представителем власти (или представителя власти рядом с обычным жителем села, райцентра) и др.

К вербальным приемам можно отнести:

1. Использование прямооценочных номинаций в подписях под фотографиями или текстах, посвященных жителям районов. Так, мы отметили следующие номинации: *лучший специалист района, лучший тракторист, лучшая доярка, один из лучших механизаторов хозяйства, района, замечательный хозяйственник, отличный руководитель и просто замечательный человек* и др.

2. Использование наряду с прямооценочными номинациями цифровых данных, касающихся жизни, деятельности человека и повышающих его статус: *более 30 лет работает поваром в детском саду; стаж педагогической деятельности 24 года, 40 лет; с 15 лет работала в школе* и т.д.

3. Вынесение прямой речи в заголовок. (Заметка «*Вы поменьше ропщите, и будет вам счастье*», «Новоусманская нива», 13.09.11.)

4. Публикация информации от первого лица. (Статья «*Стратегия выживания бабушки Катерины*» в газете «Новоусманская нива» за 01.10.11.)

5. Вынесение в заголовок оценочной информации: «*Учись у лучших!*», «*Достойны мы всех мыслимых наград*», «*Замечательный педагог*».

В качестве комбинированных приемов отметим использование вербальной оценочной информации и невербальной.

Таким образом, в районной прессе широко представлены приемы укрупнения личности, свидетельствующие об интересе журналистов к своим современникам.

Анализируя язык районных газет, мы остановимся на тех ошибках, которые выявлены в текстах различных стилей. Но прежде чем начать разговор об ошибках, обратимся к классификации, в рамках которой проводилось исследование. Мы опирались на классификацию ошибок, разработанную Т.А. Колосовой и положенную в основу работы над текстовыми ошибками на факультете журналистики ВГУ [Шишлянникова А.М. 2004; 2005]. Отметим

также, что мы не будем специально останавливаться на анализе орфографических и пунктуационных ошибок, которые также имеют место в текстах.

В числе лексико-фразеологических ошибок наиболее яркими являются **лексическая избыточность, или плеоназм; тавтология; лексическая недостаточность**. Приведем примеры:

1. Долго еще сидели женщины за чашкой чая, вспоминая свою жизнь. Все, принявшие участие в празднике, получили **памятные сувениры** («Голос Рамони», 7.10.11); 2. День учителя рамонские педагоги отмечают не только **с коллегами по месту работы** («Голос Рамони», 11.10.11); 3. Пострадавший, к счастью, остался жив, он **госпитализирован в больницу** («Ленинский завет», 11.10.11). Как видно из примеров, к плеоназму приводит незнание (или неточное знание) значения иноязычных слов.

К многословию, т.е. употреблению лишних слов, приводит некачественная правка текста: 1. Удивительно было и то, что **именно привело гостью к нам на водоем, какими судьбами она очутилась здесь** («Верхнехавские рубежи», 4.10.11); 2. Но тем не менее, эта скульптура дает возможность задуматься о том, **что ты за человек, что ты сделал для общества, какую пользу ты несешь близким, друзьям, в коллективе, где ты работаешь** («Народное слово», 8.10.11). Часто в предложениях возникает тавтология: 1. Мошенники рассказывают свою легенду (они могут **представить** социальным работником, **представителем** какой-либо фирмы или организации, кем угодно) («Донская новь», 20.09.11); 2. Губернатор призвал Воронежцев **быть смелее: даже если кто-то уверен в отсутствии у него плохих качеств, присесть на стул хотя бы в качестве профилактики** («Народное слово», 8.10.11).

Пропуск необходимых слов для раскрытия авторской мысли характеризует высказывание как недостаточное: 1. В центре магазина, где все это намечалось, **с утра играла музыка, частушки, песни** («Ленинский завет», 11.10.11). Причиной появления данной ошибки могла стать диалектная особенность. В южнорусских диалектах глагол *играть* сочетается и с существительными *песня, частушка*. 2. Новые экономические условия... **требуют особого профессионализма и навыков тружеников села** («Голос Рамони», 11.10.11); 3. Сейчас модернизация шагнула вперед, **оснащенность в школах стала богаче** («Ленинский завет», 4.10.11); 4. За пару месяцев ремонтники **изменили до неузнаваемости** («Лискинские известия», 11.10.11).

Встречаются в текстах лексические ошибки, связанные с незнанием значений слов: 1. Отвечая на намеки про засилье так называемых легионеров, скажу, что основу ФК «Калач», т.е. сборной района, составляют именно наши **доморощенные игроки** («Калачеевские зори», 11.10.11). Слово *доморощенный* имеет несколько значений: 1) выращенный дома, в своем хозяйстве (овощи, фрукты, животные); 2) перен., ирон. – не обладающий достоинствами, приобретаемыми систематическим изучением чего-либо, работой, деятельностью в какой-либо области; примитивный (МАС: Т.1, 427). Таким образом, в предложении произошло снижение образа.

Ошибки, возникшие в результате смешения паронимов немногочисленны: 1. *Учитель – это особая профессия, которая признана не только обучить подрастающее поколение разным наукам, но и быть носителем духовности* («Аннинские вести», 8.10.11). В приведенном предложении отмечена не только лексическая ошибка, но и неудачное построение высказывания, так как не профессия призвана обучать, а учитель. 2. *Сейчас, в силу объективных причин, (он) только болельщик. И активный сподвижник сельского футбола* («Ольховатский вестник», 20.09.11). *Сподвижник – соратник, тот, кто участвует с кем-то в важном деле* (МАС: Т.4, 227); *подвижник – тот, кто самоотверженно борется за достижение высоких целей на каком-либо поприще* (МАС: Т.3, 178 – 1791). 3. *Люблю тебя, моя отчина: день города и района*. Видимо, автор публикации имел в виду слова *Отчизна, отечество, родина*. Лексема *отчина* является устаревшей и имеет значение «наследственное земельное владение»; лексема *вотчина* в словаре характеризуется как историзм с аналогичным значением (МАС: Т.2, 722).

К стилистическим лексическим ошибкам можно отнести следующие: 1) использование канцеляризмов: *Он поздравил всех с праздником, сказал много душевных слов в адрес пожилого населения, ответил на вопросы* («Голос Рамони», 7.10.11); *У братской могилы состоялась митинг, в котором приняли участие общественность села, педагогический коллектив Карайчевской ООШ и школьники* («Призыв», 1.10.11); *Он постоянно интересуется нуждами и чаяниями детворы и педагогов, всегда в курсе школьных событий и никогда не преминет заглянуть в гости к подрастающему поколению* («Подгоренец», 11.10.11); 2) неуместное использование просторечных слов в официально-деловом контексте: *Уважаемые жители Верхнемамонского района! Будьте осторожны с незнакомыми и малознакомыми людьми, не спешите запускать их в дом и во двор вашего домовладения, чтобы избежать хищений* («Донская новь», 20.09.11); *А по окончании, аккуратно накануне дня пожилых людей, решил справить новоселье* («Вести Придонья», 01.10.11).

Много ошибок возникает в связи с неудачным использованием образных средств: *Нерукотворную красоту природы каждым летом нарушают плоды рук человека* («Борисоглебский вестник», 11.10.11).

Наиболее распространенные морфологические ошибки представлены: 1) неверным образованием форм степеней сравнения: *Зоотехники ставят обем буренкам самую высшую цифру* («Народное слово», 20.09.11); 2) неправильным употреблением собирательных числительных: *Троих дочерей воспитывали* («Призыв», 01.10.11); 3) неудачным образованием форм деепричастий и причастий: *Уча мыслить своих воспитанников, они полны заботы о гармоничном развитии каждого; Не отстали от взрослых учащиеся школы, проводили это мероприятие накануне* («Аннинские вести», 11.10.11).

Следует отметить, что самыми распространенными в районных газетах являются синтаксические ошибки, прежде всего в предложениях с управлением. Укажем основные синтаксические ошибки: 1. Неверное использование предлога: Тех-

ника большегрузная, водитель старается, и на этом виде работ у него спорится дело («Светлый путь», 17.09.11); В этом предприятии работала и супруга Александра Филипповна, и одна из дочерей («Аннинские вести», 01.10.11); На протяжении многих лет по Воронежской области продолжают совершаться мошенические действия («Донская новь», 20.09.11). 2. Неудачное управление при однородных членах предложения, которое возникает в том случае, если при словах, требующих разного управления, есть общий зависимый член: *Сегодня мы цествуем тех, кто посвятил свою жизнь физическому воспитанию молодежи, кто поддерживает и является частью физкультурного движения района* («Верхнехавские рубежи», 29.09.11); *Мы остались очень довольны и благодарны за прекрасно проведенное время* («Родное Придонье», 11.10.11). 3. Разнотипность в оформлении однородных членов предложения или однородных предложений: *При утере паспорта, а также если к вам обращаются с просьбой оформить на себя некую организацию, необходимо обратиться с заявлением в правоохранительные органы. Надо: Если вы потеряли паспорт или к вам обращаются с просьбой...; Хочется пожелать всем острогожцам крепкого здоровья и чтобы с каждым годом увеличивалось количество молодых семей. Надо: Хочется пожелать всем острогожцам крепкого здоровья и увеличения количества молодых семей.* («Острогожская жизнь», 20.09.11). 4. Неудачное использование личных местоимений 3 лица (или относительного местоимения *который* в качестве союзного слова), заменяющих существительные в предшествующей части. Такие ошибки приводят к двусмысленным высказываниям: *Кроме того, сообщение может содержать ваше имя, как будто оно действительно адресовано вам лично* («Призыв», 01.10.11); *Алексей Гордеев упомянул в беседе об открытии дома ветеранов в Бобровском районе, который по уровню комфорта полностью соответствует современным стандартам.* 5. Нарушение порядка слов в предложениях: *Стараясь не шуршать, я подошла поближе к водоему и смогла в полной красе рассмотреть возмутителя спокойствия.* Надо: ...рассмотреть возмутителя спокойствия (в чем?)... Выделенный фразеологизм в МАС (т. 2, с. 120) не отмечен; в словаре приводится фразеологизм *во всей (своей) красе*, который имеет помету «ирон.» и употребляется в значении «со всеми недостатками, во всей неприглядности».

Анализ текстов районных газет позволил сделать следующие выводы. 1. Изменения, происходящие в массовой коммуникации (прессе), нашли отражение и в районной прессе. Здесь появились рекламные тексты, тексты религиозного характера. Однако (и это демонстрируют почти все газеты) большое место занимают публикации официально-делового характера, конструктивно-стилевые векторы которых опираются на сферу общения. С этим связан определенный консерватизм, проявляющийся в языке. Публикации, посвященные людям труда, также опираются на среду – общающихся лю-

дей, их характер, обстоятельства общения, интересы и даже настроение.

2. Исследователи центральных СМИ показывают наличие в текстах нелитературных средств. Однако в материалах районных газет не отмечено жаргонизмов, сленгизмов, бранных слов, и это позволяет сделать вывод о том, что газета продолжает оставаться «островком культуры».

3. С сожалением приходится констатировать, что в газетах допускаются различные ошибки: орфографические, пунктуационные, речевые лексические, речевые грамматические, стилистические, что снижает воздействующий эффект публикаций.

## 2. Воронеж

### Примечания:

1. Костомаров В.Г. Наш язык в действии : Очерки современной русской стилистики / В.Г. Костомаров. – М. : Гардарики, 2005. – 287 с.
2. Купина Н.А. Приметы советской стилистики в современных газетных текстах / Н.А. Купина // Язык СМИ и политика / Изд-во Московского университета; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – С. 376-406.
3. Кац Л.В. О некоторых социокультурных и социолингвистических аспектах языка В.С. Высоцкого / Л.В. Кац // Мир Высоцкого : Исслед. и материалы. Вып.У / Сост. А.Е. Крылов и В.Ф. Щербакова; ГКЦМ В.С. Высоцкого. – М., 2001. – С.144-157.
4. Полонский А.В. Массмедийный текст в текстовой парадигме современности / А.В. Полонский // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : матер. 51 междунар.научно-практ. конф. (19-20 апреля 2012 г.) отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2012. – С. 251.
5. Прохорова К.В. Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности : учеб. пособие для студентов факультета журналистики / К.В. Прохорова. – СПб. : Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2005. – 80 с.
6. Словарь русского языка : В 4-х т. АН СССР, Ин-т рус. яз. / Под ред. А.П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Русский язык, 1981-1982 (МАС).
7. Солганик Г.Я. Публицистический стиль / Г.Я. Солганик // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2003. – С. 312.
8. Солганик Г.Я. Введение / Г.Я. Солганик // Язык СМИ и политика / Изд-во Московского университета; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – С. 8-26.
9. Шишлянникова А.М. Текстовые ошибки. Выпуск 1 : Лексические (речевые и собственно стилистические) ошибки в тексте / А.М. Шишлянникова. – Воронеж, 2004. – 28 с.
10. Шишлянникова А.М. Текстовые ошибки. Выпуск 2 : Грамматические (речевые и собственно стилистические) ошибки в тексте / А.М. Шишлянникова. – Воронеж, 2005. – 36 с.





## А. Богоявленский **PRавдивая история пиара, как она есть на самом деле** Главы 2 и 3

**Аннотация:** Вторая статья цикла «PRавдивая история пиара, как она есть на самом деле» посвящена представлению термина «пиар» и критическому рассмотрению основных работ высокопоставленных российских чиновников по теме «пиара». Третья статья цикла «PRавдивая история пиара, как она есть на самом деле» посвящена критическому анализу подхода Л. Семеновой, касающегося периодизации имиджмейкинга и критике деструктивного подхода (в частности – Э. Галумова) к идентификации паблик рилейшнз.

**Ключевые слова:** PR, пиар, паблик рилейшнз, PR, Россия, СССР, периодизация, медиа рилейшнз, В. Мединский, Э. Галумов. PR, пиар, паблик рилейшнз, PR, КСО, HR, периодизация, имиджмейкинг, К.С. Станиславский, Л. Семенова, Э. Галумов, информационная война.

### Глава 2. Публичные казни и пытки как технологии паблик рилейшнз

Весьма любопытная версия возникновения PR состоит в том, что паблик рилейшнз в России ведут отсчет от Рюрика, а их суть, по мнению одного из сторонников подобной точки зрения – В. Мединского, может быть проиллюстрирована следующим примером: «В 1655 году патриарх Никон, читая в кремлевском Успенском соборе проповедь, вошел в обличительный раж. Он схватил икону и бросил ее об пол. Икона с треском раскололась. Эффект получился сокрушительный. Народ замер. Речь патриарха была направлена против новой иконописи, и этот неожиданный для всех акт вандализма был им заранее продуман. Никон полюбовался эффектом. И стал одну за другой показывать иконы народу, а потом разбивать об пол. Он предал анафеме тех, кто держит у себя иконы западного письма, а обломки и щепки распорядился сжечь. Царь Алексей Михайлович подошел и тихонько сказал патриарху: «Нет, батюшка, не вели их жечь, а прикажи лучше зарыть в землю»... Это лишь одна из бесчисленного множества PR-акций в русской истории (курсив наш – А.Б.)»<sup>1</sup>. Возможно, поэтому наиболее подходящей иллюстрацией «особенностей национального пиара» В. Мединский счел картину «Иван Грозный и сын его Иван

6 ноября 1581 года», где Репин «создал не историческую быль, а страшную современную быль о безвинно пролитой крови».

Так отозвался о картине И. Репина художник И. Грабарь.

Откуда мог об этом знать министр культуры РФ?

Возможно, В. Мединский не был ознакомлен и с мнением основоположника научной теории PR Э. Бернайза, который считал что паблик рилейшнз есть «... созидательная сила, с помощью которой предоставляется информация об интересных людях и событиях, в результате чего повышается интерес к основным и важным вопросам жизни, к социальной, экономической и политической жизни общества (курсив наш – А.Б.)»<sup>2</sup>. Очевидно от министра, так некстати полагающего культуру «отраслью»<sup>3</sup>, ускользнуло и суждение Ф. Буари – крупнейшего теоретика и практика «паблик рилейшнз» во Франции (где они называются «R.P.» – «les relations publiques»), директора Высшего института RP (Париж), который характеризует «RP как поведенческую мораль группы, стратегию и технологию коммуникации, подлинное приложение гуманитарных наук, имеющее целью установление и поддержание доверительных отношений, основанных на знании друг друга и взаимопонимании (курсив наш – А.Б.)»<sup>4</sup>.

Еще более изобретателен в поисках «ярких примеров постоянного проведения акций по «связям с общественностью»<sup>5</sup> в России Э. Галумов, который считает, что начиная с «...публичных казней и пыток, определявших лицо власти, и кончая внутриворцовыми интригами и переворотами, – все это можно смело отнести к мероприятиям PR (курсив наш – А.Б.)»<sup>6</sup>. Полагаем, одним из наглядных примеров подобных отечественных «мероприятий PR» по версии Э. Галумова можно считать публичную расправу над членом боярской думы и дипломатом дьяком И. Висковатовым. «На площади в Китай-городе в присутствии самого царя Ивану Висковатову первому прочли обвинительные пункты, гласившие, будто бы он сносился с Сигизмундом, хотел предать ему Новгород, писал султану, чтобы он взял Казань и Астрахань, и звал крымского хана опустошать Россию. Висковатов начал речь к народу, в которой назвал эти обвинения наглými клеветами, но ему не дали говорить. Дьяка повесили вверх ногами, Малюта Скуратов отрезал ему ухо, вслед за чем остальные опричники по очереди ста-

**Об авторе:** Богоявленский Андрей Евгеньевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью факультета журналистики Воронежского государственного университета.

ли отрезать части его тела, пока от него не остался лишь истекающий кровью скелет»<sup>7</sup>.

И все это можно «смело» отнести к *мероприятиям PR?*

Полагаем, Э. Галумов демонстрирует запретную «смелость».

Смелость, граничащую с безрассудством.

Не будем все же рекомендовать Э. Галумову украсить обложку своей книги по PR сюжетом из картины В. Сурикова «Утро стрелецкой казни», однако отметим, что подобная логика позволяет отнести к PR-мероприятиям и массовые репрессии в СССР и их публичное одобрение на многочисленных съездах, собраниях, страницах партийной прессы того времени.

Ярким примером тому становится «Ленинградское дело».

В 1947 году вышла книга председателя Госплана Н. Вознесенского «Военная экономика СССР в период Отечественной войны», получившая Сталинскую премию 1-й степени. Однако уже через год по указанию того же Сталина, обеспокоенного, что «Военной экономикой», «похоже, намереваются заменить «Вопросы ленинизма»<sup>8</sup>, книга была изъята из библиотек как антимарксистская и вражеская, что послужило для Берии – Абакумова сигналом для перехода к активным действиям. Видный руководитель сталинского Агитпропа Д. Шепилов вспоминал: «Первому заместителю Председателя Совета Министров СССР и Председателю Госплана СССР Н.А. Вознесенскому, секретарю ЦК ВКП(б) А.А. Кузнецову, Председателю Совета Министров РСФСР М.И. Родионову, секретарю Ленинградского обкома П.С. Попкову, секретарям Ленинградского горкома партии Я.Ф. Капустину и Г.Б. Бадаеву, председателю Ленинградского городского Совета депутатов П.Г. Лазутину и многим другим руководящим работникам Ленинградской партийной организации предъявлены обвинения в проведении «вредительски-подрывной работы в партии». И, конечно, подследственные должны были признать этот дикий, патологический бред.

Однако в своем последнем слове на суде Н.А. Вознесенский заявил: «Я не виноват в тех преступлениях, которые мне здесь предъявляются. Я прошу передать это Сталину». Военная коллегия Верховного Суда СССР приговорила к смертной казни Вознесенского, Кузнецова, Родионова, Попкова, Капустина, Лазутину. Приговор был приведен в исполнение. К смертной казни и заключению в лагерях было приговорено более 200 человек»<sup>9</sup>.

Бесспорно, с точки зрения Э. Галумова, подобный публичный процесс по сфабрикованному обвинению (при всем том, что обвиняемых всенародно не вешали вверх ногами, как дядка Висковатова, а «сталинские опричники» Л. Берия и В. Абакумов по очереди не стали отрезать части их тел, «пока от них не остался лишь истекающий кровью скелет») способен быть идентифицирован как пример российских PR, что, впрочем, не исключает полярно противоположных и, полагаем, гораздо более аргументированных суждений на этот счет.

В связи с крайне своеобразной трактовкой «особенностей национального пиара» двумя последними авторами (и не последними чиновниками: один работает министром культуры РФ, а другой – Генеральным директором издательства «Известия») уместно уточнить: *в чем авторы подобных пассажей усматривают особенности национального «пиар-образования»?*

*Ведь если вопрос о содержании лекционного курса ими во многом предreshен, то вопрос о том, как проводить практические занятия» остается открытым.*

К слову, дегуманизация всего и вся становится неприглядной, но, увы, отчетливой чертой, присущей ряду представителей министерского корпуса РФ. О коррупции и воровстве в этом ведомстве написано немало. Однако теперь «не последние чиновники» пытаются навязать особое мнение в отношении гуманитарного образования и касается это не только сферы PR: «любой журналист должен твердо помнить: у него нет задачи сделать мир лучше, нести свет истинного учения, повести человечество правильной дорогой <...>. Нам четко надо учить студентов тому, что <...> они пойдут работать на дядю, и дядя будет говорить им, что писать, что не писать и как писать о тех или иных вещах, и дядя имеет на это право, потому что он им платит»<sup>11</sup>, – так, выступая 9 февраля 2013 года на факультете журналистики МГУ, поучал профессоров и доцентов «рожденный быть кассиром в тихой бане иль агентом по заготовке шпал» некий господин А. Волин, «игрой судьбы и вне всяких ожиданий» попавший в зам. министры связи и массовых коммуникаций РФ.

Между тем само словоупотребление «PR» в упомянутом выше контексте дает основание для небольшого анализа. Так, говоря о сугубо лексической стороне вопроса, обратим внимание на то, что как в диссертации Е. Чилингира «Российский пиар как гипертекст: исторические и социокультурные аспекты», так и в книгах В. Мединского «Негодяи и гении PR: от Рюрика до Ивана III Грозного (серия «1000 лет русского PR»)» значение «PR» употребляется как «пиар» (о чем, в частности, свидетельствуют такие внешние факторы, как употребление в единственном числе мужского рода)<sup>12</sup>, а слово «пиар» (особенно в его электоральном «монокромном варианте»<sup>13</sup>), как мы полагаем, имеет особую семантику, отличную от значения «публик рилейшнз».

При этом совершенно бессмысленно говорить о том, что этот «пиар старообрядцев» или «пиар рюриковичей нацелен на приращение социального, или пусть даже «публичного» капитала, на создание goodwill или публицити в СМИ. Отсюда установим семантику данного значения и определим, что «пиар» – это коммуникационное мероприятие (чаще всего – разовое), рассчитанное на внешний показной эффект.

Именно понимание публик рилейшнз как «пиар» и является важнейшим методологическим дефектом как рассмотренных выше, так и многих других отечественных работ по теории PR. Таким образом, под прикрытием термина «пиар» в публичном пространстве происходит не только и не

столько трансляция позиционирующего организацию (персону, событие и проч.) контента, но и («средство и есть содержание») легитимизация порока, греха, насильственных и деструктивных действий, грубой манипуляции общественным сознанием (чему в немалой степени способствуют работы некоторых, полагаем, далеких от понимания теории этой дисциплины высокопоставленных чиновников). Динамику возрастания частотности употребления термина «пиар» в России (соответственно и отражаемых им негативных процессов) иллюстрирует следующая статистика начала века: «показатели этого неологизма неуклонно росли: если в 2000 году, по данным информационного агентства «Интегрум», пиар и его производные были упомянуты в 2580 публикациях центральной и региональной прессы, то в 2002 году таких документов насчитывалось более 6000... И все-таки, при такой активности, пиару пока не удавалось превзойти показатели частотности производящей аббревиатуры PR и ее дериватов. Год 2003 стал своего рода переломным: показатели пиара и его производных оказались на уровне 13165 документов, тогда как любимая журналистами аббревиатура PR с дериватами недобрала и десяти тысяч публикаций»<sup>14</sup>.

Типичным примером подобного словоупотребления в начале миллениума становится фраза «И когда в Уссурийске от имени одного из кандидатов желающих раздавали бесплатные гробы – это тоже был тот самый пиар»<sup>15</sup>.

Характерное для большинства российских работ подобное отождествление значений «пиар» и «публик рилейшнз» является недопустимым искажением сущности ПР, ведущим, кроме прочего, к крайне поверхностному анализу истоков этой дисциплины.

### Выводы

Понимание публик рилейшнз как «пиар» (разовое коммуникационное мероприятие, рассчитанное на внешний показной эффект) является важнейшим методологическим дефектом многих отечественных работ по теории ПР.

Под прикрытием термина «пиар» в публичном пространстве России происходит внешне не артикулируемая (ползучая) легитимизация порока, греха, вандализма, нравственной патологии, насильственных действий, вульгарного эпатажа, деструктивных явлений и грубой манипуляции общественным сознанием (что, в частности иллюстрируют такие словоупотребления как «задать пиару!», «отпиарить», «пиарист», «асс пиара» (или «пиар асс»), «оказионализмы»: «пиар-война», «пиар-пиранья», «пиар-убийство» и пр.).

Характерно, что именно данная трактовка (публик рилейшнз как «пиар» в указанном выше значении) наиболее наглядно представлена в профильных работах высокопоставленных российских чиновников.

Результатом подобных попыток становится искаженное толкование природы, сущности и исторических корней ПР в России, что заметно при анализе

первого подхода, устанавливающего начало отсчета российских ПР с неких «древнейших времен».

### Примечания:

1. См.: Мединский В. Негодяи и гении PR : от Юрика до Ивана III Грозного (серия «1000 лет русского PR») / В. Мединский. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 320 с.; Мединский В. Особенности национального пиара. PРавдивая история Руси от Юрика до Петра / В. Мединский. – М. : Издательство : Олма Медиа Групп, 2010. – 624 с.

2. Цит по: PR сегодня : новые подходы, исследования, международная практика. – М. : Имидж-контакт. 2002. – С. 33.

3. См.: <http://video.yandex.ru/#search?text=собчак+и+мединский&where=all&id=49566842-03-1>.

4. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия : Пер. с фр. / Ф.А. Буари. – М. : ИНФРА-М, 2001. – С. 9.

5. Галумов Э. Основы PR / Эраст Галумов. – М. : «Летопись XXI», 2004. – ([http://www.textfighter.org/text15/035\\_bolshevnikov\\_rossii\\_voynyi\\_4.php](http://www.textfighter.org/text15/035_bolshevnikov_rossii_voynyi_4.php)).

6. Галумов Э. Основы PR / Эраст Галумов. – М. : «Летопись XXI», 2004. – ([http://www.textfighter.org/text15/035\\_bolshevnikov\\_rossii\\_voynyi\\_4.php](http://www.textfighter.org/text15/035_bolshevnikov_rossii_voynyi_4.php)).

7. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Дьяк\\_Висковатый](http://ru.wikipedia.org/wiki/Дьяк_Висковатый).

8. См.: Шепилов Д. Непримкнувший / Д. Шепилов. – ([http://www.gramotey.com/?open\\_file=1269042864](http://www.gramotey.com/?open_file=1269042864)).

9. Шепилов Д. Непримкнувший / Д. Шепилов. – ([http://www.gramotey.com/?open\\_file=1269042864](http://www.gramotey.com/?open_file=1269042864)).

10. Поясним. Следует ли установить в аудиторию дыбу и плаху дабы провести практические занятия в полном соответствии с данной версией «PРавдивой истории Руси»?

11. См.: Волин А.К. Современная журналистика: иллюзии социальной миссии / А.К. Волин // Доклад на первом пленарном заседании Международной научно-практической конференции Журналистика в 2012 году. Социальная миссия и профессия. Материалы [г. Москва, 9 февраля 2013 г.]. – М. : МГУ. – 2013.

12. Процесс быстрой морфологической адаптации неологизма проходит в направлении от несклоняемого ЕД и МН пиар (уходить из пиар, отношение к пиар, парадигма старых пиар) к формам ЕД: пиара (цель российского политического пиара; компонент пиара), пиару (специалист по пиару; попенять пиару), пиаром (заниматься пиаром; как с пиаром).

13. Значение «черный пиар» стало символом «заказного компромата, информационных войн, провокаций, ночной агитации, «лишних» кандидатах, «двойниках», перекупке голосов и других приемах, составивших арсенал грязных, или черных, избирательных технологий», им стали «именовать заказные, платные статьи в СМИ, в частности негативный материал о политическом конкуренте и/или позитивный о его сопернике (синонимами этого сочетания являются джинса; компромат; заказуха; размещалово; грязь)», «как совокупное обозначение используемых в политической борьбе приемов: противозаконных, аморальных и/или дискредитирующих конкурента (синонимы черные, грязные технологии; чернуха; дискредитационные операции» См.: PUBLIC RELATIONS, ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ, PR, ДАЛЕЕ ПИАР... <http://vybory.org/articles/444.html>.

14. См.: PUBLIC RELATIONS, ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ, PR, ДАЛЕЕ ПИАР... <http://vybory.org/articles/444.html>.

15. Петров Д. Губернские выборы и злобный «пиар» / Д. Петров. – (<http://smi.ru/2000/04/27/956857181.html>). (цит по: PUBLIC RELATIONS, ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ, PR, ДАЛЕЕ ПИАР... <http://vybory.org/articles/444.html>).

### Глава 3. Константин Сергеевич Станиславский и его «Жизнь в «возникновении, становлении и развитии имиджа» в искусстве

Отдельно следует сказать и о попытках составить особую периодизацию важных составляющих современных ПР, представить их основания в теории КСО, HR, имиджмейкинга и прочих дисциплин интегрированных в эту область знаний.

Разумеется, «самоцентричные» поиски в направлении периодизации ПР и их составляющих имеют свои основания и обогащают научное знание о природе публичных рилейшнз. Однако не всегда (даже на уровне успешно защищенных и прошедших ВАКовскую аттестацию профильных диссертаций самого высокого уровня) бывают представлены корректные воззрения. В качестве примера приведем фрагмент из автореферата докторской диссертации Л. Семеновой «Концепция формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью»<sup>1</sup>.

Чуть более подробно остановимся на некоторых небесспорных тезисах данной диссертации. К сожалению, даже в очень небольшом представленном ниже фрагменте этого исследования, посвященного истории «возникновения, становления и развития имиджа за рубежом и в России», присутствуют многочисленные неточности, решительно искажающие суть вопроса. Вся вышеуказанная «история» автором «условно разделена на три периода: 1) доисторический период (9-7 тысячелетия до н.э. – XVIII в.); 2) период систематизации (XVIII в. – середина XX в.); 3) информационный период (середина XX в. – по настоящее время). На первом этапе (9-7 тысячелетия до н.э. – XVIII в.) имидж еще не является объектом сознательной деятельности, обращение к нему носит стихийный характер, знания о нем незначительны и противоречивы (Аристотель, Цицерон, Ю. Цезарь). В этот период объект труда и объект познания еще не слиты воедино, а главным способом познания выступает действие с предметами. Политологи впервые дали научно-прикладное обоснование практической полезности имиджа (Ф. Бэкон, Г. Лебон, Н. Макиавелли, и др.). На втором этапе (XVIII в. – середина XX в.) начинается систематическое изучение отдельных аспектов имиджа, что приводит к возникновению отдельных теорий и гипотез (С. Катлип, Ф. Ницше и др.). Применение имиджевых технологий на практике способствует более интенсивному теоретическому изучению этого явления (Е.Б. Вахтангов, В.И. Немирович-Данченко, К.С. Станиславский, М.С. Щепкин и др.). Третий этап (середина XX в. – по настоящее время) характеризуется полноценным научным изучением имиджа, а также его возможной универсализацией и распространением полученных представлений на новые области знаний (Г.М. Андреев, К. Болдинг, Е.Н. Богданов, Н.Н. Власова, Е.В. Емельянова, В.Г. Зыбкин, У. Липпман, Е.А. Петрова, О.А. Феофанов, В.М. Шепель и др.)»<sup>2</sup>.

Оставив в стороне общенаучный начальный пассаж Л. Семеновой, в котором утверждается, что равно как в 9-7 тысячелетия до н.э., так и в XVIII в. «главным способом познания выступает действие с предметами», а также очевидные лексические погрешности, рассмотрим цитируемый фрагмент с позиций теории имиджмейкинга. Увы, но едва ли не курьезное отсутствие каких-либо внятных оснований для периодизации заметно усугубляют фактические неточности. Так, например, выдающийся французский психолог, социолог, антрополог и историк, основатель социальной психологии Г. Лебон (годы жизни 1841-1931) жил отнюдь не в «доисторическом периоде» (по мнению Л. Семеновой, где-то между Ф. Бэконом и Н. Макиавелли), а был современником как представителя, выделяемого Л. Семеновой «второго этапа истории имиджа» Ф. Ницше (годы жизни 1844-1900), так и представителя «третьего этапа истории имиджа» У. Липпмана (годы жизни 1889-1974). Кроме того, крайне спорным (или во всяком случае – требующем достаточной аргументации) представляется сам вклад Ф. Ницше в теорию имиджмейкинга, а его сопоставление уже с нашим современником, одним из авторов наиболее известных работ по теории ПР С. Катлипом (по непонятной причине представленного без традиционных соавторов А. Сентера и Г. Брума) и вовсе лишает периодизацию не только хоть каких-нибудь ясных профессиональных градаций, но и временных очертаний, тем самым делая ее еще менее убедительной. К слову сказать, упомянутый Л. Семеновой У. Липпман (который равно как и основоположник теории ПР Э. Бернайс констатировал власть СМИ), существенно более известен как ученый-социолог, который ввел термин «стереотип», нежели теоретик имиджмейкинга. Полагаем, что упоминание о У. Липпмане было допущено под влиянием работ таких отечественных исследователей, как Е. Богданов, В. Зыбкин, В. Музыкант, представляющих имидж как упрощенный образ, похожий на стереотип (о чем, например, пишет М. Кирьяшина<sup>3</sup>). Однако следует добавить, что в теории ПР эти понятия, хотя и дают некое представление о субъекте, но все же имеют диаметрально противоположный смысл. Если стереотип *сужает* наше представление о субъекте до привычных схем, то имидж *расширяет* представление о субъекте, в том числе за счет придания ему искусственно заданных (порой в «естественном виде» не присущих) характеристик (существенно, в этом и состоит суть имиджмейкинга). «Стереотип основывается на абсолютизации некоторых однородных или схожих явлений. Имидж же наделяет явления гипертрофированными качествами или качествами, вообще явлению не присущими. Стереотип ограничивает восприятие явления, представляет собой некую его готовую формулу. Имидж, наоборот, искусственно расширяет в заданном направлении рамки явления, поощряет воображение»<sup>4</sup>, пишет В. Кудинов.

Полагаем, Л. Семеновой гораздо уместнее было бы упомянуть заслуги З. Фрейда, одним из первых внедрившего понятие «имидж» в качестве особого термина, а также труды племянника родоначальника психоанализа, одного из пионеров ПР – Э. Бер-

найза посвятившего всю свою долгую жизнь развитию теории и практики ПР в том числе в указанном направлении. Особо отметим, что ровно спустя год после выхода классической книги У. Липмана «Общественное мнение» (1922) Э. Бернайз представляет работу «Кристаллизация общественного мнения» (1923), где формулирует принципы управленческой функции ПР, а в 1955 году выходит концептуальная монография Э. Бернайза «Инженерия согласия» где термин «имидж» трактуется с позиций паблик рилейшнз. Трудно представить себе начало профессиональной деятельности в указанной сфере без А. Ли – одного из первых профессиональных имиджмейкеров начала XX века и т.п.

Наше несогласие вызывает и трактовка Л. Семеновича сущности театрального искусства (фактически представленного как технология имиджмейкинга), искаженное представление сути творческой работы над образом величайших российских режиссеров и актеров, таких как Е. Вахтангов, В. Немирович-Данченко, К. Станиславский, М. Щепкин и др.

Представление Л. Семеновича о содержании сценического искусства как о *технологии* имиджмейкинга по всем принципиальным параметрам расходится с его пониманием, как ведущих театроведов, так и самих актеров. Так, например, рассуждая о подходе К. Станиславского, известный исследователь его творчества Г. Кристи отмечает, что «в первоначальный период работы над «системой» Станиславский прежде всего искал пути для углубленного познания *духовной сущности* творческого процесса»<sup>5</sup>. Один из МХАТовских «стариков» – Б. Сушкевич – вспоминал, что К. Станиславский все свое внимание сосредоточивал «на внутренней технике и о какой-либо внешней технике даже говорить запрещалось»<sup>6</sup>. Г. Кристи констатирует, что «система» Станиславского не может быть верно понята, если не брать ее во всей совокупности элементов переживания и воплощения, объединяющихся в *творческом акте создания сценического образа* (здесь и выше курсив наш – А.Б.)<sup>7</sup>. Редактор-составитель Собраний сочинений К. Станиславского Н. Волков пишет: «В театре он любил только то, что «способствует артистам и спектаклю воссоздать жизнь человеческого духа в самой пьесе и в отдельных ее ролях»<sup>8</sup>.

Для активного проводника идей и системы К. Станиславского – Е. Вахтангова четкость сценической формы, возникающая в результате глубоко проникновения исполнителя в душевную жизнь персонажа, становится творческим кредо, творческим методом, впоследствии унаследованным и развитым в режиссерских поисках уже его преемников – Р. Симонова, Б. Захавы и др.

Таким образом, для актера классической русской театральной школы, было, есть и остается принципиально важным в процессе спектакля, образно говоря, не стать «похожим на Гамлета», а стать именно Гамлетом. Не примерять имидж шекспировского героя, а глубоко войти в его образ, когда речь идет вовсе не о том, как поведет себя актер N в предлагаемых сценарием обстоятельствах. Отсюда и знаменитое «Верю!» К. Станиславского,

имеет отношение к рождающемуся в процессе творческого поиска образу, и лишь в малой степени (на уровне прически, грима, сценических костюмов и т.п.) соотносится с технологиями имиджмейкинга, где К. Станиславский «...презирает мнимое новаторство с его трюкачеством, все эти наклеенные носы, серебряные и золотые волосы, всю эту вычурность и «футуристическую раскраску лиц»<sup>9</sup>.

Известным объяснением теоретических посылов Л. Семеновича может послужить то обстоятельство, что как представление значения «имидж», так и выявление периодов «возникновения, становления и развития имиджа за рубежом и в России» (то есть динамики формирования ПР-потенциала этого понятия и обособления его в качестве отдельного профессионального термина), объективно представляется крайне уязвимым местом теории ПР, что, кроме прочего, побудило нас несколько ранее представить собственную точку зрения на понятие «имидж» и родственные с ним обозначения<sup>10</sup>.

Между тем полагаем, что особый «самоцентричный» взгляд на историю паблик рилейшнз априори не способен дать общий масштаб, объективно не позволяет выявить саму логику становления ПР. Логика, ускользающую за ПР-интерпретацией классических воззрений «своей» науки, внешней атрибутикой известных (в той или иной степени) примеров, а также ротации весьма популярных среди теоретиков паблик рилейшнз персоналий, кочующих из работы в работу. При этом одним из главных ПР-персон неожиданно становится Папа Римский Урбан Второй. По странному стечению обстоятельств, а также вопреки здравому смыслу и любому из корректных определений ПР факт произнесенной в 1095 году Клермонской проповеди Урбана Второго, трактуется некоторыми исследователями как удачная ПР-акция. Так, например, уже упомянутый нами Э. Галумов, в главе своей монографии «Основы ПР»<sup>11</sup>, посвященной истории ПР, устанавливая знак равенства между значениями «ПР» и «информационная война» (что, впрочем, не редкость) пишет: «Папа римский Урбан II весьма изобретательно и тонко натравливал европейских владык и их доверчивых подданных против мусульманского халифата. В 1095 г. через кардиналов, архиепископов, епископов и священников он довел до пасты Западной Европы свое послание: «священная» война с «осквернителями» Гроба Господня провозглашалась служением Божьим. Крестовый поход рекламировался не только как единственная возможность посетить святыне места: его участникам были обещаны отпущение грехов и сокровища «врагов веры», удивительным образом сосредоточившихся на богатом Востоке»<sup>12</sup>.

Поясним, что на Клермонском соборе 1095 года Папа, обещая отпущение грехов (в том числе разбойникам и грабителям) и богатые трофеи («Земля та течёт молоком и мёдом»), выступил с *призывом к войне*, что в принципе противоречит современной идее паблик рилейшнз – идее гармонизации социальной среды. Увы, но слишком хорошо известно,

что итогом этого призыва стало взятие и разграбление Иерусалима в июле 1099 года, признанное одной из самых кровавых страниц истории Крестовых походов. Представить себе, чтобы современный призыв к Крестовому (или любому другому) походу против «неверных» исходящий от кого бы то ни было и обещанием чего бы то ни было был бы истолкован как PR-акция не то что слишком затруднительно, а совершенно неприемлемо.

Более того.

Даже предположительно говорить о том, чтобы нынешний Папа Римский «весьма изобретательно и тонко натравливал европейских владык и их доверчивых подданных против «мусульманского халифата» особенно в контексте напряженности между Израилем и Палестиной и расценивать это как PR-акцию, полагаем, не придет в голову даже самому отчаянному апологету Э. Галумова.

Хотя...

К сожалению, подобные пассажи, изложенные, в том числе в диссертациях самого высокого уровня, университетских учебниках и обильно представленные в Интернете, крайне негативным способом сказываются на понимании студентами<sup>3</sup> публик рилейшнз как созидательной силы (инженерии согласия<sup>14</sup>). А ведь именно об этом писал основоположник научной теории этой дисциплины Э. Бернайз, определивший конечную цель всех PR-усилий как достижение согласия с помощью PR-методов.

### Выводы:

В целом попытки составить особую периодизацию важных составляющих современных PR, представить их основания в теории КСО, HR, имиджмейкинга и прочих дисциплин интегрированных в эту область знаний имеют свои основания и обогащают научное знание о природе публик рилейшнз.

Вместе с тем полагаем, что особый «самоцентричный» взгляд на историю публик рилейшнз априори не способен дать общий масштаб, объективно не позволяет выявить саму логику становления PR, ускользающую за PR-интерпретацией классических воззрений «своей» науки, внешней атрибутикой известных (в той или иной степени) примеров, а также ротации весьма популярных среди теоретиков публик рилейшнз персоналий, кочующих из работы в работу.

К сожалению, поверхностные суждения, изложенные, в том числе в диссертациях самого высокого уровня, университетских учебниках и обильно представленные в Интернете, крайне негативным способом сказываются на понимании студентами публик рилейшнз как созидательной силы (инженерии согласия).

Результатом подобных попыток становится искаженное толкование периодов, сущности и исторических корней публик рилейшнз, что крайне негативно сказывается на становлении и развитии этой дисциплины в России.

г. Воронеж

### Примечания:

1. Семенова Л.С. Концепция формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью : автореф. дис. ... доктора педагогических наук / Л.С. Семенова. – Челябинск, 2010 – 40 с. – (<http://vak.ed.gov.ru/dissertation/index.php?id54=8083>).
2. Семенова Л.С. Концепция формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью : автореф. дис. ... доктора педагогических наук / Л.С. Семенова. – Челябинск, 2010 – С. 17.
3. Кирьяшина М. Имиджирование : мода или реальность? / М. Кирьяшина // Relga. – №15(117). – 01.10.2005.
4. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России / О.П. Кудинов. – Калининград Янтарный Сказ. – 1999. – С.151-152.
5. См. Кристи Г.В. Вступительная статья к изданию Станиславский К.С. Работа актера над собой. Часть II. Работа над собой в творческом процессе воплощения. Дневник ученика / К.С. Станиславский. – Собрание сочинений в восьми томах. – Том 3. – М. : Государственное издательство «Искусство», 1935. – ([http://az.lib.ru/s/stanislawskij\\_k\\_s/text\\_0050.shtml](http://az.lib.ru/s/stanislawskij_k_s/text_0050.shtml)).
6. Из воспоминаний Б.М. Сушкевича. См.: О Станиславском. – М. : ВТО, 1948. – С. 382.
7. См. Кристи Г.В. Вступительная статья к изданию Станиславский К.С. Работа актера над собой. Часть II. Работа над собой в творческом процессе воплощения. Дневник ученика / К.С. Станиславский. – Собрание сочинений в восьми томах. – Том 3. – М. : Государственное издательство «Искусство», 1935. – ([http://az.lib.ru/s/stanislawskij\\_k\\_s/text\\_0050.shtml](http://az.lib.ru/s/stanislawskij_k_s/text_0050.shtml)).
8. Волков Н. Книга К.С. Станиславского «Моя жизнь в искусстве» / Н. Волков. Вступительная статья к изданию : Станиславский К.С. Собрание сочинений в восьми томах. – Том 1. – М. : Государственное издательство «Искусство». – М., 1954. – ([http://az.lib.ru/s/stanislawskij\\_k\\_s/text\\_0010.shtml](http://az.lib.ru/s/stanislawskij_k_s/text_0010.shtml)).
9. Волков Н. Книга К.С. Станиславского «Моя жизнь в искусстве» / Н. Волков. Вступительная статья к изданию : Станиславский К.С. Собрание сочинений в восьми томах. – Том 1. – М. : Государственное издательство «Искусство». – М., 1954. – ([http://az.lib.ru/s/stanislawskij\\_k\\_s/text\\_0010.shtml](http://az.lib.ru/s/stanislawskij_k_s/text_0010.shtml)).
10. См.: Богоявленский А.Е. Понятия «Имидж», «Репутация», «Образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта / А.Е. Богоявленский // Акценты. – 2004. – № 5-6 (48-49). – С. 57-63; Богоявленский А.Е. Восходящие уровни PR / А.Е. Богоявленский // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире : Мат. науч.-практ. конф. – М. : МГУ, 2005. – Часть 2. – С. 200-202.
11. Галумов Э. Основы PR / Э. Галумов. – М. : «Летопись XXI», 2004. – С. 18.
12. Галумов Э. Основы PR / Э. Галумов – М. : «Летопись XXI», 2004. – ([http://www.textfighter.org/text15/035\\_poddanniyh\\_rileyshnz\\_tolko\\_2.php](http://www.textfighter.org/text15/035_poddanniyh_rileyshnz_tolko_2.php)).
13. Студентка 2 курса факультета журналистики Ю.Ш., под влиянием труда Э. Галумова, в реферате по основам публик рилейшнз пишет: «...я считаю, что публичные казни и пытки относятся к мероприятиям PR».
14. В программной статье «Создание согласия» (1947 г.), предвещающей появление книги «Инженерия согласия», Э. Бернайз называет специалистов в области PR «инженерами согласия».



## Менталитет и рекламный дискурс

Прежде чем начать поиск на ответ о способности рекламы воздействовать на такое сложное образование, как менталитет (и таким образом, чтобы привести к существенным изменениям в его структуре), обратимся к некоторым дефинициям этого понятия, существующим в научной литературе.

И. М. Вельм понимает под менталитетом «рамку, в которой складывается общий образ окружающего человека мира» [2]. Такая рамка имеет свои границы, например, национальные. По мнению Е.Н. Песоцкой, «категория менталитета выражает определенную социально-психологическую настроенность внутреннего духовного мира человека, предполагающую его устойчивую предрасположенность к определенному стереотипу мышления той или иной социально-исторической общности» [6]. То есть менталитет представляет собой сложную организацию, которая предполагает сочетание в некотором смысле противоположных явлений и процессов: общего и индивидуального, духовного и мыслительного (думается, будет неправильно рассматривать менталитет только в плоскости сознания, так как он, подобно айсбергу, доступен для взора лишь небольшой своей частью).

Структура менталитета включает в себя ценностно-смысловое ядро и подвижную периферию [7]. Ценностно-смысловое ядро представляет собой набор «определенных духовных ценностей и их приоритетный порядок (иерархия), которые влияют на своеобразие мироощущения, самобытность жизненных практик и повседневных идеологий» [7]. Помимо ценностей, ядерная часть образована этнокультурными архетипами. Периферия национального менталитета сформирована при помощи новообразовавшихся или заимствованных из других культур ценностей. Перемещение элементов ценностно-смыслового ядра и периферии, ведущее за собой эволюционные и революционные сдвиги внутри ментальности, обусловлено воздействием исторических, идеологических, культурных факторов.

Проблема изменения национального менталитета стоит остро особенно сейчас в эпоху глобализации, когда исконные национальные ценности редуцируются под влиянием западных идеалов, кажущихся крайне привлекательными для современного человека.

Итак, реклама, которая не только демонстрирует определенный товар или услугу с целью продажи, но и транслирует в общество модели поведения, стиль жизни и даже ценности. С одной стороны, она представляет собой «несуществующий мир вымыслов, образов, мифов и гиперболизированных явлений», а с другой стороны, дает «фотографически точное отражение процессов социально-экономических», являя собой «взаимо-

сплетение и взаимовлияние всех основных видов человеческих ценностей» [4]. Ценностный подход к рекламированию характерен для общества массового потребления. Наличие целого ряда схожих товаров заставляет рекламистов искать вспомогательные ценностные доводы, ориентируясь не на демонстрацию качеств товара, а на ценностные ожидания аудитории. Следовательно, люди приобретают не товары, а «связанные с ними надежды, престиж, принадлежность к высшему слою, жизнеспособность» [9]. Человек нуждается не столько в вещах, сколько в их ценностной коннотации. При этом сами ценности часто не осознаются, но предчувствуются и потребляются с явным удовольствием.

Но реклама как часть мозаичной культуры и сама влияет на систему ценностей, подменяет существующие ценности иными идеалами. И, приобретая товар, потребитель в то же время приобщается к миру этих ценностей. Роль рекламы в этом процессе, безусловно, велика, так как, по мнению Т.Ф. Гусаковой, она «занимает сегодня место идеологической индокринации» [3].

Можно предположить, каким образом происходит принятие человеком рекламных ценностей. Основываясь на методах переработки общественных ценностей в личные, мы полагаем, что такая же схема может действовать и в случае с переходом «рекламных» ценностей в личные.

С момента рождения человек получает в «наследство» набор неких общечеловеческих ценностей и в ходе жизни «присваивает некоторую часть надындивидуального комплекса универсальных знаний» [8], придавая им статус индивидуальных ценностей. Таким образом, общественные и личные ценности оказываются тесно взаимосвязанными. Механизмами переработки общественных ценностей в личные являются *интериоризация, идентификация, интернализация*<sup>1</sup>.

Интериоризация, идентификация, интернализация в совокупности являются условиями социализации индивида. Но и реклама, транслирующая в общество определенные ценности, также принимает участие в социализации индивида, который в процессе взаимодействия с рекламой также проходит стадии интериоризации, идентификации, интернализации – путем восприятия рекламных сообщений, идентификации себя с персонажами, и, наконец, интернализации, то есть перенесении определенного «рекламного» опыта в жизнь.

Итак, можно предположить, что реклама, будучи важным транслятором ценностей, так или иначе, воздействует на структуру менталитета. При этом чужеродные ценности, транслируемые рекламой в социум, будут заполнять периферию менталитета. При увеличении концентрации данных ценностей

в периферийном пространстве, по-видимому, происходит обмен компонентами ядра и периферии, что в результате и приводит к коренной перестройке менталитета. Однако не будет ли это слишком простым решением данного уравнения? Неужели такое сложное образование, как менталитет, способен столь быстро поменять свою структуру (пусть даже вследствие массивированной информационной атаки на общество)?

Обратимся за примером к русской культуре, одной из черт которой (под влиянием «православной духовной традиции»), является «нестяжание, предпочтение духовных благ материальным, уходящее корнями в монашескую аскетику и противостоящее гедонизму и утилитаризму» [3, С. 181]. Вся русская классическая литература исключительно философична и духовна, а также проникнута поисками себя и своего пути. Такой мощный пласт духовной культуры формировался веками, однако и он в последние десятилетия оказался на периферии общественных интересов, вытесненный продуктами массовой культуры. Другим ярким примером может служить так называемая «макдональдизация общества» [10]. Рожденная в США культура быстрого питания моментально превратилась в настоящую философию. Под лозунгом «здесь и сейчас», вторящим латинской формуле *carpe diem*, проходит жизнь многих представителей не только заокеанского общества. Американские ценности постепенно внедрились в жизнь и сознание неамериканского населения. Но вроде бы безобидный ресторан быстрого питания становится настоящим символом эпохи, а сама идея быстрого питания получает продолжение уже в других областях человеческой жизни. Но слепая ориентация на унификацию, добровольный отказ от аутентичных ценностей в пользу более удобных и привлекательных идеалов способны завести общество в тупик. Однако может ли увлечение западными ценностями означать уничтожение исконных исторических кодов, на которых зиждется культура народа? И здесь мы сталкиваемся с ситуацией, когда рассматриваемые нами примеры представляют собой разные пласты в структуре менталитета. И если в случае с «макдональдизацией» мы имеем дело с ценностным уровнем, то в случае с исконными национальными кодами мы перемещаемся в плоскость культурных архетипов. Последние находятся на уровне подсознания и поэтому являются исключительно прочным образованием.

На уровне коллективного бессознательного<sup>2</sup> архетипы стоят у истоков всего мироустройства, основанного на соблюдении законов, определенных моральных и этических норм. Этнокультурные архетипы характеризуют определенную культуру и определяют ее мировоззрение, творческую направленность и даже судьбу народа. Культурные архетипы представляют собой глубинные культурные установки «коллективного бессознательного», с величайшим трудом поддающиеся

изменению» [5]. Данные образования стоят на страже сохранения генотипа определенного народа. Культурные архетипы смогли пройти долгий многовековой путь, сохранив при этом свои изначальные значения, которые проявляются в контексте современной культуры. Но «если культурные архетипы складываются «in factum» и носят неосознанный и устойчивый характер, то менталитет как осознанная система символов и смыслов – «post factum», и поэтому обладает тенденцией к диверсификации» [5]. Однако эта диверсификация вовсе не означает полную перекодировку менталитета. Невозможно даже представить, какие глобальные изменения должны произойти, чтобы изменить менталитет. И здесь уже пойдет речь не только о политических и культурно-исторических трансформациях, но и о более масштабных и основательных (вплоть до климатических) изменениях. Данное предположение, конечно, не может не внушать оптимизм, но и ситуация с вестернизацией ценностей, подпитываемая СМК, должна настораживать. Накопление подобных ценностей в медийном, а значит, и в личном пространстве становится условием нежелательных общественных изменений в сознательной плоскости менталитета.

**М. Пивоварова,  
г. Воронеж**

### Литература:

1. Ананьев В.Г. О проблемах современного человекознания / В.Г. Ананьев. – СПб.: Питер, 2001. – С. 172.
2. Вельм И.М. Социально-философский анализ исторической динамики менталитета / И.М. Вельм // Вестник Удмуртского университета. Серия: Философия. Социология. Психология. Педагогика. – Ижевск: УГУ, 2012. – С. 31.
3. Гусакова Т.Ф. Современный социум: искушение гедонизмом / Т.Ф. Гусакова // Вестник Тюменского государственного университета. – 2009. – № 5. – С. 185
4. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2004. – С. 203-204.
5. Культурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Под научн. ред. проф. Г.В. Драча. Изд. 8-е. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – С. 438.
6. Песоцкая Е.Н. К вопросу об этническом менталитете как факторе сохранения культурных и национальных традиций в условиях процесса глобализации (социально-философский анализ) / Е.Н. Песоцкая // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2009. – № 3. – С. 340.
7. Редель А.И. Российский менталитет: к социологическому дискурсу / А.И. Редель // Социологические исследования. – 2000. № 12. – С. 117.
8. Шестерина А.М. Психология журналистики: учебное пособие / А.М. Шестерина. – Часть 1. – Воронеж: Изд-во факультета журналистики Воронеж. Гос. Ун-та, 2011. – С. 18.
9. Шуванов В.И. Психология рекламы: учебное пособие для студ. вузов / В.И. Шуванов. – Ростов н/Д; М.: Феникс, 2003. – С. 97.
10. Ritzer George. The McDonaldization of society / George Ritzer. – New Century ed. – Thousand Oaks, CA; London; New Delhi: Pine Forge Press, 2000.

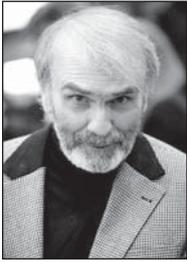
**Примечания:**

1. Интериоризация – это переход внешнего во внутреннее, усвоение реалий предметного мира и преобразование их во внутренние психические процессы, что предполагает их трансформацию. По словам Б.Г. Ананьева, «формирование личности путем интериоризации – присвоения продуктов общественного опыта и культуры в процессе воспитания и обучения – есть вместе с тем освоение определенных позиций, ролей и функций, совокупность которых характеризует ее социальную структуру» [1] Процесс идентификации представляет собой отождествление с другим субъектом вследствие установления эмоциональной связи, а также включение его ценностей в собственную ценностно-

смысловую сферу. Интернализация – процесс, который подразумевает осознанное восприятие предметного мира и активное применение принятых норм и ценностей в своей деятельности. Интернализация также требует от субъекта значительной доли ответственности, а также осознания своей роли в значимом для него событии.

2. Термин «коллективное бессознательное» был введен К.Г. Юнгом в 1916 году.





## Ф. Медведев Александр Бовин: «Журналисты не смогли переварить свободу...»

Когда я нашел 640-ю комнату в здании газеты «Известия», меня немного смутило, что дверь, на которой красовалась табличка «Бовин А. Е.», была распахнута настежь. Хозяин сидел за столом и, как ни в чем не бывало, работал над бумагами. Я же не мог оставить незамеченным почти эпатазирующий пассаж. Так потекло интервью с одним из самых уважаемых и солидных советско-российских журналистов, недавним послом Российской Федерации в Государстве Израиль, колоритной, харизматической личностью Александром Евгеньевичем Бовиным.

— Вы живете по девизу Окуджавы: «Дверям закрытым — грош цена, замку цена — копейка...». Не так ли, Александр Евгеньевич? Не боитесь, подслушают, подсмотрят?..

— Меня это не волнует. У меня ни от кого нет секретов. Даже от вас.

— А насчет «подслушают», так это делали не под дверь. И я говорил подслушивающим ребятам: если начну писать мемуары, — пожалуйста, дайте мне пленки, удобнее будет вспоминать. Обещали. Но где они теперь? С нынешними мастерами у меня контактов нет. Пусть слушают на здоровье.

— А в Тель-Авиве?

— Думаю, что не слушали. Опасно. Можно нарваться на скандал. И потом — что, собственно, слушать? О серьезных делах мы имели возможность говорить, не боясь подслушивания, а мелочи польской жизни — кому это интересно?

— Ну, а все-таки, если вернуться в советские времена, вы боялись, что сказанное вами может попасть не в те уши и послужить против вас? Это вас ограничивало, сковывало?

— Как-то не думалось об этом. Страх? Что ж, приходи лось рассчитывать соотношение чувства страха и чувства собственного достоинства. На выходе суммарный результат — твое поведение. К чему оно ближе, к порядочности или к трусости? Жизнь достаточно сложна, иногда приходилось наступать на горло собственной песне.

— Вы ощущали какую-либо опасность от террористов в Израиле?

— Нет. Мне хотели приставить охрану, не нашу, а израильскую, я отказался. В отличие от охраняемых американского и египетского послов, я считал, что на меня никто покушаться не будет. Ездил по всему Израилю. Один. Только вот трость у меня была, которой пользовался, пока не заменил свои коленки на железные...

Иногда пижонил. Помню, сидел в какой-то кафеине Тель-Авива, вдруг сирена, оцепили квартал и

стали всех оттуда эвакуировать. Бомба вроде заложена где-то. Подходит полицейский, предлагает уйти. Отвечаю: «Русского посла никакая бомба не возьмет». Он позвонил куда-то по телефону и оставил меня в покое. Так я и сидел один в пустом кафе... Зря, конечно, учинил я эту браваду. Случись что, и полицию бы подвел, и жена бы огорчилась.

— Вы прямо-таки фаталист.

— Может быть, самую малость, Чему быть — того не миновать. Вот и сейчас живу спокойно. Не занимаюсь серьезным бизнесом. Значит, никому не перехожу дорогу нет повода меня убивать.

— А серия ваших публикаций о чае? Разве это не может задеть заинтересованных лиц?

— Наверное, задевает. Лоббировала повышение пошлин на чай «Альфа Групп». Там командует бывший министр внешнеэкономических связей Петр Авен. Но я как-то не верю, что он наймет киллера, чтобы меня прихлопнули. Чай все же не водка.

— Во всяком случае, ваш коллега Корольков, расследовавший дела рыбной мафии, жив и здоров.

— Корольков находится в более опасном положении, потому что взялся за структуры гораздо менее интеллигентные, чем «Альфа».

— Вы в нашей журналистике чуть ли не со времен Адама. Вопрос: журналистика при Брежнев и сейчас?

— Огромная разница. Нынче существует неисчислимое количество изданий — для кого хочешь: для гомосексуалистов, для банкиров, для политиков. И писать можно, что хочешь. Это прекрасно. Беда в том, что журналисты не смогли переварить свободу, обрушившуюся на них, и используют ее во вред обществу. А, в конце концов, и во вред самим себе. Теперь журналистов можно купить, их можно заставить говорить гадости, вываливать компроматы, они работают на рейтинг. Поток вранья, слухов, сплетен, пошлятины всякой захлестывает нас.

В те времена цензура была всеильна. Но как бы ни было трудно, меня никто не мог заставить написать неправду. Да, меня могли заставить не сказать правду, то, что я написал, могли не напечатать, но никто не мог сказать мне: напиши вот так.

Пример. Однажды пригласил меня Андропов и попросил написать рецензию (ругательную, конечно) на «Архи-ГУЛАГ». Подвал в «Правду». «Хорошо, — сказал я, но при одном условии: три четверти статьи я посвящу критике Сталина и ГУЛАГа, а одну четверть — критике Солженицына. — «Это я сам не могу решить, — ответил Ю.В. — Позвоню че-

рез пару дней». Позвонил. «Наоборот, — говорит. — Одну четверть крой Сталина, а три четверти — Солженицына». На том разговор и закончился. Стали сопротивляться, как видите.

*По-видимому, за эти попытки сопротивления вас и попросили из ЦК?*

Там другое дело. Я дал довольно жесткую характеристику Брежневу и его окружению. Она попала на стол начальству. Со мной вполне прилично поступили — перевели работать политическим обозревателем «Известий». Как ни странно, с повышением в зарплате. Вместо 450 стал получать 500. Да и сама работа была интереснее, живее. Так что нет худа без добра.

*Вы хорошо знали цеховские кадры, кремлевскую кухню? Кто был там самым порядочным человеком?*

В аппарате было много порядочных людей. На самом же верху сама «порядочность» приобретает какие-то иные грани, какие-то допуски, что ли. Я бы выделил Андропова, Пономарева, Громыко — в смысле порядочности. Трудно согласиться со многими, что делал Андропов в качестве шефа КГБ. Но он не был циником, «охранял» социализм по убеждению. Охранял то, во что верил. По сравнению с теми, кого я знал, он был более начитан, более умен, более интеллигентен.

*Вы были его человеком?*

Я вообще ничей человек. Но если вы хотите видеть меня чьим-то человеком, я, конечно, человек Андропова. Точнее: я бывший человек бывшего Андропова.

*Скажите, а психушки на его совести?*

Многое на его совести. А психушки были и до него. Но были и при нем. Случай из жизни. Брата Роя Медведева — Жореса — в один «прекрасный» день посадили в психушку. Ко мне обратились с просьбой помочь, и я пошел к Брежневу. Он меня принял. На столе у него стоял телефон с громкой связью. «Нажимает» Андропова и говорит: «Юра, что там у тебя с этим Медведевым?». А я сижу, слушаю. Андропов: «Да это мои... перестарались. Но я уже дал команду, чтобы выпустили». Брежнев: «Ну и хорошо, а то тут шумят все». Шума стали бояться, приближались новые времена.

Андропов предпочитал более «мягкие», «спокойные» варианты.

Кстати, именно Андропов стал потихоньку выпускать евреев. За что его ругали на Политбюро.

Но с другой стороны, пресловутое Пятое управление, возглавляемое Бобковым. Для работы среди интеллигенции. Говорят, придумал Андропов. В целом же считаю, что из всех возможных тогда зол Андропов был наименьшим. Был бы на его месте другой «охранитель» — было бы хуже.

*А как вы считаете, сегодня психушки могут повториться?*

По-моему, нет. Точка возврата пройдена. Если, конечно, не будет варианта «Пиночета». Впрочем, тогда и психушки не понадобятся. Приходит генерал, окружают, скажем, «Известия», всех журналистов на стадион, в Лужники, и привет...

*Генерал Лебедь?*

Генеральская фауна не исчерпывается пернатыми. И потом Лебедь пока предпочитает конституционные пути.

*Вопрос к политическому обозревателю Александру Бовину: кого вы видите президентом России в 2000 году?*

Я бы предпочел сорокалетнего. Но боюсь, что Россия еще не будет готова к такому выбору. Из кандидатов постарше я бы голосовал за Лужкова. Живой, умный, деловой человек. А если говорить в более широком плане, я убежден, что только люди, которым сейчас столько лет, сколько Кириенко, вытащат Россию из того болота, в которое мы себя сами загнали. Они, а не Ельцин, не Черномырдин и не люди их круга. И не Лебедь.

*— Скажите, кто готовит по утрам кофе послам России? В частности послу в Израиле?*

Послу положен личный повар. Но, скажем, я был единственным послом, который отказался от личного повара. У меня жена хорошо готовит, да и я сам тоже. И нам как-то неловко, когда посторонний человек постоянно крутится в доме. Завтрак я готовил себе сам. Обеды и ужин — дело жены. И два раза в неделю приезжала жена шофера — помочь по хозяйству. Так и жили. Когда прием — всегда можно найти повара.

*Самое важное решение, которое вы приняли за шесть лет работы послом?*

Оборудовать в подвале посольства сауну и спортзал.

*Вы принимали участие в истории с запретом на въезд Иосифа Кобзона в Израиль?*

Принимал, конечно. Его взяли в аэропорту и посадили в кутузку. Утром, когда я как раз пил собственноручный кофе, мне звонят, так и так — Кобзон задержан. С женой. Я позвонил советнику-посланнику и попросил его поехать в аэропорт, зайти самому в кутузку и не выходить оттуда, пока не выпустят Кобзона. Потом позвонил Эдуарду Кузнецову — главному редактору газеты «Вести», моему приятелю, у которого огромные связи в Тель-Авиве. Попросил задействовать свои каналы. А потом уже позвонил в канцелярию президента. Через пару часов Кобзона выпустили. Власти просто хамили, выслуживались перед Америкой, которая незадолго перед этим не впустила Кобзона.

*Вы, наверное, встречались со всеми, кто приезжал из России?*

— Практически со всеми. Ведь приезжали, как правило, умные, интересные люди. Собирались у меня на вилле и толковали «за жизнь». Нонна Мордюкова отдыхала на травке. Черномырдин ел пельмени. Егор Яковлев нырял в бассейн. Горбачев угощался соленым арбузом. Ребят из «Современника» кормил здоровым осетром, выращенным в одном из кибуцев. Миша Козаков прекрасно читал Бродского. И далее в том же духе.

*Скажите, Израиль и палестинцы когда-нибудь сойдутся в мирном решении или нет?*

Лет через 50, думаю. Выход из тупика найдут другие поколения при других руководителях.

Но *убиенного Рабина действительно нация жалела?*

Да, действительно жалела, но на следующих выборах проголосовала за Нетаньяху.

*Рабина можно назвать великим деятелем?*

Решиться на то, чтобы пожать руку Арафату, начать переговоры с «террористами», отдать Арафату сектор Газа — это в Израиле мог сделать только великий человек. За что его и убили. Кстати, вспомните смерть Садата — вот вам судьба двух великих людей, которые пытались что-то сделать для примирения арабов и евреев. Они опередили свое время, и их убили.

*Кажется, Талейран сказал, что политика — это грязное дело.*

Пожалуй, точнее — хотя и менее афористично — сказать так: политикой часто занимаются грязные люди. Они пачкают политику. Это же относится и к экономике, и к культуре. Но к политике (власти) грязь пристаёт легче и чаще.

Юрий Владимирович Андропов как-то написал мне такие стихи:

Сказал какой-то лиходей,  
Что будто портит власть людей.  
Но забывают, вот напасть,  
Что чаще люди портят власть.

— *Скажите, по-вашему, Андрей Козырев был хорошим дипломатом?*

— По-моему, не очень. Он был интеллигентным, образованным человеком. Но как личность, как политическая фигура он не дорос до Министерства иностранных дел России. Он, по-моему, не ощущал за собой Россию, великую страну с великой и трагической судьбой. Было несколько случаев, когда он ставил и себя, и меня в крайне неловкое положение.

У Примакова лучше получается. В чем-то я с ним не соглашаюсь, но вот министерский мундир ему явно впору.

— *В таком случае на Громыко два мундира можно надеть?*

— Надевайте хоть три. Однако, на мой взгляд, Громыко не был дипломатом. Он — четкий исполнитель партийных директив. За ним стояла огромная сила. А когда кулаки большие, как-то не хочется лавировать, идти на компромиссы, договариваться. Легче сказать «нет». Его так и звали — «мистер нет». Он был скорее функцией, а не личностью. Или личностью, отождествлявшей себя с функцией. Но он ценил настоящих дипломатов и поддерживал их. Не боялся конкуренции. Разве что Добрынина в последнее время...

— *Сколько раз вы посещали Гроб Господень?*

— Один. Для меня Гроб Господень — из области исторической мифологии. Интересно, но не свято.

*Вы верите в Христа?*

Нет, конечно. Для меня это не вопрос идеологии, а вопрос культуры. Штудировал историю религий, историю христианства. И понял, что слишком много богов, созданных людьми, как раз и говорит о том, что Бога нет. Во всяком случае мне эта гипотеза не нужна, она не поможет мне жить, она ничего не объясняет.

И тем не менее Иерусалим для меня — священный город. Такой же, как Вавилон, Мемфис, Афины, Рим, священный своей культурной значимостью, своей ролью в истории мировой культуры.

А мой самый любимый город — Нью-Йорк. Я — городской житель. Нью-Йорк — воплощение урбанизма. В «каменных джунглях» я как рыба в воде. Если Нью-Йорк — это город жизни, город настоящего, то Иерусалим — город истории, легенды, мифа. Это — сгусток иудео-христианской цивилизации, из которой мы все вышли. Здесь и воздух кажется каким-то особенным, насыщенным, тревожащим...

— *С паломниками общались?*  
— Общался. Паломничество ныне — коммерческое дело, на этом крупно зарабатывают. Половина паломников вообще не имеет никакого отношения к религии, к богу. Они приезжают как туристы. И то хорошо.

— *Почему вы вернулись в старые «Известия»?*

— Здесь отработал почти 20 лет, здесь мой кабинет, своими локтями я вытирал этот стол, даже номера старые. Я вернулся сюда, потому что здесь еще есть люди, с которыми я когда-то работал. А цензуру «Онэксимбанка», которой меня пугали, я пока не ощущаю. Хотя какие-то тревожные признаки начинают проскальзывать.

— *Здесь отработал почти 20 лет, здесь мой кабинет, своими локтями я вытирал этот стол, даже номера старые.*

Александр Евгеньевич, не надоело находиться в коридорах власти, в политике?

Я уже давно далек от коридоров власти. И политикой не занимаюсь, а только пишу или говорю о ней. Это — моя профессия. Возможно, если бы была приличная пенсия, я бы ушел на вольные хлеба, стал бы писать книжки, чаще ходить в театры, ездить туда, где не удалось побывать. Но пенсия моя — 380 рублей. Так что надо вкалывать.

— *А посольская зарплата не накоплена на старость?*

Кое-что есть. Но русских послов не балуют. Моя зарплата была самая низкая из всех посольских зарплат в Тель-Авиве. 1580 долларов. Потом, правда, немного прибавили.

— *Назначение в Израиль было для вас неожиданным? Как вы вообще относитесь к евреям?*

В принципе как к русским или чукчам. То есть — хорошо. Но надо признать, что удельный вес умных, талантливых людей среди евреев больше, чем среди американцев, немцев или даже русских. Отсюда, кстати, и антисемитизм — зависть работает.

— *Кто вы по национальности?*

— Кем я могу быть, если дедушка был священником в Шацке Рязанской губернии. Там все корни мои с маминой и с папиной стороны. А в Шацке, говорят, никогда не жил ни один еврей. Так что я русский. Был бы еврей, может, был бы.

— *Как вы считаете, кто самый великий еврей?*

— Трудно выбрать. Много великих. По влия-

нию на ход истории выделил Иисуса Христа, Карла Маркса, Альберта Эйнштейна, Норберта Винера.

*Вы были еще недавно обожаемым всеми толстяком, раскройте секрет, как вы сумели похудеть?*

Очень просто, никаких секретов. Резко сократил потребление спиртного. Поэтому пища перестала принимать форму закуски, стала значительно менее калорийной. Меньше есть и больше двигаться — и все дела.

*Значит, полнота у вас приобретенная?*

Когда-то я был спортсменом, гимнастом, а потом стал начальником, сидячая работа. Плюс пиво любил, даже «Жигулевское». Стал лучше зарабатывать — на шампанское потянуло.

*Я помню вас еще молодым в пивном баре Дома журналистов.*

Вот, вот. Я был там постоянным посетителем. В те давние годы там подавали знаменитый закус — бутерброды с борщом. И вот под пиво толковали за жизнь, ругали начальство, обсуждали политические проблемы — приятно вспомнить.

*Алексей Иванович Аджубей присутствует в вашей биографии?*

— Когда Алексей Иванович захаживал в ресторан Домжур (даже один закуток назывался «аджубеевка»), я ещё там редко появлялся. Мы не были знакомы. Познакомились в мае 1972 года. Так было дело. Я напечатал в «Известиях» свою первую статью. О визите в СССР маршала Тито. Через несколько дней вдруг звонок, Аджубей звонит (он тогда работал в журнале «Советский Союз»). «Хочу, — говорит, — с вами встретиться». — «С удовольствием». — «Тогда так, через 15 минут встречаемся и едем обедать в ЦДРИ». Я быстренько выхожу на условленное место, на каком-то занюханном «Москвиче» подъезжает Аджубей, и мы едем в ЦДРИ. Сели за столик. Взяли приличную дозу. О том о сем, а я думаю: зачем ему понадобился? «Знаете, что я хочу вам сказать: так писать нельзя — вас уво-

лят буквально через месяц». — «Почему?». «Вы что, не понимаете? Так, как пишете вы, у нас писать нельзя!». — «По-другому я не умею. Меня так научил ЦК». — «Вы же писали для начальства, а сейчас вы пишете в газету». Долго говорили. Не стал я писать по-другому. И выжил как-то. С Аджубеем потом встречались не раз. Трудно ему было. Но держался.

*Положа руку на сердце, вы ощущаете себя корифеем журналистики?*

Пустое все это. Как-то «Независимая газета» обозвала меня патриархом. Я обиделся: ну, не такой уж я старый.

*Вы, кстати, с какого года?*

С 30-го всего лишь. Сейчас у меня пятая молодость пошла. Не последняя, надеюсь...

2000 г.

Один из самых известных «шестидесятников» Александр Бовин скончался в 2004 году в Москве на 74-м году жизни.

Журналисты одной из газет, откликнувшись на смерть своего коллеги, привели такую легенду. На дружеской вечеринке в начале 70-х А. Бовина спросили, читал ли он последнюю речь Леонида Ильича. «Что значит «читал»? Я ее писал», — ответил Александр Бовин, который работал тогда руководителем группы консультантов в аппарате ЦК КПСС, а именно группы спичрайтеров высшего руководства. На следующий день он начал новую карьеру — политобозревателя газеты «Известий».

Впервые опубликовано

<http://www.versiasovsek.ru/material.php?56>





А. Фаустов

## Так что же нам делать?

### О лжедиссертациях и не только

#### 1. Диссертационные скандалы

В последнее время вокруг проблемы, которая до сих пор интересовала только профессионалов, разгорелась череда публичных скандалов. Выяснилось, что в одном из диссертационных советов при Московском педагогическом государственном университете – вузе с давней историей и почтенными традициями – были присвоены ученые степени за фальсифицированные, составленные почти целиком из чужих текстов диссертации, к которым к тому же были приложены списки несуществующих публикаций их авторов. Затем был арестован глава Высшей аттестационной комиссии, которая эти степени раздает. Через некоторое время целый ряд защитившихся в МПГУ был своих степеней лишен (а это были не только кандидатские, но и докторские степени), и всему интернет-сообществу, как в свое время – вольным охотникам за головами, был брошен клич отыскивать плагиаты в диссертациях. И этот призыв уже начал реализовываться – к примеру, на сайте «Эха Москвы», где такие плагиаты стали вывешиваться.

#### 2. Из истории плагиата

По большому счету, ничего особенно необычного и специфически национального во всем этом нет. Аналогичные скандалы только за недавние годы не раз происходили, к примеру, вокруг высокопоставленных чиновников в Германии или в Венгрии, где из-за такой истории подал в отставку сам президент. (Кстати, замечу в скобках, у меня есть большие сомнения, что у нас в стране хотя бы у одного чиновника достаточно высокого ранга обнаружат в диссертации заимствования, а об остальных я и вовсе умолчу.)

О том, что списывать нехорошо, со школьной скамьи знают все, даже самые заядлые двоечники. Впрочем, плагиат – явление неоднозначное, и в истории литературы и культуры относились к нему по-разному. К примеру, Шарль Нодье – крупнейший представитель французского романтизма (а это была эпоха, которая подняла на щит культ нового) – посвятил целый трактат вопросу о литературной законности. И о плагиате писал в нем весьма осторожно: «...оригинальной может быть только

форма; идей нынче не изобретают, – а возможно, не изобретали никогда, и гений обречен представлять старые идеи в новом свете». А в начале XX века один из основоположников русского символизма Федор Сологуб высказывался еще более категорично (хотя, надо думать, и не без некоторой доли эпатажа): «Вся наша русская литература – сплошной плагиат. А если бы это было и не так: у нас не было бы великих поэтов, точно так же как не было бы ни Шекспира, ни Гете, которые, как известно, – всегда работали на чужих материалах». Или: «Новым Пушкиным будет только такой поэт, который беззастенчиво и нагло обворует всех своих современников и предтеч».

Конечно, здесь можно сразу же возразить, что речь и у Нодье, и у Сологуба шла не о науке, а о литературе. К тому же за подобными идеями крылось убеждение в том, что гений тем и отличается от обычных ремесленников, что на все кладет печать своей уникальной личности, а потому чужого для него просто не существует. Между тем лжедиссертации создаются не только не гениями, но людьми явно недалекими. И для начала следует напомнить, что повальные разоблачения диссертационных подделок стали возможны именно в электронную эпоху, когда обнаружение заимствований превратилось в технически не слишком сложную задачу. Но тут есть и нечто куда более забавное. Прежде чем на защитившихся посыпались обвинения в плагиате, бесчисленные диссертации и авторефераты совершенно официально были выложены в сети на продажу за весьма скромные деньги, что обернулось таким соблазном, перед которым слабым душам устоять было трудно. Воспользоваться, с той или иной степенью ловкости, этим почти бесплатным и как бы ничьим добром (интернетовские тексты при перекочевывании с сайта на сайт имя автора иногда вообще теряют) многим показалось незастенчивым и даже вполне естественным. В конце концов, только совсем неумные и нетворческие люди с помощью нехитрой компьютерной операции копируют чужое и механически переносят затем в свой текст.

#### 3. Теперь и вчера

И вот это-то выводит на совсем другую проблему. Фальсифицированные диссертации – лишь вершина айсберга. Я уже много лет сижу в филологическом диссертационном совете, регулярно получаю авторефераты диссертаций со всей страны – от Новосибирска до Калининграда и от Петрозаводска

**Об авторе:** Фаустов Андрей Анатольевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русской литературы. Член диссертационного совета при ВГУ.

до Ставрополя – и с полной ответственностью могу констатировать, что средний уровень защищаемых работ отнюдь не растет. Причем столичные опусы слабо отличаются от провинциальных, и это в равной мере относится как к кандидатским, так и к докторским диссертациям. К примеру, сравнительно недавно в одном докторском автореферате среди защищаемых тезисов я нашел под первым пунктом заявление, что Пушкин внес значительный вклад в развитие русской драматургии. Почти неправдоподобная банальность идеи может поспорить тут разве что с банальностью формулировки.

По существу, уже давно средняя кандидатская диссертация представляет собой просто длинную студенческую (если не школьную) работу – и по уровню мышления, а зачастую и по охвату материала (хотя, разумеется, по-прежнему встречаются работы очень достойные). Не следует думать, что в благословенные советские времена все на диссертационном фронте обстояло идеально. В те годы бытовал очень характерный анекдот (в котором место защиты, разумеется, более чем условно): «Как защищают диссертацию в Грузии? Берут диссертацию на русском языке, переводят на грузинский, потом снова на русский. Так и получается диссертация, которую защищают в Грузии». Сошлюсь и на свои собственные впечатления. Работая в конце 1980-х годов над первой своей диссертацией, я, как человек добросовестный, решил изучить по возможности все, что было написано по моей теме, в том числе полтора десятка диссертаций, и показали они мне в большинстве своем не слишком интересными. Уже потом, перед защитой, одна из моих оппонентов – женщина на язык острая – сказала мне, имея в виду непременно в любой диссертации обзор научной литературы: «Хорошо, конечно, но зачем Вы всех этих людей вообще читали?»

Больше того, в некоторых интернет-комментариях к статьям о разоблачении поддельных диссертаций утверждается, что падение нравов началось уже в середине 1960-х годов и захватило все области знания, кроме тех, которые были непосредственно связаны с оборонной промышленностью. Якобы с тех пор широкое распространение получили и элементарная компиляция чужих идей (особенно заимствованных из западных источников, в те времена доступных лишь немногим), и фальсификация методик и результатов экспериментов, и т. д. И в качестве причин такого разложения называют обычно две. Во первых, ссылаются на обострившееся в годы начавшейся социальной стагнации извечное стремление человека к знакам отличия и к тем дивидендам, которые с ними сопряжены. Во-вторых, говорят о быстром возникновении в недрах научного сообщества разветвленного института «негров», занимающихся обслуживанием подобного рода сугубо меркантильных интересов. Не будучи человеком слишком просвещенным в этой материи, не рискну безоговорочно присоединиться к таким обобщениям, но на некоторые печальные размышления они не навести не могут.

И все-таки между советскими и теперешними диссертациями (в знакомой мне филологической сфере) разница ощутимая. Прежние диссертации по общему своему облику напоминали стандартные западные работы подобного жанра (возможно, в несколько менее сильной версии). В них могло не быть оригинальных мыслей (обзавестись хотя бы одной такой мыслью – везение и счастье даже для большого ученого), но они, по крайней мере, отличались тщательностью исполнения и стремлением к более или менее исчерпывающему учету истории вопроса. Так что дело не в «списывании» самом по себе, а в пугающем падении уровня диссертаций. Собственно, это очевидно едва ли не для всех, но те репрессивные меры, которые сейчас начинают усиленно предлагать: трансляция процедуры защиты онлайн, чуть ли не дисциплинарная ответственность, предусматриваемая для научных руководителей и для тех, кто проводит экспертизу диссертаций, и т. д., – по моему глубокому убеждению, не решат ровным счетом ничего.

#### 4. Откуда пошло зло?

Расширенное воспроизводство бездарных работ является результатом дружного взаимодействия целого ряда факторов, глубоко укорененных в нашей научной и образовательной жизни. Даже не пытаясь исчислить их все, назову почти наугад лишь несколько. Так, сама Высшая аттестационная комиссия узаконила существование списка журналов, в которых до защиты обязан напечататься жаждущий обзавестись той или иной ученой степенью (а без нее, добавлю, трудно получить и возделенные ученые звания – доцента и профессора). Почти сразу все это превратилось в настоящую промышленность, и сейчас некоторые из таких журналов издаются уже даже не при университетах или институтах, а просто какими-то загадочными организациями или группами лиц и могут смело числиться по ведомству весьма доходного семейного бизнеса. Все стало предельно просто: тебе нужно защититься – будь добр, готовь деньги, плати в соответствующую редакцию и тебе – в лучшем (или, вернее, в худшем) случае, после некоторой ритуальной переписки с рецензентом и учета его зачастую столь же ритуальных замечаний – будет обеспечена еще одна необходимая единица печатной продукции. Развращающее влияние такой практики в особых доказательствах не нуждается.

Хуже того, публикации в так называемых «ВАКовских» изданиях стали входить обязательным пунктом почти во все отчеты по грантам, в набор тех показателей, которыми измеряются различного рода рейтинги, и т. д. Пытаясь защититься от этого, некоторые наиболее продвинутые вузы (вроде московской Высшей школы экономики) даже положили для своих сотрудников вето на печатание в журналах, где за публикации взимается – в той или иной форме – некая мзда. В результате большинство «ВАКовских» изданий заполнено таким хламом, который лишь засоряет информационное

пространство и не только к высокой науке, но и к науке вообще не имеет никакого отношения. Дошло до того, что некоторые из моих коллег получали из редакций (видимо, совершенно отвыкших от подобных текстов и еще не окончательно потерявших научную совесть) даже что-то вроде благодарственных записок, в которых авторам выражали признательность за их замечательные статьи.

Но еще более разрушительный фактор – некоторые элементы системы высшего образования. Опять-таки даже не пытаюсь представить здесь все ее подводные камни и подвохи, скажу только об одном. Вневузовская публика, возможно, и не подозревает об этом, но количество преподавателей связано с количеством студентов жестким коэффициентом, который определяет размеры бюджетного финансирования и который для большинства вузов составляет около одного к десяти. Что из этого напрямую следует, догадаться не сложно. С одной стороны, даже самых слабых студентов, которые откровенно не хотят и не умеют учиться, можно отчислить только с риском для собственного существования в качестве сотрудника вуза. И здесь для сравнения сошлюсь на интервью с одним из руководителей негосударственного Независимого московского университета (готовящего по преимуществу математиков экстракласса) – Михаилом Цфасманом, который рассказывал, что из пятидесяти зачисляемых на первый курс выпускается в итоге примерно одна десятая. Это, конечно, излишне радикально, но само по себе крайне поучительно. С другой стороны, гигантский – и фиксированный – перевес студентов над преподавателями приводит к неизбежному росту учебной нагрузки. А я отнюдь не выдам никакого секрета, если напомню, что преподавателю нужно готовиться к занятиям и вообще заниматься самопросвещением и самостоятельной исследовательской работой, дабы не отстать от века. Великий немецкий философ Мартин Хайдеггер (которого я очень люблю) в середине прошлого века выразительно сказал об этом так: «Учитель впереди учеников единственно в том, что ему нужно учиться еще гораздо больше, чем им...»

### 5. О пессимизме

К тому же никак нельзя забывать о том, что происходящее на глазах планомерное сокращение бюджетного набора (особенно в гуманитарном секторе образования) до опасного градуса увеличивает внутривузовскую, внутрифакультетскую, внутрикафедральную социальную напряженность, обостряет борьбу за существование между коллегами

и нередко оборачивается почти классовым антагонизмом между сотрудниками разных поколений. Отсюда и распространение в вузовской среде социального и профессионального пессимизма, компенсируемого иногда (как и положено) размножением причудливых полурелигиозных-полукультных мечтаний (с подлинной верой имеющих мало общего), появлением на свет всякого рода потрепанных мифов о заговоре внешних и внутренних врагов, о происках масонов (и не только) и т. п. Не говорю уже о ненормальной, абсурдистской бюрократизации преподавательской жизни, о нищенских зарплатах, о скудной укомплектованности провинциальных библиотек, о ценах на книги и о прочих низменных вещах, о которых в некоторых кругах общества принято вежливо молчать. А за всем этим еще маячит школа, с ее ЕГЭ, ГИА и прочими неблагозвучными аббревиатурами, которая во многом ответственна не только за катастрофическое падение грамотности, но прежде всего за то, что она не приучает людей самостоятельно думать, а в конечном счете – быть свободными.

### 6. Есть ли еще надежда?

После всего сказанного нельзя не задаться классическим вопросом русской литературы – что же делать? Но ответить на него должно совсем не в унисон со словами чеховского героя, произнесшего в самый решительный для его собеседницы момент свое: «Что же я могу сказать?»; «По совести... не знаю...». Главное сейчас – не опускать руки и не предаваться похоронным настроениям. Истинная российская интеллигенция за долгие годы привыкла трудиться за гроши во имя знания и просвещения, на это и надежда. Отдельно взятым вменяемым преподавателям и ученым, которые любят то, чему себя посвятили, и которые, к счастью, пока еще окончательно не вымерли, остается, как и всегда, одно – невзирая ни на что выполнять честно свое дело и скрепя сердце думать, что все хорошо в этом лучшем из миров. И, может быть, это не совсем иллюзия: ведь за нами (и за нас) – святая, как ее назвал Томас Манн, русская литература.

*Впервые опубликовано в газете  
«Воронежский курьер» 5 марта 2013 г.*



## Подписка на газеты и журналы в России может рухнуть

Проблемы института подписки на прессу в России очевидны и не меняются уже много лет. Это и повышенный по сравнению с розницей НДС (18% против 10%). И застарелая проблема со стоимостью транспортировки периодики на огромных российских территориях. И долгие сроки доставки подписных тиражей, которые сделали бессмысленной подписку на ежедневную прессу.

Зачастую виновником этих проблем назначается почта. И это мнение, к нашему глубокому сожалению, разделяют не только читатели, не знакомые со структурой подписного рынка, но и некоторые издатели.

А ведь «Почта России» – серьезный системообразующий государственный институт с массой своих нерешенных проблем. Половина отделений почтовой связи не имеют устойчивых каналов коммуникации с центром, плохо обстоит дело и с их компьютеризацией. Крайне медленно идет модернизация ведомства. Из-за отсутствия необходимых средств отделения связи закрываются или переводятся на работу по сокращенному графику: один-два раза в неделю. И все вышеперечисленные проблемы с подпиской действительно есть. Доставка изданий осуществляется в ряде районов из рук вон плохо, что неудивительно – эта услуга для почтовиков, несмотря на целевые субсидии государства, является наполовину убыточной. Аналогичные «Почте России» ведомства в других странах пользуются большим вниманием и поддержкой со стороны властей. У нас же Минфин на 2013 год сократил финансирование почты на 2,5 млрд рублей.

В общественном сознании бытует миф о безупречной работе института подписки в советские времена, когда почта якобы сопровождала прессу от издательства до читателя, и этот способ организации подписного рынка был так хорош, что и сейчас неплохо бы его возродить. Но отказаться от жизненно важных услуг подписных агентств (а их в стране несколько десятков) и взвалить на почтовиков дополнительные затраты по работе с подписными изданиями означает ликвидировать рыночные отношения в этом сегменте, то есть по сути национализировать его. А это не только не поможет решить объективные проблемы, но и окончательно развалит институт подписки, серьезно ударит по почтовому ведомству. Кроме этого, многие не знают, что почта никогда не занималась деятельностью по подписке, а лишь брала на себя функции доставки и экспедирования.

Если вернуться к истории института подписки в России, то, действительно, поначалу обязанность централизованного распространения и экспедирования советских изданий была возложена на отдел наркомата почт и телеграфов – Центропечать.

Но уже в 1932 году функциями организации подписки было наделено специально учрежденное Центральное управление распространения печати «Союзпечать», которое занималось организацией подписки по всей стране и частично – доставкой тиражей. Функции экспедирования вернулись к почтовым учреждениям в 1953 году, а сама Союзпечать занялась выстраиванием структуры организации и сбора подписки, а также розничными продажами через киоски.

В 1992 году президентским указом при Министерстве связи было создано Федеральное управление почтовой связи. ЦРПА «Союзпечать» было акционировано: розничные (киосковые) предприятия стали самостоятельными (частными) во всех городах и регионах России. Таким образом создался конкурентный рынок розничных продаж прессы. Часть ЦРПА «Союзпечать», занимавшаяся подпиской, также была акционирована. А логистической базой подписки, как и в советское время, осталось почтовое ведомство – «Почта России». В этом сегменте распространения печати начала образовываться конкурентная среда. В 1993 году свою первую подписную кампанию провело «Агентство подписки и розницы», довольно быстро отвоевавшее у Респечати четверть рынка. К концу 1990-х годов в России существовало уже около десятка подписных агентств.

В начале 2000-х годов наметилась тенденция к сокращению числа подписчиков на печатные СМИ, их в процентном отношении в рознице стало реализовываться больше, чем по подписке. Импульсом к оживлению рынка стало появление в 2001 году «Межрегионального агентства подписки» с новой подписной концепцией, предполагающей, что многие проблемы можно решить адаптацией условий подписки и доставки под каждый регион. А инструментом решения стал выпуск региональных каталогов. При таком подходе появилась возможность рассчитывать и публиковать конечную подписную цену, что удобно и для подписчика, и для работника почты. В это же время серьезные реформы провела и почта. Так, в 2003 году было создано ФГУП «Почта России», началась централизация филиалов, создание единой почтовой службы страны. Такая реформа позволила почте проводить единую политику на всей территории России, это был шаг на пути к надлежащему управлению и единому качеству услуг на всей территории страны.

На российском рынке сегодня существует 12 подписных агентств, которые собирают подписку через почту по трем конкурентным каталогам. Кроме того, в сегменте работают более двух десятков так называемых альтернативных агентств, которые собирают подписку вне системы почты. Есть при-

меры и редакционной подписки – заказы собирают сами печатные СМИ, а доставка до потребителя осуществляется либо почтовыми бандеролями, либо по собственным каналам редакции.

Разумеется, в сфере подписки есть проблемы, которые невозможно решить без прямого и активного вмешательства государства. Это, например, изменение ставки НДС, сокращение сроков доставки за счет выстраивания новых каналов экспедирования; снижение подписных цен за счет тарифов на доставку, которые, видимо, должен субсидировать федеральный бюджет, как это происходит во многих странах мира. Но и издатели не должны оставаться в стороне, их задача – не только создать интересный продукт, но и выработать эффективную маркетинговую стратегию. Не менее важно и продуктивное сотрудничество с подписными агентствами и почтой.

В последнее время в отрасли развернулась оживленная дискуссия вокруг законопроекта «О почтовой связи» и конкретно тезиса о подписке. Отрасли навязывается мнение небольшого круга издателей о необходимости передать почте весь комплекс услуг по подписке, т. е. придать «Почте России» все признаки монополиста в данной сфере. Однако это предложение по сути разрушает рынок и грозит уничтожить весь институт подписки.

Между тем самые успешные примеры организации института подписки, в частности американский (в 2012 году на фоне падения розницы подписка в США медленно, но росла), демонстрируют эффективность разделения обязанностей. В Амери-

ке, да и в Канаде, Франции и многих других странах, почта занимается только и исключительно доставкой подписных тиражей. Организацию и сбор подписки осуществляют специализированные агентства или сами редакции.

Этого пути нужно придерживаться и России. Позволим себе напомнить, что такое разделение было и в советское время. По нашему глубокому убеждению, в стране необходимо не только сохранить рынок подписки, но и осуществить комплекс мер по совершенствованию данного института, сосредоточив на этом усилия издателей, подписных агентств, «Почты России» и государства. Только объединив усилия на этом важном направлении, мы сможем решить кардинальные задачи роста подписки на газеты и журналы в России.

*Д. В. Мартынов, президент Ассоциации распространителей печатной продукции;  
А. В. Оськин, председатель правления Ассоциации распространителей печатной продукции.*

[http://www.ruj.ru/news/podpiska\\_na\\_gazety\\_i\\_zhurnaly\\_v\\_rossii\\_mozhet\\_rukhnut/#.USHlwpb6TMo](http://www.ruj.ru/news/podpiska_na_gazety_i_zhurnaly_v_rossii_mozhet_rukhnut/#.USHlwpb6TMo) (первая публикация: «Московская правда»)



# Авторитет родного слова

## История русского народа свидетельствует:

### мы никому никогда не давали в обиду свои язык

#### Доброе худо не живёт

Когда вспоминаешь прошлое, то хорошее так и просится. Доброе ведь худо не живет.

Не жилось худо нашему русскому слову. Оно было уважаемо. Языковая норма держалась главным образом на авторитете. Авторитете родителей, учителей, великих писателей, поэтов и, конечно же, дикторов тогдашнего отечественного радиовещания. Их, проникновенных выразителей слова, мы узнавали не только по голосам, но и по складу, манере речи. Для меня, тогдашнего студента педучилища, мечтающего стать учителем русского языка, очень важно было прочувствовать и взять себе в пример безошибочное словопроизношение, не позволять языку быть неряшливым, засоренным.

Моими кумирами были дикторы Всесоюзного радио Юрий Борисович Левитан и Ольга Сергеевна Высоцкая. И не только потому, что они первыми возвестили миру о капитуляции фашистской Германии, а в июле 1945 года вместе вели трансляцию Парада Победы с Красной площади в Москве, но и потому, что сделали свой микрофон нашим всеобщим высокопрофессиональным рассказчиком о делах в стране и за рубежом.

Однажды, когда я уже учился в Литературном институте имени М. Горького, мне очень захотелось, чтобы и мой очерк «Автограф Мелентьевны», который похвалили на нашем творческом семинаре, был бы прочитанным перед микрофоном Всесоюзного радио. Получил я тот автограф не у какой-нибудь известной артистки или общественной деятельницы, а у самой что ни на есть рядовой трактористки из глубинной воронежской деревни Острянка.

Перед немецкой оккупацией разобрала Зинаида Мелентьевна свой вездесущий трактор «Универсал», промаслила его по частям хорошенько, чтобы ничего не заржавело, и, все завернув в холстину, спрятала в дальнем овраге. А когда Острянку освободили, оживила «стального коня» и стала пахать так, как никто не вспахивал тогда по столько в округе. На себе, на коровенках волокли тогда солдатки плужные сохи, чтобы успеть засеять запущенные, поросшие чертополохом поля.

И тот единственный на всю округу уцелевший трактор, вопреки всем военным напастям, помог это сделать к самому сроку.

И после Великой Победы продолжала Мелентьевна выдавать рекорды. Вконец уработался ее латаный-перелатанный «Универсал», и колхозное начальство вынесло предписание отправить «старичка» на металлолом – хоть какой-нибудь будет от него напоследок прибыток.

Но не учло начальство характер Мелентьевны. «Не будет этого! – заявила она. – Я выкуплю его у вас на свои кровные. И устрою под крышей своего сараюшки».

Но до сараюшки дело не дошло. Встал легендарный «Универсал» на главной площади Нижне-девицка. И были выбиты золотом на мраморной доске памятника слова: «Заслужил и честь, и славу трактор-дедушка по праву!».

У этого памятника я и взял потом автограф у Зинаиды Мелентьевны Молозиной, которой в 1975 году было присвоено звание Героя Социалистического Труда.

#### Дом на Пятницкой, 25

Очерк «Автограф Мелентьевны», прочитанный перед микрофоном Всесоюзного радио актёром Малого театра Народным артистом СССР Виктором Ивановичем Хохряковым, открыл мне дорогу в столичный Дом радио на улице Пятницкой, 25. С тогдашней популярнейшей утренней передачей «Земля и люди» крепко завязалась у меня творческая дружба.

В один из приездов в Москву увидел на пятом этаже Дома радио деловито идущую по коридору еще довольно статную пожилую женщину, на ходу перелистывающую какую-то толстую книгу. С этой книгой, оказавшейся «Словарем ударений для работников радио и телевидения», она и заглянула в редакцию «Земля и люди». Там я и познакомился с ней, одной из самых ярких личностей отечественного радиовещания, живым символом нашего радио – Ольгой Сергеевной Высоцкой.

Мы разговорились.

– Не спорю, наша жизнь в чем-то нуждается в перестройке, – сказала она. – Но я никак не пойму: зачем наш великий русский язык перестраивать или, точнее говоря, коверкать как кому вздумается? Эти бесконечные «консенсусы», «альтернативы», «плюрализм» с «позитивными подвижками» и прочая, прочая словесная шелуха для меня, старейшего диктора радио, ну – как нож по сердцу! И за ударениями в словах перестали следить. Я ужаснулась, когда услышала позавчера в прямом эфире выступление одного деятеля. Он три раза исказил слово «квартал» с ударением на первом слоге. Да нет же такого звучания в русском языке! Спрашиваю у своих коллег: как могло проскочить такое? В качестве довода этот «плюрализм» был выставлен, допускающий множество толкований. Но толкование у орфоэпии одноединственное: правильно, по-русски произносить слова. Я еще в 1934 году стала диктором, и, представьте себе, до сих пор не расстаюсь с этим «Словарем ударений». Теперь у меня пропуск внештатного

сотрудника Гостелерадио. И я прихожу сюда, чтобы помочь выступающим перед микрофоном, удерживать их от этого самого «плюрализма».

Конечно же, я не удержался спросить Ольгу Сергеевну про ее постоянного микрофонного напарника Юрия Борисовича Левитана.

– Прошло уже пять лет, как его нет с нами, – она тяжело вздохнула. – Да, это был человек-легенда. Было время, когда этого голоса ждали. Ждали, когда он появится с важным сообщением. Потому что так сложилось в войну, что все приказы о салютах и о победах читал он. И как читал! Страна буквально замирала перед тогдашними радиотарелками, и каждое его слово в прямом эфире врезалось в душу.

Мало кто знает: Гитлер специальным решением постановил – любым способом убрать Левитана из эфира, схватить его живым или мертвым. И нашим спецслужбам пришлось Юрия Борисовича «зашифровать». Ради дезинформации даже был пущен слух, что этот человек – щупленький, рыженький, и, мол, уму непостижимо, откуда мог взяться такой голосище у этого малоказистого вещуна.

Рассказала мне Ольга Сергеевна, что на самом деле был Юрий Борисович под стать своему голосу – высок, плечист. И его работоспособности всегда можно было позавидовать.

Существовала на радио в 70-х годах передача «Бюллетень розыска родных». Письма в эфире о потерявшихся в войну близких, друзьях, однополчанах озвучивал Юрий Борисович. И, как всегда, тщательно готовился к микрофону. Был у него под рукой не только «Словарь ударений», вобравший 75 тысяч слов, но и целый блок специальных изданий с названием стран, городов, организаций, с именами и фамилиями тех или иных государственных, общественных деятелей. И не просто названий – с заранее выделенной орфоэпией. Чистота русского языка, правильность в произношении и в читаемых письмах радиослушателей оставались для Левитана неизменной заботой.

Эта встреча со знаменитым диктором страны Ольгой Высоцкой, приоткрывшей мне дверь в их светлый цех Слова, навсегда останется в моей памяти.

### Мастера

Поднимали языковую культуру нашего народа не только дикторы. Творчески сотрудничало радио и с мастерами сцены и кино. В той же редакции «Земля и люди» встретился я однажды с Народной артисткой СССР Татьяной Ивановной Пельтцер, которой часто доставались роли деревенских бабушек, и выразила она тогда опасение по поводу предстоящего озвучивания одного очерка из провинции. Всем ли радиослушателям будет понятен язык одной бабули, говорящей языком прошлого века?

Я признался, что и мои очерковые герои из деревни тоже склонны иногда сбавлять свою речь словами и оборотами из лексикона старшего поколения. Но в этом, на мой взгляд, нет ничего худого. Язык, отражая человеческий прогресс, никак не должен отрываться от своих исконных корней.

– И я тоже не собираюсь отрываться! – засмеялась Татьяна Ивановна.

Знало мастеров слова и наше Воронежское радио. Разумеется, это были, прежде всего, дикторы. Однажды в редакцию газеты «Коммуна» (там я работал в качестве разъездного корреспондента) мне позвонила наш известный диктор Ирина Кунаева и сообщила, что собирается прочитать перед микрофоном один из моих очерков. Но в прямой речи один из его героев употребляет нерасхожее, областническое слово – «гонобить». Так у них, в студии, разгорелся спор: на каком слогге ставить тут ударение? Ирина убеждена – на втором.

Но как все-таки считает автор? Слово это означало – наживать, усердно стараться. На востоке Воронежской области старые люди произносят его именно так, как и настаивала в споре диктор Кунаева.

Спор по такому пустяшному поводу? Но, оказывается, как я позже убедился, ничего в этом не было причудливого. Их редактору не было никакой необходимости предупреждать дикторов, других выступающих перед микрофоном не допускать языковых огрехов. Из студии никто не уходил до тех пор, покуда эфир с языковой точки зрения ни у кого не вызывал сомнения.

Раз в неделю к микрофону областного радио приглашались артисты воронежских театров. Такие имена, как Сергей Папов, Леонид Бронева, Татьяна Краснопольская, Римма Мануковская, Анатолий Абдулаев, Римма Несмелова, другие мастера сцены, уже сами по себе являли собой образец высокой культуры речи. Возвышала эта культура не только читаемые рассказы, стихи воронежских литераторов, но и поднимала интерес радиослушателей к журналистским очеркам, которые нередко терялись тогда в гуще стандартных газетных публикаций.

Закон радио – наряду с информацией нести и культуру речи, конечно, унаследовало потом и наше телевидение. Любимым диктором была у воронежцев Галина Андреевна Поволяева. Представала она перед телезрителями и в записи, и в прямом эфире. И как представала! Информационный текст, к примеру, не считывала, а как бы его комментировала: просто, свободно, своими, незатертыми официозом словами. Было порой ее эфирное слово непривычное, даже угловатое. Но оно, однако, никогда не противоречило исконным нормам русского языка, скрашивая своей особенной казенный текст.

Эту свободу общения с телезрителями привнесла Галина Поволяева и в качестве ведущей той или иной программы. И результатом такого общения становилась новая череда одобрительных писем с мест.

– Такие весточки настраивают делать программы как можно лучше, – призналась мне однажды Галина Андреевна. – Потому что человек, когда он чему-то учит, к чему-то призывает, должен учиться сам. Не обязательно красноречиво говорить перед телекамерой. Но учиться сберегать богатство нашей словесности, хорошо думать вслух, – вот от такого обязательства тебя никто не освобождал. Так что

всегда взыскующе, даже строго смотрит на меня зеленый глазок телекамеры. И, поверь, чувство ответственности помогает мне не терять связь с телезрительской аудиторией.

### Кто топают у топ-менеджеров?

Когда беседовал с признанным мастером эфирного слова, Почетным гражданином Воронежа Галиной Поволяевой, еще не сыпались, как из худого решета, с экранов телевизоров, из радиоточек такого рода словесные уродцы, как тот же пресловутый «квартал», «хужее», «ложим», «ездию», «красивше», «везуха», «выпимши», «выбора». Русская речь с ее традиционной плавностью, целомудренностью, тягой к музыкальной гармонии еще не была наводнена потоком «новоязов», изменяющих или затемняющих смысл исконных русских слов.

Тогда на Центральном, региональном телевидении и радио исправно несли свою службу дикторские отделы – оплоты высокого профессионализма и культуры русской речи. Но теперь ее держатели и охранители выведены за штат. Ныне обязанности дикторов выполняют все, кому надлежит предстать перед микрофоном, телекамерой.

Спору нет, находятся среди них немало чувствующих, понимающих стиль и особенности русского языка. Но, однако, давайте признаемся, куда числом более тех, кто не считает обязательным придерживаться языковых норм, кто по своему усмотрению ломает, деформирует речевую культуру.

Например, вошло в моду ускорение. Без всякой на то необходимости ведущие новостей, репортеры с мест тараторят нередко так, что мне, слушателю с вполне нормальным слухом, порой трудно бывает уловить цифры, названия, имена. От такой «барабанной» информации с проглатыванием окончаний фраз, с этим «э-э-э», «так сказать», с искаженными ударениями хочется скорее переключиться на другой канал или волну. Но и там, на другом канале или волне, – не лучше. Так и сыплются: «ритейлеры», «риэлторы», «дистрибьютеры», «драфгеры», «викэндсы», «саммиты», «менеджеры»...

– Подскажи, – спросил меня однажды сосед Иван Степанович, – что означает «топ-менеджер»? Насчет «менеджеров» я уяснил – это руководство. А «топают» у них кто?

Ругал Иван Степанович и воронежских телевизионщиков. Так, одна симпатичная девушка заявила однажды с экрана, что клумбы прекрасно вписались в парковый экстерьер.

– Милочка! – никак не мог удержаться мой сосед. – Прежде чем выходить в эфир, ну загляни ты в словарь иностранных слов. Там написано: «Экстерьер – внешнее строение животного». Так при чем здесь клумбы?

### Когда не страшно под пулями лечь...

Еще немало таких «новоязов», ворвавшихся в отечественный эфир на гребне российских преобразований, выдал из своей «коллекции» Иван Степанович. И если ему, человеку с жизненным опы-

том, привыкшему при том ладить со словом, все чаще приходится теперь доискиваться до его переиначенного смысла или заглядывать в словарь иностранных слов, то как же тут быть тем, кто вступает в новую жизнь, кто еще, мягко говоря, не очень приобщился к нормам родного языка? Таким, естественно, приходится полагаться на то, что имеется сегодня в наличии.

А в наличии – засорение русского языка вулгаризмами, словами-паразитами, утрата чувствительности к стилям родной речи. И ее обвальная англизация в СМИ, Интернете, рекламе, в магазинных вывесках... Беспардонно врываются чужезловы во владения русского языка – одного из богатейших и красивейших в мире, умаляя, принижая его авторитет.

Не держится сегодня норма родной речи на авторитете родителей, учителей, великих писателей и поэтов прошлого и настоящего. Не подкрепляется эта норма авторитетом прежнего высокопрофессионального дикторского корпуса телевидения и радио. И, конечно же, авторитетом некогда регулярно выступавших перед микрофоном мастеров сцены и кино, подававших всем нам образец речевого общения.

Либерально-демократическая система ценностей не признает этого понятия – авторитет. Каждый, мол, из живущих равен каждому из живущих. Прошлого не существует. Опыт, авторитет предшествующих поколений ни к чему никого не обязывают...

Но куда бы ни убежали от авторитета, цивилизацию мы несем с собой. Она – в истории нашего Отечества, в лоне родной культуры, где нужно быть и утверждать себя. История нашего народа свидетельствует: мы никому никогда не давали своего языка в обиду, считая его не только духовным носителем культуры, но и всевластвующим национальным достоянием.

В труднейшую для нашей Родины годину, когда гитлеровцы дошли до Волги, услышал я подростком прозвучавшую по радио поэтическую клятву Анны Ахматовой:

Не страшно под пулями мертвыми лечь,  
Не горько остаться без крова,  
Но мы сохраним тебя, русская речь,  
Великое русское слово.

Теперешние нападки на наше речевое пространство не так уж безобидны. Нация, позволяющая корезить свой язык, ослабляет иммунитет сбережения своего «Я». За авторитет родного слова мы должны всем миром постоять и сегодня, обретая в своем устремлении чувство собственного достоинства.

**В. Петропавловский, член Союза Российских писателей. «Коммуна» № 3 (26025), 11.01.2013г.**





Т. Лебедева

## Добрый человек из мира детства

*У него есть счастливое свойство: он просто говорит и просто пишет. Эта простота объясняется верным ощущением настоящей большой поэзии. Свежо и непосредственно чувствовать умеют в нашей стране многие, но свежо и непосредственно писать умеет только поэт, владеющий общей культурой и культурой своего мастерства. Квитко таков.*

С. Маршак<sup>1</sup>

Он родился 11 ноября 1890 года на Украине, на берегу Южного Буга в селе Голосково, в шестидесяти верстах от города Умань. Отец был переплётчиком. Самыми запомнившимися событиями детства были похороны. Умерли пять братьев и сестёр, отец и мать. Всех подкосил туберкулёз. В восемь лет маленький Лейба остался круглым сиротой, из родных у него осталась только бабушка. Он её очень любил и даже впоследствии придумал себе псевдоним «Лев Бабушкин», которым иногда подписывался. В одном из его писем Корнею Чуковскому есть такие слова: «С десяти лет я работал для своего пропитания. О школе не смел и мечтать. Школу я видел только снаружи. Нужда, тяжкая работа у разных хозяев в разных городах и местечках была моей школой. Я рос на хлебах у голода – на маслобойном заводе, у кожевника, у маляра, у заготовщика, в окружении таких же, как я, изнурённых и бездомных мальчишек»<sup>2</sup>. Биограф Квитко Вера Смирнова считает, что именно скитания по городам и весям помогли ему в противоборстве с болезнью, подкосившей семью: «Был подмастерьем маляра... Красил крыши домов и купола церквей, висая, как в зыбке, высоко под облаками... Это постоянное пребывание на свежем воздухе и закрепило его здоровье»<sup>3</sup>.

Писать и читать он выучился самоучкой. На клочках бумаги записывал иногда свои первые стихи. «Полуголодный и оборванный, скитаясь в поисках заработка по городам и сёлам Украины, он тянулся к роднику поэзии, как к свету, словно чувствуя, что литература станет делом всей его жизни»<sup>4</sup>, – писал Сергей Михалков в предисловии к самому большому сборнику детских стихов Квитко.

Революция открыла ему дорогу в совершенно иной мир. На площадке вагона уехал он в Киев, где

отнёс в еврейскую газету свою первую поэму – «Ройтер штурм» («Красная буря») – о революции, о Красной Армии. Молодого поэта заметили, и в 1918 году вышла его первая детская книжечка «Лиде-лах» («Песенки»). Известные сегодняшней детворе «Дудочка» и «Кисонька» были уже там. В следующем году вышел сборник лирики «Трит» («Шаги»). В Киеве Квитко работал в детском доме и учился в театральной студии, но весной 1919 года вернулся в Умань: его жена Берта Самойловна ждала ребёнка. Родилась дочка Этл. Через два года судьба забросила его в Германию. Работал в Гамбургском порту. Участвовал в немецкой «октябрьской революции» – Гамбургском вооружённом восстании пролетариата (23-25 октября 1923 года), руководимом Эрнстом Тельманом. Восстание было подавлено, начались репрессии. Об этом он впоследствии расскажет в стихотворениях «Гамбург, октябрь 23-го», «На берлинской бирже», «Черви». В 1925 году Квитко вернулся в СССР. Поселился в Харькове, был ответственным секретарём еврейского журнала. Параллельно продолжал выпускать детские книжки, переводил на еврейский язык украинские и белорусские сказки, стихи Павло Тычины, Ивана Франко, Самуила Маршака, Натальи Забилы, прозу Ивана Франко и Михаила Коцюбинского. А его стихи переводили на русский язык Маргарита Алигер, Елена Благинина, Осип Колычев, Самуил Маршак, Сергей Михалков, Михаил Светлов, Яков Хелемский, Николай Чуковский и многие другие хорошие русские поэты. Корней Чуковский писал о чудодейственной силе влияния поэзии Квитко на переводчиков: «Елена Благинина вырастает на десять голов, едва только соприкасается с поэзией Квитко. Именно тогда у неё появляется и большое дыхание, и разнообразие душевных тональностей, и тонкое чувство стиля, и безукоризненный вкус»<sup>5</sup>. В качестве примера он приводит стихотворение «Однажды», о том, как осенью поэт хотел посадить в саду две маленькие ёлки, но не посадил, а только прикинул:

*И вдруг во мне похолодело сердце –  
Я вспомнил, что про ёлочки забыл...  
Пришла весна. Я вышел в сад пахучий  
И первым делом бросился к сирени.  
А в стороне... Да что ж это такое?  
Две ёлочки, два кротких медвежонка,  
Игольчатые ветки растопыря,  
Стоят, купаясь в солнечном деньке»<sup>6</sup>.*

**Об авторе:** Лебедева Татьяна Васильевна, доктор филологических наук, профессор кафедры телевизионной и радиожурналистики факультета журналистики Воронежского госуниверситета

Артистическим назвал Чуковский и перевод стихотворения «Жених без невесты», отметив, что в нём «народная стихия поэзии Квитко ощущается особенно сильно»<sup>7</sup>:

*Бубенцы звенят-играют  
На первой пролётке,  
На первой пролётке,  
На пролётке свахи-пяхи,  
Невеста в серёдке,  
Невеста в серёдке...  
Ой, ой, песня льётся,  
А невесте не поётся!  
Ой!*

Песенность поэзии Квитко подкупала переводчиков. Вера Смирнова запомнила случай, когда поэт Михаил Светлов, заворожённый музыкой стихотворения «Скрипочка», добавил к нему два куплета от себя:

*Не сломал, не выпачкал,  
Бережно несу,  
Маленькую скрипочку  
Спрячу я в лесу.  
На высоком дереве,  
Посреди ветвей,  
Тихо дремлет музыка  
В скрипочке моей<sup>8</sup>.*

«Переводчику здесь словно бы жалко было расставаться с музыкой самого Квитко, которой поэт так щедро озвучивал природу», – считала Смирнова.

Надо ли говорить, что скрипочка, спрятанная в лесу на дереве, – самодельная, сделанная ребёнком, чем и интересна поэту. В начале стихотворения он даже подробно описывает процесс её изготовления:

*Я разломал коробочку,  
Фанерный сундучок,  
Совсем похож на скрипочку  
Коробочки бочок.  
Я к веточке приладил  
Четыре волоска –  
Никто ещё не видывал  
Подобного смычка.  
Приклеивал, настраивал,  
Работал день-деньской...  
Такая вышла скрипочка –  
На свете нет такой!<sup>9</sup>*

Стихотворение «Дудочки» начинается с вопроса: «Кто умеет делать дудочки?», – и маленький герой раскрывает секрет процесса:

*Срежу ветку бузины –  
Вот такой длины.  
Обстругаю – станет белою,  
Сбоку дырочки проделаю.  
Дуну, дуну раз и два,  
Закачается трава!<sup>10</sup>*

Естественно, что удивительная музыка привлекает всё живое: в стихотворении «Дудочки» игрой маленьких музыкантов интересуются кузнечик и комар, пастушку из «Ручейка» подпевают вороны и лягушки, игрой на скрипочке восхищаются воробы: «Какое наслаждение от музыки такой!», а «курочка задумалась и зёрен не клюёт». Звуко-

подражание музыке встречается в детских стихах Квитко довольно часто: «Трай-ля, трай-ля, трай-ли» в «Скрипочке», «Триль-трюль! Триль-трюль!» в «Ручейке», «Ой-да, ой-да, ой-да, да» в «Качелях». Иногда у песенок есть и слова, даже если это песня капли («Солнце и в капле сияет»), или деревьев в саду («Ой, плохо стыннуть под дождём, и нас возьмите в тёплый дом!»), или скворцов («Здесь нет червей! Здесь нет червей!»). В сборниках стихов для самых маленьких встречаются мотивы колыбельных («Шарик-фонарик») и детских песен, такова, например, песня ветра из стихотворения «На катке» или «Песня о командире» – герою боёв у озера Хасан.

Квитко знал, что дети тридцатых любят песни о героях. Рассказывают, что в одном из детских садов он спросил воспитательницу: «Почему вы не поёте детских песен?» – Она ответила: «Детские песни мы разучиваем с детьми, а эти они сами поют». Отсюда и желание поэта дать ребятам детские песни о героях. Но вообще он считал, что любая детская песня «не может оставлять детей равнодушными. В ней должны быть полноценными и музыка, и слова»<sup>12</sup>.

Впрочем, почти все детские стихи Квитко легко ложились на музыку. Не случайно композитор А. Холминов написал на них кантату для детского хора, и многие композиторы обращались к ним для создания песен, среди них Г. Брук, Е. Жарковский, М. Иорданский, З. Компанец, М. Красев, З. Левина, М. Мильман, Б. Мокроусов, С. Прокофьев, М. Раухвергер. О музыкальности и фольклорности его стихов писал К.И. Чуковский: «Когда я познакомился с подлинниками стихотворений Квитко, я подметил в них одну важную черту: железную дисциплину стиха, не допускающую ни малейшей расхлябанности. Отсюда любимая форма поэта – симметрически распределённые строфы, заполненные одним и тем же словесным узором, – форма, которая свойственна главным образом народным певцам, наиболее близким к родному фольклору – таким, как Некрасов, Беранже, Шандор Петефи, Фергюсон, Роберт Бернс, – ибо Квитко был раньше всего народный поэт в лучшем смысле этого огромного слова»<sup>13</sup>.

В Харькове Квитко жил на Каплуновской улице в одной квартире с украинским поэтом Павло Тычиной. Они были почти ровесники, в один год опубликовали свои первые книги. Стихам Тычины тоже были присущи богатство ритмики, близость к народно-песенному творчеству, музыкальность. Об этом говорят даже названия его сборников: «Солнечные кларнеты», «Вместо сонетов и октав», «В космическом оркестре». Неподалёку от них жил журналист Генрих Казакевич, отец будущего писателя Эммануила Казакевича, автора знаменитой повести «Звезда». Квитко и Казакевичи ходили друг к другу в гости, вместе снимали дачу под Харьковом, в Кочетовке. Эммик и Этл ходили за ручку за мороженым. Ей было 8 лет, ему 14. Казакевич-младший уже тогда писал стихи, пробовал переводить на идиш русских и зарубежных поэтов, в том числе любимых поэтов Квитко Пушкина и Гейне. Квитко консультировал юного поэта в этом нелёгком деле.

К этому времени относится и очное знакомство Квитко с Корнеем Чуковским. Заочное произошло гораздо раньше. Чуковский рассказывает об этом так: «Живя под Ленинградом в деревне, я получил от него в высшей степени загадочную книгу, напечатанную еврейскими буквами. Этих букв я не знал ни одной. Но сообразив, что на заглавном листе, наверху должна быть проставлена фамилия автора и что, значит, вот эта узорчатая буква есть К, а вот эти две палочки – В, а вот эта запятая – И, я стал храбро перелистывать всю книгу. Надписи над картинками дали мне ещё около дюжины букв. Это так окрылило меня, что я тотчас пустился читать по складам заглавия отдельных стихов, а потом и самые стихи: «Яслес шпацирн», «Дос жукл», «Ди фердл», «От гейт а регн».

Я написал ему о своём скромном триумфе и получил от него такое письмо:

«Когда я вам послал свою книжку, у меня было двойное чувство: желание быть прочитанным и понятным вами и досада, что книга останется для вас закрытой и недоступной. И вот вы неожиданно таким чудесным образом опрокинули мои ожидания и превратили мою досаду в радость»<sup>14</sup>.

Через несколько лет Чуковский приехал на Украину в командировку и заболел. Сначала над ним шефствовали Антон Макаренко и его воспитанники, а потом о болезни узнал Квитко. К.И. Чуковский вспоминал: «Квитко... принял так настойчиво требовать, чтобы я переехал к нему, что в конце концов я принял его приглашение и был окружён самой деликатной заботой его гостеприимной семьи. Семья была спаянная: нельзя было и представить себе, чтобы в ней могли хоть на минуту возникнуть какие-нибудь распри и свары. Его семейное счастье было безоблачно: он крепко дружил и с женою, и с дочерью.

Никогда не забуду я тех арбузов и дынь, которые принесла к обеду и к ужину чернобровая Катерина, украинка, работница Квиток, полюбившая эту семью, как родную»<sup>15</sup>. Завязавшаяся дружба включила в свою орбиту детей и друзей Чуковского. Николай Корнеевич Чуковский перевёл несколько стихотворений Квитко, в том числе «У моря» («И ночью и днём бушует прибой»), «Зимние яблоки» («Мичуринскую яблоню укутывать не надо»), «Кто чего желает» («Этот станет садоводом, этот будет инженер»). И у Чуковского, и у Квитко любимым художником – оформителем их книг – был Владимир Конашевич. В обширной переписке Чуковского, Конашевича и художественного редактора Детгиза Самуила Алянского часто мелькает имя Квитко. В одном из писем Алянскому Конашевич признаётся, что при иллюстрировании новой книжки Квитко «В гости» он хотел бы сохранить несколько старых рисунков, которые кажутся ему удачными, «а именно: самый «дух» найден (или выразился) очень удачно. Они поэтичны и в меру сказочны. Как раз то, что отличает стихи этого милого человека. Мне кажется, что образцами могут быть рисунки к стихотворению «В гости» (к бабке Мирл). Я, конечно, не собираюсь ничего повторять точно,

но дух мне хотелось бы сохранить»<sup>16</sup>.

Воспоминания друзей Квитко сохранили образ этого человека:

**Чуковский:** «Казалось, он непременно доживёт до ста лет. Было даже странно представить себе, что он может когда-нибудь хоть на один день заболеть.

Коренастый, моложавый силач, с крепкими зубами и плечами, он, как и все очень здоровые люди, был всегда спокоен, медлителен, чуть-чуть неуклюж.

Вообще в его характере не было никакой суетливости, расторопности, бойкости, и за всю свою жизнь я не встречал человека, который бы был в такой полной гармонии с самим собою, с природой, с людьми. От него так и веяло счастьем»<sup>17</sup>.

**Смирнова:** «Невысокий, плотный, широкоплечий, он поразил меня какой-то спокойной силой, которой веяло от него. То, что мы называем чувством собственного достоинства, было присуще ему в высшей степени. Он был нетороплив в движениях и немногословен, как крестьянин, и, как ребёнок, избыточно радостен, словно до краёв налит светлым ощущением жизни... Несмотря на внешнюю солидность и серьёзность, в нём до последних лет было много детского. В детстве совершенно лишённый игрушек, он иной раз с увлечением забавлялся, играя с дочерью, и веселился, когда ему самому дарили какие-нибудь детские игрушки»<sup>18</sup>.

«Он тихо входил в дом, тихо разговаривал, держался с достоинством. С юмором рассказывал о своих домашних неполадках. Готовность подтрунивать над собой была в его характере»<sup>19</sup>.

«Манеры у него были изящные, жест точный, стать вальяжная. Он держался с той величественностью, которую трудно воспитать – она врождённая... Кроткий, сильный свет его души рвался наружу в каждом жесте, в каждой улыбке. То же сияние исходит из его стихов»<sup>20</sup>.

**Шварц:** «Спектакль («Тень» Е.Л.Шварца. – Т.Л.) прошёл не то что с большим – с исключительным успехом. Тут я любовался прелестным Львом Моисеевичем Квитко. Он раскраснелся, полный, с седеющей шапкой волос, будто ребёнок на именинах, в гостях. Он радовался успеху, лёгкий, радостный, – воистину поэт»<sup>21</sup>.

Радовался, радостный, радость, – эти слова сопровождают едва ли не все рассказы о Квитко. Естественно, что это настроение присутствовало и в его стихах, например, «колокольчик радуется сердцу и глаз» или «предвкушают тепло деревца, что только вчера поднялись у крыльца»:

*Пусть ветер кусает и злится!*

*Им щедрое солнце знакомо давно.*

*От радости плещут они всё равно –*

*За землю бы лишь ухватиться!*

*Сгибает их ветер, и ливень их бьёт.*

*Ну что же! Ведь всё-таки солнце взойдёт,*

*Тем кончится вся непогода!*

*Взойдёт непременно, ненастью назло!*

*Им это известно – недаром прошло*

*С тех пор, как побеги согрело тепло,  
Три радостных солнечных года!<sup>22</sup>*

Это настроение поэта подметил Корней Чуковский: «Кто, кроме Квитко, мог сказать о колодеце: «Колодец рад, когда берут в нём воду», или:

*Опушу ведёрко, а вода в колодеце –  
Как пойдёт кругами, точно улыбнётся...*

В этой ласковой и доброй вселенной, где кошки дружески резвятся с мышами и родеют при встрече с воробышками, было до того хорошо («трюль-трюль, хорошо»), что даже рыбки, и те весело смеялись от радости, словно не существовало ни рыболовных крючков, ни сетей: «Смеётся, вьётся рыбка золотая». Стихотворение так и было озаглавлено: «Рыбка смеётся»<sup>23</sup>.

В очень многих детских стихах Квитко встречается слово «чудо»:

«Немало, немало чудес у приборя!» («У моря»).

«Откуда ты, белый как снег, неожиданный как чудо?» («Цветок»).

«Какое это чудо – земля животворящая моя!» («Однажды»).

«Что это: сказка, песня или чудесный сон?»

Арбуз тяжеловесный из семечка рождён («Арбуз»).

«Из-под Москвы я однажды вернулся...

Сколько там чудных чудес!

Зеленью весь опушившись, проснулся

Гомоном птичьим наполненный лес...» («Теплынь»).

Как заметил Корней Чуковский, «не было, кажется, такого мгновения, когда бы он не чувствовал чудесности всего существующего. И самое большое чудо – вечная воля природы к новым и новым зачатиям, к новым и новым рождениям...

О крохотном побеге моркови:

*Ну разве не чудо, что чубик такой*

*Пробился, прорвался сквозь слой земляной?*

*Он землю буровил, он лез напролом,*

*Он к светлomu солнцу пробился с трудом...*

И можно ли удивляться тому, что у Квитко есть ода во славу картофеля; дифирамб, прославляющий тыква; гимн в честь молодого цветка?»<sup>24</sup>.

Вера Смирнова отмечает, что «Лев Квитко видит в природе и любит переносить в стихи не перемены, которым подвержена природа, не её прочный, установившийся характер и не лёгкие, исчезающие настроения, которые она навеивает. Красоту природы он видит в другом и другим утоляет свою жажду красоты:

*И если красотой простора*

*Насытить хочешь глубь души, –*

*Не опоздай к вступленью хора,*

*К начальной ноте поспеши!*

Не упустить начало нового в природе, пусть хоть начало самой крошечной земной жизни, – вот о чём он больше всего заботился»<sup>25</sup>. Квитко понимал, что его юный читатель не просто наблюдает за природой, но и осваивает её. Об этом они говорили с украинским писателем Мироном Петровским, с Борисом Житковым во время отдыха в Коктебе-

ле в 1934 году. Мирон Петровский особенно ценил символику стихов Квитко, доступную маленькому читателю: «Луг и пашня, обновлённые весенним дождём, легко и свободно ассоциировались со страной, обновлённой революционной грозой. **Радуга** становилась символом радостной новой жизни, где все ощущения так свежи, словно всё происходит впервые. **Радуга** становилась символом больших ожиданий и надежд. Та же ассоциация «радуга – радостное обновление» – в стихах Льва Квитко, где поэт изображает огромную стройку, охватившую всю страну: «растут дома», «из деревушек вырастают города», «рождаются просторные кварталы», – а над всем этим – радуга: «Простор омыт грозой и радугой расцвечен»<sup>26</sup>. 1934 год знаменателен для Квитко и тем, что он был делегатом Первого съезда советских писателей, а в январе и декабре 1936 года участвовал в Первом и Втором совещаниях по детской литературе при ЦК ВЛКСМ, на Втором даже выступал и был поддержан Маршаком как писатель, который «находит к самым ответственным темам ту дорогу, по которой идёт к ним и ребёнок»<sup>27</sup>. Впрочем, на Первом совещании Маршак тоже уделил внимание творчеству Квитко. Его имя возглавило список поэтов будущей *всесоюзной* детской литературы: «Мы должны широко использовать литературу народов нашего Союза. А у нас до сих пор ничего не переведено из стихов своеобразного и талантливого поэта Л. Квитко, никто не знает лучших украинских писателей: Наталью Забилу, Копыленко, Панча, Трублаини, Иваненко и др. Ещё меньше известна у нас детская литература Белоруссии, Грузии, Армении и других республик Союза. Всей этой литературой мы должны обогатить наших детей»<sup>28</sup>.

В 1936 году Квитко с семьёй переезжает в Москву. Над переводами его стихов начинают работать многие российские поэты, в том числе сам Маршак и его сестра Елена. В частности, Елена Ильина перевела «Первого певца» («Дни солнечного мая настали наконец»), а Самуил Яковлевич – «Урожай», «Лошадку» и «Ложку-поварёшку».

В это время поэт много ездит по стране – в Казахстан и на Херсонщину, на Турксиб и в Арктику. В его творчестве, в том числе и в стихах для детей, появляются новые темы. Детская периодика много внимания уделяла теме «Как живут советские люди». Об этом писали Ильин и Житков, Михалков и Маршак не только в детских журналах, но и в книжках. Переведённое Маршаком стихотворение Квитко «Урожай» заканчивается словами:

*То грузят на пароходы*

*И везут из края в край*

*Для советского народа*

*Добрый, щедрый урожай»<sup>29</sup>.*

Одно за другим появляются стихотворения, рассказывающие о труде людей: «Каменщики», «Каменотёс», «Лесопилка», «Поливальщик», «Электростанция». Но, пожалуй, самым известным у детей дошкольного возраста и самым любимым было стихотворение «Анна-Ванна бригадир» в переводе Сергея Михалкова. Оно целиком построено на диа-

логе, присущем народным, в том числе и детским, играм («А мы просо сеяли») и детским хоровым песням («Лёшенька, Лёшенька, сделай одолжение»), вводит в детский лексикон новое слово «бригадир», и хотя суровая «Анна-Ванна» так и не показала маленьких хрюшек детям, они многое узнали о поросятах («рыльца – пяточками, хвостики – крючками»), а главное – что у поросят не менее строгий режим, чем в детском саду: купанье, приём пищи, сон. Как ни странно, именно это стихотворение Квитко вызвало неприятие даже у его близких друзей, считавших, что все его стихи должны быть «в меру сказочными». За отсутствие этой «милой сказочности» и критиковали прозаичную блюстительницу режима на ферме «Анну-Ванну». Даже через три года после гибели поэта главный оформитель его книг Владимир Конашевич писал художественному редактору готовящегося в то время наиболее полного сборника детских стихов Квитко Самуилу Алянскому: «Работаю над книжкой с интересом. Вот только что меня мучает (я уже признавался вам в этом): в книге наряду со сказочными, проникнутыми милой поэтической фантазией стихотворениями (вроде бабки Мирл) есть по теме и настроениям обывательские (как Анна-Ванна бригадир). В этом повинны литературные редакторы, составители сборника. Им кажется вполне возможным и даже желательным показать Квитку с разных сторон – и так, и этак. Они не думают о книге, как о вещи, которая может иметь одно только лицо, которая должна быть всё-таки чем-то цельным. Теперь, чтобы выдержать всё-таки по возможности единый стиль в книге, надо или снижать всю поэтическую фантазию поэта до обывательщины, ибо пытаться поднять обывательское содержание вещи до какой-то сказочности. Снижать поэзию до прозы и обузывать фантазию противно и досадно»<sup>30</sup>.

Редакторы настояли на своём. Талантливый Конашевич проиллюстрировал «Анну-Ванну» в том же стиле, как и другие стихи. Конечно, его маленькие герои были не совсем похожи на девочек-дюймовочек и кудрявых любознательных мальчиков, с энтузиазмом занимающихся каждый своим делом, и сердитая Анна-Ванна не напоминала чернокудрую маму Лемла, купившего луну вместо вишни, или сказочную бабушку Груню из Брембелембе. На картинках Конашевича она вовсе не злая, а просто ответственно выполняющая своё дело. И ребятишки верны себе: сначала они скромно просят показать поросят, не нарушая границ фермы, а потом смело «идут на штурм», забираясь на загородку, самый маленький несёт ящик, чтобы на неё забраться.

Как видим, желание поэта-романтика говорить о сегодняшнем дне поощрялось не всеми. Слово «обывательщина» звучало очень обидно. В выступлении на Первом совещании по детской литературе в ЦК ВЛКСМ в январе 1936 года Маршак критиковал гонение на сказку, предпринятое критиками-вульгаризаторами, вдохновляемыми Н.К. Крупской, и в то же время говорил о том, что «пришла уже пора для рождения другой, новой

книги. И героями в ней будут не те, кто в первые годы своей жизни испытал столько крутых перемен в быту, в семье, в школе, а *нынешние* дети, гораздо более счастливые, имеющие право жить законными интересами своего возраста... Но не одной школьной повестью живёт читатель-ребёнок. Его интересуют жизнь взрослых, война и мир, наша страна и другие страны, путешествия, приключения, природа»<sup>31</sup>. Много ездивший по стране Квитко не хотел отказываться от таких тем. Его лирический герой хотел больше знать о своей стране, о труде её людей, искал будущее применение своих собственных сил:

Работу нужно сделать мне одну,  
Которую – пока ещё не знаю.  
Их множество, их непочатый край,  
И все нужны! И все ну просто жаждут,  
Чтоб к ним свои я руки приложил»<sup>32</sup>.

Как отмечала Вера Смирнова, Квитко «уважал большие, дружные трудовые семьи; ему нравилось, когда за стол в каком-нибудь доме садилось много родных – старых и малых»<sup>33</sup>. Он не любил выступать перед детской аудиторией, потому что маленькие слушатели всегда просили почитать стихи, а он ни одного своего стихотворения не помнил наизусть, но зато очень любил наблюдать за детьми: «надо было видеть, как он тихонько, незаметно, скосив внимательный глаз, наблюдал в сторонке игру детей, их поведение, с каким наслаждением прислушивался к их разговорам, как умел чувствовать и понимать их»<sup>34</sup>. Эту особенность таланта Квитко подметил и Корней Чуковский, считавший, что именно «очарованность окружающим миром и сделала его детским писателем: от имени ребёнка, под личиной ребёнка, устами пятилетних, шестилетних, семилетних детей ему было легче всего излить своё собственное, бьющее через край жизненное, свою собственную простосердечную веру, что жизнь создана для нескончаемой радости»<sup>35</sup>. Свою мысль Чуковский подтверждает собственным наблюдением: «Как-то в тридцатых годах, гуляя с ним по далёким окраинам Киева, мы неожиданно попали под дождь и увидели широкую лужу, к которой отовсюду сбегались мальчишки, словно то была не лужа, а лакомство. Они так ретиво зашлёпали в луже босыми ногами, как будто нарочно старались измазаться до самых ушей.

Квитко глядел на них с завистью.

– Каждый ребёнок, – сказал он, – считает, что лужи созданы специально для его удовольствия.

И я подумал, что, в сущности, он говорит о себе... Иной литератор, когда пишет стихи для детей, пытается реставрировать слабеющей памятью свои давно забытые детские чувства. Льву Квитко такая реставрация была не нужна: между ним и его детством не существовало преграды времени. Он по прихоти в любую минуту мог превратиться в малыша мальчугана, охваченного мальчишеским безоглядным азартом и счастьем... Когда мы читаем у Квитко: «я хватаю санки», или: «я умею, я умею делать дудочки», или: «шёл я по ягоды, – шёл, ну и шёл», или: «жучка я поймал, посадил в коробок», –

мы знаем: хотя всё это у него произносит ребёнок, но мог бы сказать и он сам, сорокалетний поэт, ибо ему не нужно было искусственно воскрешать в себе детство, оно жило в нём всегда в его личности, в его темпераменте»<sup>36</sup>.

Для его стихов характерны сказочные зачины:

– Уродилась на краю села чудо-тыква, чудо-богатырь...

– Ходит по лесу медведь, бродит по лесу медведь...

– Скок, лошадка! Стук-стук, дрожки! В лес поедем к бабке Мирл по кривой дорожке...

– Двадцать два богатыря в белом доме крепко спят...

– Ребята-галчата, довольно проказ! Сказку я вам расскажу сейчас...

– Вот бежит из кухни кот и глаза платочком трёт...

В более поздних стихах звучат и мотивы песенные:

– Ой, шарик-фонарик, фонарик-кубарь...

– Пташки-перепёлочки, клювы, как иголки... Ласточки-касаточки, клювы как лопаточки...

– Я вам охотничью песню спою, любите песни такие?

Игровые детские песни часто состоят из диалогов, и они тоже присутствуют в стихах:

– Пастушок идёт с овцой: «Чей, ребята, дом такой?»

«Ну конечно, не овцы – в нём, товарищ, кузнецы!»

Иногда всё стихотворение-игра основано на диалоге:

– Откуда ты едешь, внучек Муня?

– Из Брембелембе, бабушка Груня.

– Что на возу у тебя, Муня?

– Куклы, куклы, бабушка Груня.

Диалог бабушки и внука насыщен юмором. Мальчик требует за кукол мешок червонцев, объясняя дороговизну услышанным, очевидно, на рынке словом «свежие». На обратном пути из столь же сказочного, как Брембелембе, Трендеверенде, он предлагает дюжину кукол за грош, потому что они «вчерашние». Такой диалог легко разыграть и дома, и в младшей группе детского сада – стихи быстро запоминаются исполнителями и с интересом воспринимаются слушателями. Впрочем, наличие сквозного диалога для представления на детской сцене даже не обязательно. Несколько авторских замечаний легко подаются как ремарки «на публику». Таковы реплики мальчика из стихотворения «Бой», которому не даёт играть в солдатики маленькая сестрёнка Муська:

– До чего она мешает, не даёт спокойно жить!

– Но опять вмешалась Муська. Эти сёстры – прямо страх!

«Развернуть полки» герою удалось только тогда, когда он включил сестру в свою игру, организовав госпиталь для её «раненого» цыплёнка. Игру мальчика Квитко описывает детально («Здесь я танки маскирую, а сюда войска собрал. С этой горки изучает

всю окрестность генерал») и с удовольствием. Свой азарт в играх с Этл и другими детьми он объяснял тем, что не наигрался в детстве. Писатель подмечает удивление ребёнка каким-либо неизвестным ему явлением: «Вот так дерево в саду! Глаз никак не отведу. В белой пене вся листва, словно в мыле голова»; детские интонации: «Я сам, я сам!»; желание похвастать (чем угодно – собственной смелостью, героическими родственниками, планами на будущее):

– Для меня пустое, самое простое – прокатиться стоя: видите – качу!

– Казак я! Будёновец! Храбрый боец! Так дайте ж мне, дайте коня наконец!

– Был в гостях я у танкистов, рядом с танком снялся я.

– Два дяди у нас – Андрей и Тарас, и оба – в подводной бригаде.

– Сколько вырвем мы сокровищ из подводной темноты!

Я увижу всех чудовищ, все растения, все цветы. Сколько тайн я разгадаю, сколько сказок я сложу! Эти тайны, эти сказки всей земле перескажу!

Квитко очень любил природу и всегда мечтал иметь собственный кусок земли. После переезда в Москву его мечта сбылась: он получил в своё владение участок, посадил сад, построил дачу. В его стихах и раньше часто говорилось о цветах, плодах и деревьях. В конце тридцатых годов появляется тема сада: «Сады», «Садовод», «Земляника», «Зимние яблоки», «Новая яблоня». По мнению Чуковского, «иногда Квитко и сам осознавал, что его детская влюблённость в окружающий мир слишком уж далеко уводит его от мучительной и жестокой действительности, и пытался обуздать свои дифирамбы и оды добродушной иронией над ними, представить их в юмористическом виде. Этого он блестяще достиг в едкой, чисто гейневской концовке своего стихотворения о сливе, которое, бесспорно, является одной из его великих литературных удач»<sup>37</sup>.

Согласимся с Чуковским и приведём это замечательное стихотворение Квитко в переводе Елены Благининой полностью:

*О сладостной сливе, о сливе её*

*Никто не сказал ещё слово своё.*

*Но скажет когда-нибудь дерзкий поэт*

*О сливе, которой прекраснее нет, –*

*О нежных прожилках в её синеве,*

*О том, как она притаилась в листве,*

*О мякоти сладкой, о гладкой щеке,*

*О косточке, спящей в сквозном холодке,*

*Как солнце проходит по ней полосой,*

*Как вечер на ней оседает росой,*

*Как тонко над ней изогнулся сучок...*

*Так думал о сливе один червячок.*

*Пробрался он к самому сердцу её*

*И тянет и пьёт золотое питьё.*

*Ну, если так думал о сливе червяк,*

*То, может быть, это действительно так!»<sup>38</sup>*

На лоне природы особенно легко писалось. Впрочем, как свидетельствуют очевидцы, он был очень неприхотлив к условиям работы:

**В. Смирнова:** Он писал стихи на обрывках бумаги, на листочках от маленького блокнота. Нарядные, в красивых переплётках тетради, заботливо приготовленные для него женой, он складывал в стол и никогда ими не пользовался. Листочки со стихами часто терял; однажды оставил в трамвае целую поэму. Писал карандашом, лёжа на диване или на траве. Карандаш разрезал на три-четыре куска и писал всегда огрызками, которые рассовывал по всем карманам<sup>39</sup>.

**К. Чуковский:** Живя у Квитко, я с большим интересом присматривался к его обиходу. Оказалось, что стихи сочиняются им не за рабочим столом, а всюду, где придётся, на ходу. Ходит из комнаты в комнату, ничего не видя и не слыша, и целыми часами бормочет какие-то невнятные слова. Или бросится в кресло, обхватит колени руками и, мерно раскачиваясь, продолжает свою безостановочную неслышную речь. Вдохновение едва ли когда-нибудь покидало его, и так богат был его песенный дар, что нередко выдавались недели, когда он создавал и восемь, и десять стихотворений подряд. Было похоже, что он мог бы творить непрерывно. Но если под рукой у него не оставалось карандаша и бумаги, он тотчас же забывал всё, что создано им в течение дня, и был вынужден снова приниматься за творчество<sup>40</sup>.

От природы молчаливый, он любил принимать гостей. В его компании оказывались неудержимо разговорчивыми и другие молчуны, например Борис Житков, любивший бывать у Квитко. Привычный круг общения и атмосферу творчества разрушила война.

Вместе с семьями других писателей семья Квитко эвакуировалась в Казань. Жили в одном доме с Паустовскими и писателями-антифашистами Иоганнесом Бехером, Эрихом Вайнертом, Конрадом Вольфом, Геддой Циннер. В начале ноября вместе с Маршаком Квитко поехал в Алма-Ату. В поезде отметили день рождения Самуила Яковлевича, пели дуэтом любимого обоими бетховенского «Сурка». Случайно узнали, что в том же поезде едет в Алма-Ату Анна Андреевна Ахматова, и разместили её в своём купе международного вагона. В Алма-Ате Квитко и Маршак остановились у Мухтара Ауэзова, новая пьеса которого «Абай» с успехом шла в казахских театрах. В мае 1942 года семья вернулась в Москву, и Квитко сразу начал активно работать в Еврейском антифашистском комитете. Пепел сожжённых городов и деревень, убитых фашистами людей и особенно детей стучал в его сердце. Он часто ездил на фронт и на освобождённые от фашистов территории. В его записных книжках есть такие слова: «Один из гитлеровцев похвалялся: «Я сам, своей рукой убил 14 детей, и от этого моя рука только окрепла». Рядом – строчки стихов: «До гроба не забыть осатанелых, «людей» в перчатках безупречно белых, спокойно убивающих детей».

В освобождённом от фашистов Орле поэту рассказали, как немцы приходили «инспектировать» детский дом, и «инспектор» бил коваными сапогами четырехлетнюю Белу Борзенкову. Когда она те-

ряла сознание, её в нетопленной комнате обливали ледяной водой. И после освобождения города от фашистов девочка не может прийти в себя от перенесённых пыток. На каждого взрослого она смотрит испуганными глазами и говорит:

– Не бейте меня, я маленькая...

Выступая перед солдатами Красной Армии, Квитко благодарил их за возвращённое детям детство. Он говорил:

Дорогие друзья и товарищи!

Два рода немцев видели мы на нашей земле. Наглого, обожравшегося, наступающего кровожадного зверя и скорчившегося от страха, с искажённой, окровавленной мордой пса, удирающего от смертельных ударов Красной Армии. И оба эти облика вызывают одно желание: смести эту мразь с нашей священной земли. День гибели фашизма станет праздником для всего свободолюбивого человечества<sup>41</sup>.

Все знавшие Квитко отмечали, что он был очень зорек к горестям и тревогам людей. Он считал, что, работая в руководстве комитета, может помогать людям, попавшим в беду, в том числе и оклеветанным, оболганным, несправедливо попавшим под подозрение. А с такими фактами приходилось сталкиваться на каждом шагу. Корней Чуковский приводит одно из писем Квитко, доказывающее, «из какого большого и щедрого сердца рождались его светлые стихи»: «Может быть, я смогу там / в комитете / что-нибудь сделать для Э. Как вы думаете, может быть, надо об этом поговорить с Лозовским? Ведь речь идёт о замечательном человеке и прекрасном работнике, нужном и преданном. Если вы что-нибудь придумаете насчёт этого и я могу быть полезен, сообщите, дорогой»<sup>42</sup>.

Еврейский антифашистский комитет бурлил идеями о культурном обмене между странами, об организации в Крыму образцово-показательной «Еврейской Калифорнии», эту идею особенно горячо поддерживала жена Молотова Полина Жемчужина. Всё это раздражало Сталина, особенно он разъярился, когда, несмотря на утверждения официальной прессы, что ни один советский человек не променяет свою родину на проамериканский Израиль, желающих переселиться туда оказалось много. Члены ЕАК подверглись репрессиям. Первым пал в январе 1948 года, якобы в автомобильной катастрофе, всемирно известный актёр и режиссёр Соломон Михоэлс, с остальными не церемонились. В застенках НКВД погибли поэты Л. Квитко, П. Маркиш, И. Фефер, начальник Совинформбюро С. Лозовский. Никто из них не собирался никуда уезжать. Все были горячими патриотами своей страны и желали ей добра и счастья. Одно из последних стихотворений Квитко, переведённое Анной Ахматовой, кончалось так:

*Без Родины умрёт мой стих,*

*Чужой и матери, и детям.*

*С тобой, страна, живёт мой стих,*

*И мать его читает детям.*

Даже после разоблачения культа личности Сталина сборники стихов Квитко стали выходить не

сразу. В ноябре 1959 года вдова Квитко Берта Самойловна пожаловалась Маршаку, что сборники стихов её посмертно реабилитированного мужа не издаются, и попросила посодействовать их изданию. Маршак откликнулся в тот же день:

*Дорогая Берта Самойловна!*

Конечно, я сделаю всё зависящее от меня, чтобы издательство и печать воздали должное такому замечательному поэту, как незабвенный Лев Моисеевич. Я был убеждён до сих пор, что книги его в Детгизе выходят, но проверить это я не мог, так как давно уже перестал получать книги, выходящие в издательстве.

К сожалению, наше издательство да и печать нередко забывают писателей, которых уже нет в живых. Так случилось, например, и с моим братом М. Ильиным...

Надеюсь всё же, что мне удастся, хотя я давно уже не имею прямого, непосредственного отношения к Детгизу, добиться того, чтобы книги Льва Квитко занимали достойное место в издательских планах...

Я хотел бы, чтобы Вы, дорогая Берта Самойловна, достойный друг чудесного поэта, не сомневались в том, что стихи Льва Моисеевича будут ещё долго жить и радовать настоящих ценителей поэзии...

Шлю самый сердечный привет.

Ваш С. Маршак<sup>43</sup>.

И уже на следующей год вышел самый полный сборник детских стихов Квитко «Моим друзьям» в замечательном оформлении его любимого художника В. Конашевича, давно написанная автобиографическая повесть «Лям и Петрик», роман в стихах «Годы молодые» («Юнге йорн»).

*Пусть птицы мои поздние –*

*Мой труд в ночи бессонной, –*

*Не падая, удержатся*

*На высоте бездонной!*

Прошло более шестидесяти лет со дня его гибели, а они и сегодня – на высоте!

## 2. Воронеж

### Примечания:

1. Маршак С.Я. Гордитесь правом писать для детей / С.Я. Маршак // Собр. соч. : в 8 т. – Т. 6. – М. : Худ. литература, 1971. – С. 276.
2. Чуковский К.И. Квитко / К.И. Чуковский // Собр. соч. : в 6 т. – Т. 2. – М. : Худ. литература, 1965. – С. 464-465.
3. Смирнова В.В. Лев Квитко / В.В. Смирнова. – М., 1957. – С. 5.
4. Михалков С.В. Лев Квитко. Предисловие к кн.: Квитко Л.М. Моим друзьям / С.В. Михалков. – М. : Дет. литература, 1965. – С. 3.
5. Чуковский К.И. Квитко / К.И. Чуковский // Собр. соч. : в 6 т. – Т. 2. – М. : Худ. литература, 1965. – С. 471.
6. Квитко Л.М. Моим друзьям / Л.М. Квитко. – М. : Дет. литература, 1965. – С. 41.
7. Чуковский К.И. Квитко / К.И. Чуковский. – С. 470.
8. Квитко Л.М. Моим друзьям / Л.М. Квитко. – М. : Дет. литература, 1965. – С. 12.
9. Смирнова В.В. Лев Квитко / В.В. Смирнова. – М., 1957. – С. 74.
10. Квитко Л.М. Моим друзьям / Л.М. Квитко. – С. 11.

11. Там же. – С. 112.
12. Смирнова В.В. Лев Квитко / В.В. Смирнова. – М., 1957. – С. 231.
13. Чуковский К.И. Квитко / К.И. Чуковский // Собр. соч. : в 6 т. – Т. 2. – С. 469.
14. Чуковский К.И. Квитко / К.И. Чуковский // Собр. соч. : в 6 т. – Т. 2. – С. 468-469.
15. Там же. – С. 465-466.
16. Конашевич В.М. – С.М. Алянскому / В.М. Конашевич // О себе и своём деле. Воспоминания, статьи, письма. – М. : Дет. литература, 1968. – С. 376-377.
17. Чуковский К.И. Квитко / К.И. Чуковский // Собр. соч. : в 6 т. – Т. 2. – М. : Худ. литература, 1965. – С. 459.
18. Смирнова В.В. Лев Квитко / В.В. Смирнова. – М., 1957. – С. 7, 9.
19. Там же. – С. 124.
20. Там же. – С. 205.
21. Шварц Е.Л. Живу беспокойно... Из дневников / Е.Л. Шварц. – Л. : Сов. писатель, 1990. – С. 64б.
22. Квитко Л.М. Моим друзьям / Л.М. Квитко. – М. : Дет. литература, 1965. – С. 33.
23. Чуковский К.И. Указ. соч. / К.И. Чуковский – С. 460-463.
24. Чуковский К.И. Квитко / К.И. Чуковский // Собр. соч. : в 6 т. – Т. 2. – М. : Худ. литература, 1965. – С. 460-461.
25. Смирнова В.В. Лев Квитко / В.В. Смирнова. – М., 1957. – С. 95-96.
26. Петровский М.С. Книга о Корнее Чуковском / М.С. Петровский. – М., 1966. – С. 194.
27. Маршак С.Я. Гордитесь правом писать для детей / С.Я. Маршак // Собр. соч. : в 8 т. – Т. 6. – М. : Худ. литература, 1965. – С. 276.
28. Маршак С.Я. За большую детскую литературу / С.Я. Маршак // Собр. соч. : в 8 т. – Т. 6. – М. : Худ. литература, 1965. – С. 273.
29. Квитко Л.М. Моим друзьям / Л.М. Квитко. – М. : Дет. литература, 1965. – С. 61.
30. Конашевич В.М. – С.М. Алянскому / В.М. Конашевич // О себе и своём деле. Воспоминания, статьи, письма. – М. : Дет. литература, 1965. – С. 377.
31. Маршак С.Я. За большую детскую литературу / С.Я. Маршак // Собр. соч. : в 8 т. – Т. 6. – М. : Худ. литература, 1971. – С. 272.
32. Квитко Л.М. Моим друзьям / Л.М. Квитко. – М. : Дет. литература, 1965. – С. 265.
33. Смирнова В.В. Лев Квитко / В.В. Смирнова. – М., 1957. – С. 8.
34. Там же. – С. 11.
35. Чуковский К.И. Квитко / К.И. Чуковский // Собр. соч. : в 6 т. – Т. 2. – С. 461.
36. Там же.
37. Чуковский К.И. Квитко Л.М. / К.И. Чуковский // Собр. соч. : в 6 т. – Т. 2. – С. 463-464.
38. Квитко Л.М. Моим друзьям / Л.М. Квитко. – М. : Дет. литература, 1965. – С. 38.
39. Смирнова В.В. Лев Квитко / В.В. Смирнова. – М., 1957. – С. 9.
40. Чуковский К.И. Квитко Л. / К.И. Чуковский // Собр. соч. : в 6 т. – Т. 2. – С. 466.
41. Цит. по: Смирнова В.В. Лев Квитко / В.В. Смирнова. – М., 1957. – С. 235-236.
42. Чуковский К.И. Квитко Л. / К.И. Чуковский. – С. 472.
43. Маршак С.Я. – Б.С. Квитко / С.Я. Маршак // Собр. соч. : в 8 т. – Т. 8. – М. : Худ. литература, 1972. – С. 34б.



## Культурное событие. О новой книге нашего земляка.

### 1. Об авторе

Сергея Мельника на факультете журналистики Воронежского госуниверситета знают хорошо. Человек нелегкой судьбы, он учился у нас в трудные 90-е годы, был аспирантом на кафедре истории журналистики в начале нового века и тысячелетия, потом у нас же защитил диссертацию по творчеству Томаса Манна. Он уже немало лет трудится в вузах города Одессы, где и вышла в свет вторая книга его прозы<sup>1</sup>, в которой нашлось место и давнему соавтору - поэтессе Татьяне Бирюковой, чья лирика немало лет радует любителей чувственных метафор и открытости на грани эксгибиционизма.

Сергей Петрович Мельник и как человек и как писатель оригинален. Пишет порой такое, что вызывает изумление: никак не ожидаешь подобных сюжетов от интеллигентного человека. Но на то они и писатели, чтобы мыслить и писать нешаблонно. Потому что склад ума у настоящих писателей оригинальный, такой склад ума у истинных творцов непривычен и часто неприемлем для обывателя... Мельник-прозаик еще скажет свое слово и в украинской словесности, но и русскоязычное начало его творческого пути не может не радовать. Он пишет шероховато-новаторскую прозу, балансируя между пошлостью обыденности и предельной ненадуманной болью бытия, поражая читателей фабульной простотой, которая вдруг оборачивается новеллистичной неожиданностью. В этом он похож на своего соавтора Т. Бирюкову с ее воинственной и порой не очень приличной откровенностью эмоций. Мельник тоже регулярно шокирует читателя. Сам не желая того. Или это только так кажется. Возможен и умысел, маска простачка.

Но есть еще одна правда о его творчестве, о которой хочется поговорить особо. Он не боится быть эмоционально-банальным скриптором, фиксирующим пошлость пошлого человека, а в наше время это, утверждаю без страха ошибиться, ох какая редкость. Приятная редкость. Молодые авторы, например начинающий прозаик и друг С. Мельника Д. Чугунов, как-то гораздо чаще жаждут удивить мир своей необыкновенностью и охотно щеголяют своей политической или грамматической смелостью. Воронежский по корням, русский по духу и украинец по месту жительства, С. Мельник как писатель дает пример намеренно аполитичного и рутинно-мелочного бытописания, которое, рождая ассоциации более генерального и генерализирующего порядка, бьет по нашей системе лучше всякой злободневной сатиры. Этим меня и привлекла книга «А свечка все еще горела», вышедшая в конце

прошлого года, но «доехавшая» до Воронежа только сейчас, так сказать, приплывшая в родные пенаты на волнах памяти. Как и в первой книге авторов («Между», Одесса, 2012), здесь социальность прорастает сквозь АСФАЛЬТ ПОШЛОЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ.

### 2. Свеча горела на столе. Свеча горела...

Более всего в прозе С. Мельника мне понравилось повествование «А свечка все еще горела», проникнутое щемящим чувством оставленности человека в безбожном и жестоком мире. Рассказ, давший название сборнику, отвечает на простой, казалось бы, вопрос о причинах и грустных последствиях проституции. Древнейшая профессия, неискоренимая, как и пьянство, неоднократно привлекала автора. Тема неновая. Классики написали уже немало о печальной доле жриц любви. Но в рассказе С.П. Мельника найден – «без всякого напряжения» – новый поворот старой темы. Главная героиня говорит о себе без пафоса и не предъявляет обществу никаких претензий. Сама выбрала судьбу, полюбив эгоиста и подлого юношу, продавшего свою возлюбленную друзьям из-за какого то долга. Сама Женя понимает, что сотворила большой грех, не сопротивляясь обстоятельствам. Но...но ей нравился секс, это в жизни не так уж редко встречается, это нормально, а еще, судя по авторским ремаркам, ей нравилась красивая нетрудовая жизнь. Жажда красивой жизни, помноженная на безвыходность материальную, на необходимость платить по чужим долгам, стала тем фактором риска, что сделал ее жизнь болотом, где и пропала молодость обычной девчонки, попавшей в мясорубку равнодушного рынка, попавшей в жернова собственной глупости, которую, как настаивает повествователь, нельзя сводить к последствиям развала ценностей на излете эпохи СССР.

И вот прошли годы. Немного лет. Но их хватило, чтобы Женя почувствовала себя жертвой своей глупости, но также и жертвой обстоятельств, которые в подтексте выглядят как укор всем нам. Ей бы задуматься о дальнейших шагах. Но, увы, автор не знает, будет ли положительный поворот в ее судьбе. Автор рассказа завершает повесть философски и даже фаталистически. Женя молода и, слава Богу, пока здорова. Герой-рассказчик понял и, возможно, полюбил ее на всю жизнь. Не это главная идея. Композиционную завершенность повести придают авторские подтексты, мысли о скрытой социальной конфликтности. Женя сказала свое слово. Она раскаялась. Но чем ей заняться в обществе, где нужны связи, деньги, хитрость?! В ее исповеди чувствуется – пишу без всякой иронии – хорошее

знание каждодневной жизни, знание первичного материала, имя которому – социальная ложь. Естественно, это знание автора, естественно, это вывод С. Мельника.

Сергей Мельник, судя по всей книге, немало пострадал в этой жизни, достаточно насмотрелся, чтобы смело и без сюсюкающего гуманизма писать о больших вопросах современности. Его герой в конце рассказа вспоминает: «Я испытал боль и вместе с тем ощущал накатывающиеся на меня огромные волны умиротворения, разрывающие внутри все мои прежние страхи и давнишние переживания». Встреча с молодой проституткой стала для героя рассказа моментом истины: он понял, что нельзя презирать никого, что Женя, написавшая замечательное стихотворение «А свечка все еще горела», достойна не только жалости, но и нашей помощи, что все мы продаем себя, но маскируем свою продажность и нередко рассуждаем о морали, забывая свои же порядком заблеванные идеалы.

Мельник далек от морализаторства, но вся его проза – долгий разговор о ценностях и выборе пути, который усеян чем угодно, только не розами. Его лирический герой, странник и мечтатель, попадает в такие ситуации, что впору говорить о трудно-выносимой карме автора, о злоключении как доминирующем мотиве его прозы. Вот произведение «Пидаршильорь» (это молдавское слово, имеющее негативный смысловой оттенок), нарратив о похождениях некоего Андрея из Калуги, который по ошибке попал в каталажку. Автор с уверенностью свидетельствует, что бандюги, привокзальные шавки и гомики морально ничем не хуже, чем менты, измывающиеся над пареньком, который попал в беду (его ограбили в Кишиневе), которому по долгу службы обязаны содействовать наши стражи порядка. Увы, стражи порядка, оборотни в погонах, главные подонки в сюжете грустной истории, заслуживают и более резких оценок. Горькая правда о нашей сегодняшней жизни приобретает у автора рецензируемой книги порой ирреальный и гротескный характер, когда в сознании героя мелькают сопоставления советских милиционеров с фашистами. Но после сообщений о мучениях заключенных в наших тюрьмах, после дела полицейских-садистов, вставивших в отделении задержанному пожилому человеку в задний проход бутылку, убив тем самым невинного человека, С. Мельнику веришь безоговорочно. А дело Магницкого сделало преступления нашей судебной системы предметом всемирного осуждения. Жаль, перо наших прозаиков робко замирает в этой ситуации. СМИ утверждают, что все разговоры об убийствах в СИЗО – пропаганда, разговор либералов. Но я немало пожил-повидал и свидетельствую вслед за прозаиком Мельником: там, на страницах его мрачных рассказов, еще не все сказано. Мне бывшие заключенные рассказывали гораздо больше. У С. Мельника, увы, только бытовая липкая правда и ничего, кроме правды о нашей гнусной реальности. О которой мы робко помалкиваем в своих статьях – самоцензура-с...

Чтобы не быть совсем уж голословным, сошлюсь на пример из журнала «Русский репортер» (№ 36, сентябрь 2012). После разоблачения полицейских в ОВД «Дальний», как известно, глава Следственного Комитета А. Бастрыкин издал грозный приказ о создании «антипыточного спецназа», спецотдела по борьбе с полицейским беспределом. Эта мера названа журналистами РР «профанацией». Суть приказа такова: штат спецотдела 60 человек. На всю страну, причем 23 человека должны работать в Москве, 10 – в Петербурге, и менее половины ничтожного числа остаются всей стране. Сугубо липовая должность надзирателей, которые сами пребывают в системе. Как говорится, ворон ворону... Но журналисты РР не стремятся к генерализации, не положено репортерам свое суждение иметь. И бьют у нас в стране по-прежнему. Как и в Молдавии, на Украине, в Средней Азии и даже в Грузии, хотя там об этом хоть вслух говорят. Знаю ситуацию не из вторых рук. С. Мельнику тоже досталось от наших законников немало.

Реализм царит в рассказах и повестях автора, царит подобно Зевсу в античной мифологии, и ничего, кроме правды, мы тут не найдем. О мифах прошлого автор пишет с любовью и наивным восторгом, уповая на силу красивых легенд, которые он, как и наши классики (Лесков, Куприн, Горький), собирал в своих странствиях. Особенно ощутимы фольклорные мотивы в произведениях, созданных в хождениях по мукам, по России, Бессарабии, Украине. Только сибирско-украинский литератор Юрий Мандрика, приехавший внезапно в Сумы к автору этих строк в незабываемые 1970 е, может похвалиться такой охотой к перемене мест. Мельник тоже появлялся внезапно. Но тоже не всегда кстати. Такова и его проза. Конечно, есть у автора стилистические огрехи, но его почти невыдуманые истории о нас с вами, о нашей притерпелости ко злу, выгодно отличают его прозу от гладкописи и идейной мертвечины записных фельетонистов-оптимистов, безудержно восхваляющих начальство в строчках, сливаемых конвейерно в конце недели. А менты тем временем бьют безропотное население.

### 3. О любви

С. Мельник не может не писать о любви. Его проза пропитана чувством плотской страсти, нелепой любви-похоти, жаждой физической и духовной гармонии. Но идеал духовный, подобно линии горизонта, остается вдали. Так и в жизни. Парадокс: о любви говорим много, а в жизни это редкая птица, часто призрак, о котором все знают, но мало фактов о реальных встречах. В реальности мы видим горечь, несостоявшееся чудо мелькнувшей любовной страсти, вечный, как луна, конфликт мужчины и женщины, разочарования, перверсии. Особенно грустно звучат рассказы о первой любви в школе, о царящей там лицемерной атмосфере непризнания за детьми права на взрослые отношения. Нравы современной школы ана-

лизируются в рассказе, или лучше сказать, в повести «Жужутка». Читать ее больно. Измывательства над ребенком всегда вызывают у взрослых чувство вины. Женя Ильин становится маленьким Иисусом, терпящим муки ради... ради пустоты идеала. Ну, нет идеала на земле, а в абстракции автор не очень верит. Рассказчик, в котором авторское Я реализует себя «по полной программе», кается, вспоминая о своем участии в травле Жени. Он позже прозрел. Подружился с опущенным учеником. А сколько их, непрозревших опустошенных бродяг, ссыпаемых в котлован российской истории? Почему наша школа так безнадежно устарела и извела педагогов-энтузиастов? Почему мы так нелепо живем? Это подспудные каверзные вопросы автора, свидетельствующие о его гражданской зрелости. Читатель страдает, читая о трудном детстве героя, но это катарсис.

О перверсиях в любви умолчу. Нечего мне сказать, о чем и не жалею. Прожив скучную, но приемлемую жизнь, скоро сорок лет, рядом с одной женщиной, не могу судить о предмете мельниковских сюжетов профессионально, но как филолог филологу скажу: любовь в моей душе оставила больше радостей, чем горестей, и это большая разница. И еще: у Мопассана страсть показана убедительнее. Да и жизнь учит: не путайте любовь и секс, тем более любовь и грязь меркантильных отношений. Впрочем, автор рассказа-пародии «Ни слова о люб-

ви, или залепуха с лажевой сексухой» прекрасно это знает, он оплакивает поколение, не читающее классику, забывшее о культе возвышенной любви. Здесь хотелось бы пожелать С. Мельнику жестче отгородиться от нелепых героев: сочувствие к ним не должно переходить в нравственный релятивизм, подтекстовое несогласие с образом жизни героев не всегда может быть понято молодыми читателями, а именно к ним должен обратиться автор. Так что идти и совершенствоваться надо, зная простую поговорку: дорогу осилит идущий. Надеюсь в скором времени написать и о третьей книге воронежского и одесского прозаика, который, как хочется надеяться, еще поставит вопрос об ответственности сильных мира сего за происходящий в стране духовный развал, в том числе и в системе образования.

**В. Хорольский**  
г. Воронеж

#### Примечание:

1. Мельник С., Бирюкова Т. А свечка всё ещё горела... – Одесса, 2012. – 197 с.



## **В Московском государственном университете готовится книга мемуаров о выдающемся ученом и педагоге – Евгении Павловиче Прохорове. Воронежские коллеги известного теоретика журналистики также оставили свои воспоминания.**

### **Перечитывайте Прохорова!**

В университетской среде будущих журналистов Е.П. Прохоров с его учебником «Введение в теорию журналистики» был так же знаменит, как Г.А. Абрамович с «Введением в литературоведение» и А.А. Реформатский с «Введением в языковедение» – у будущих преподавателей русского языка и литературы. Фамилия «Прохоров» могла произноситься с придыханием или с испугом, но неизменно – с почитанием. И тогда мы, студенты, понимали, а сегодня, спустя почти полвека, понимаем куда яснее: это был настоящий УЧЕНЫЙ. Систематик! Глыба!

Когда некоторые коллеги – химики и физики – с ехидцей спрашивают: «А что, есть такая наука – журналистика?..», я им отвечаю: «Нет, журналистика – не наука, а особый социальный институт и особая профессия, но вот теория журналистики существует. И развивается! Почитайте статьи, монографии, учебники Прохорова...».

Когда неожиданно ушел из жизни мой товарищ Вадим Георгиевич Кулиничев, читавший на нашем факультете то самое «Введение», мне пришлось подхватить эстафету, предварительно вновь протудировав главные прохоровские труды. И мне, достаточно опытному практику и преподавателю, многое открылось. Именно потому, что книги Евгения Павловича и концептуальны, и логичны, и ясны – как по мысли, так и по языку. Тем, кто жалуется на сложность излагаемого материала, посоветую законспектировать учебник с первой и до последней страницы, чтобы выстроился тот самый теоретический «фундамент», практичнее которого вы вряд ли что найдете в будущем...

Примечательно, что Евгений Павлович постоянно продолжал работать над своими учебниками и, прежде всего, над «Введением в теорию журналистики», выдержавшим, если не ошибаюсь, восемь изданий. И каждое новое издание он не просто расширял, но заметно обновлял. Расшифровывая категориальный аппарат, давая каждому понятию наиболее полную и завершенную дефиницию, Евгений Павлович стремился сделать свой (наш!) основной учебник все более совершенным. И это ему удалось в полной мере. Иногда удивляешься дискуссиям в нашей академической среде, когда иные спорщики «ломятся в открытую дверь» – так и хочется им сказать: «Перечитайте Прохорова!».

В последние годы мы нередко встречались с ним на конференциях, на заседаниях диссертационных

советов, обменивались книгами. Евгений Павлович присылал в Воронеж и статьи, которые открывали либо научно-практический журнал «Акценты», либо ежегодный научный сборник «Современные проблемы журналистской науки». Всегда – отменно по содержанию, всегда – ново, всегда – в срок.

Вот и сейчас на моем столе лежит его учебное пособие «Исследуя журналистику», которое я в обязательном порядке рекомендую дипломникам и аспирантам. Это – настоящие теоретические основы, подлинная методология, методика и техника работы исследователя СМИ. Один из моих соискателей, уже перед самой защитой познакомившийся с этой книгой, в отчаянии воскликнул: «Если бы я прочитал ее перед началом работы над диссертацией!..».

Книги Прохорова продолжают жить и работать. Низкий поклон замечательному ученому, педагогу и гуманисту. Мы будем всегда Вас помнить, дорогой Евгений Павлович!

**В. Тулунов**

### **Уроки Прохорова**

Давно это было...

С Маргаритой Ивановной Стюфляевой едем в Свердловск на конференцию, которую проводит тамошний журфак.

Все внове: и незнакомый город, и участники форума, чьи имена нам известны по статьям из разного рода научных вестников – Шандра, Сесюнин, Корнилов, Прохоров...

Сегодня, конечно, я уже не помню, о чем делал свой доклад Евгений Павлович, но хорошо помню, как это выглядело: вышел к трибуне высокий, худощавый человек и ровным голосом негромко стал говорить о природе журналистского творчества.

Поразило полное отсутствие столичной осеменности, столичной внушительности.

Бросилась в глаза спокойная уверенность Прохорова: говорю то, что считаю нужным сообщить; ваше дело – согласиться со мной или возразить.

И еще одна деталь запомнилась: Евгений Павлович выглядел на трибуне не филологом, анализирующим слово, а аналитиком, расщепляющим текст.

Естествоиспытателем выглядел.

«Первое», «второе», «третье»... Схематически это можно представить так...» «Выразим этот процесс в виде следующей формулы...».

В гостиничной суете конференции мы с Евгением Павловичем познакомились, и я спросил его, откуда такой интерес к логичной стройности высказывания.

– Профессия обязывает, – сухо сказал Прохоров. – Я социолог, а не художник.

И добавил:

– Факт требует точности.

Признаюсь, мне показалось тогда, что Евгений Павлович Прохоров выглядит сухарем.

Педантом, если хотите.

Потом мы с Евгением Павловичем встречались часто. Регулярно.

В этой регулярности встреч был свой чудесный резон: Евгений Павлович перестал постепенно быть для меня Прохоровым с фотографии, с которой начиналась очередная его книга.

Никакого академического высокомерия.

Никакой высоколести.

Живые глаза – живое слово.

И – кажется – постоянная готовность к диалогу.

В начале девяностых очередная встреча на конференции. На этот раз в Ростове-на-Дону.

Тут уже Евгений Павлович – признанный мэтр. По его учебникам учатся. На его работы ссылаются. Коллеги ждут – что скажет Прохоров?

Прохоров же словно этого пиетета не замечает – Прохоров жаждет общения.

На той – ростовской – конференции я был с женой. Пока мы заседали, выяснилось, что в ближайшем кинотеатре идет «Гамлет» Григория Козинцева.

– Пошли? – спрашиваю я у коллег.

– Пошли, – говорит Евгений Павлович.

Потом прогулка по вечернему городу и обсуждение игры Смоктуновского и режиссерских находок Козинцева.

Кто сказал, что Прохоров – сухарь?

Чепуха все это!

Шекспир, интеллигентская рефлексия, «Гамлет» на Таганке, Гамлеты русской словесности – так приятно слушать небанальные суждения много знающего человека...

Евгений Павлович всегда был самым собой – ни позы, ни многозначительных слов, ни намека на собственное превосходство.

Так было в Воронеже, где мы однажды проводили заседание УМО, и нам удалось затащить Ев-

гения Павловича в наш университет («Плохо себя чувствую, не знаю, смогу ли выбраться, много работы»). Так было в МГУ, когда однажды я напросился на лекцию к Евгению Павловичу.

Читал тогда Прохоров «Основы журналистики».

Тяжелый авторский курс, явно не рассчитанный на некрепкие мозги первокурсников.

Признаюсь, подумал: зачем так сложно объяснить молодым слушателям непростые азы профессии.

Зачем доска, мел, формулы, термины, почерпнутые из математики?

Зачем вообще нужна эта аналогия с точными науками?

А потом понял великую мудрость суховатого профессора: Прохоров разрушал иллюзии предстоящей жизни в профессии, которая со стороны выглядела заманчиво-блестящей.

Ребятам предстоял тяжкий труд познания, и Прохорову, я думаю, хотелось, чтобы первокурсники поняли – легкой жизни не будет.

Евгений Павлович не только в систему знаний вводил студентов – он учил их думать.

Учил задумчивости.

...Одна из последних встреч.

Ежегодные посиделки в МГУ.

Книжные развалы на втором этаже.

Верчу в руках сборник трудов кафедры социологии журналистики, которую возглавляет Евгений Павлович.

Брать сейчас или потом выпросить у Прохорова с дарственной надписью?

– Берите, не раздумывая, – слышу знакомый голос Евгения Павловича. – Есть хорошие статьи.

– А автограф будет?

– Будет, будет. Поддержите кафедру в ее научном поиске.

И я беру сборник...

Л. Кройчик



## EDITORIAL

**Vladimir Tulupov**

Regional Journalism: Now and Tomorrow ..... 2

## DEDICATED TO THE 95TH ANNIVERSARY OF VSU

**Dmitry Endovitsky**

Human Potential of a Professional and Education System Reform ..... 8

**Mikhail Karpachev**

Theory and Practice of Journalism ..... 11

## THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

**Issa Albadavi**

Problematics of the Arab World in the Russian Academic Journal «Vostok» ..... 13

*About the Author: Issa Albadavi, graduate student of the Department of Mass Communications of the Southern Federal University, Rostov-on-Don**Summary: The article presents the analysis of publications on the problems of the Arab world in the scientific journal of the Russian Academy of Sciences «Orient» («Vostok») in 2011-2012.**Key words: scientific journal, the Institute, orient, publications, subject, topic, Arab world***Ksenia Marchan**

Synergetic Approach and Ethic Standards of Journalism ..... 6

*About the Author: Ksenia Vladimirovna Marchan, Candidate of Philology, Senior Teacher at the Chair of Theory and History of Journalism of The Institute for the Humanities and IT (Moscow).**Summary: The article is devoted to analyzing professional and ethic standards of journalists' activity in the contemporary socio-cultural and technology conditions of the information society. Therefore there has been an attempt to comprehend the practice of applying existing norms and principles from the perspective of synergetics and deontology and the evaluation of their efficiency in the situation of the convergent journalism establishment.**Key Words: axiology, information society, deontology, journalism, convergent journalism, mass information, mass communication, journalist's professional ethics, professional standards of journalism, ethic standards of journalism.***Tatyana Romas**

Regional Literary Journal ..... 20

*About the Author: Tatyana Aleksandrovna Romas, Candidate for a degree at the Chair of Mass Communications of the Philology and Journalism Faculty (ESAEI Higher Education Institution «Southern Federal University»), Master of Journalism.**Summary: The article is devoted to the typological characteristics of regional literary journals. Particular attention is paid to the circulation drop of literary magazines since the 1990s. It is noted that despite financial and other difficulties regional journals established in the Soviet times still develop. What is more, new items appear. The functions of literary journals have been singled out in the article.**Keywords: regional literary magazine; circulation drop; reader interest; provincial journal; metropolitan journals; functions of literary journals.***Luiza Svitich**

Mission of Journalism: Field of Notions and Terms ..... 24

*About the Author: Luiza Grigorievna Svitich, Professor, Doctor of Philology, Senior Research Fellow of the Journalism Faculty (Moscow State University).*

*Summary: The article is dedicated to the key notions and terms related to journalism and its mission in the society: journalism, mass media, mass communication, communication media, mission, mission of journalism. The factors leading to the changes and specification of terms and notions related to journalism and its social mission are considered in the article.*

*Key Words: journalism, mass media, mass communication, communication media, mission, mission of journalism.*

**Sergey Strashnov**

Acute Media Notions ..... 39

*About the Author: Sergey Leonidovich Strashnov, born in 1952, Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of Journalism, Advertising and PR (Ivanovo State University), author of seven research books and more than 200 scientific, critical and methodological works on journalism and philology.*

*Summary: Four short articles consider the notions common for the contemporary media theory and practice though these notions have not been adequately clarified by the researches. The author deals with certain issues of politology, media economics, content and form of journalists' texts.*

*Key Words: image of the author, information policy, content, brand, rebranding.*

**Viktor Khorolsky**

Mediality as the Category of Mass-media Science:

Terminological Clarification ..... 48

*About the Author: Viktor Vasilievich Khorolsky, Doctor of Philology, Professor of the History of Journalism Chair (Voronezh state University), author of numerous scientific articles on mass communication problems.*

*Summary: The article deals with theoretical aspects of mass media, journalism and communicology, their cooperation in identifying and interpreting media texts. Mediality is investigated as content- and event-oriented practice based on informational and cultural analyses of media texts and discourses.*

*Key words: mass media, mediality, media modulus, journalism.*

MASS COMMUNICATION LANGUAGE

**Maria Zapryagaeva**

Language and Style of Local Newspapers ..... 54

*About the Author: Maria Yakovlevna Zapryagaeva, Candidate of Philology, Docent of the Stylistics and Literary Editing Chair at the Faculty of Journalism (Voronezh State University).*

*Summary: The article is based on the report delivered at the workshop with the executives of the Voronezh Region state media. Over 100 issues of the Voronezh region local newspapers over the period of September-October 2011 have been explored. The author analyses the style peculiarities of the publications given over the period and the main text mistakes.*

*Key Words: Local newspapers, publicistic style, official style, sphere and context, different styles elements interaction; personification, heading; character enlargement; text mistakes; lexical, grammar mistakes; stylistic mistakes.*

ADVERTISING AND PR

**Andrey Bogoyavlensky**

Truthful History of PR as It Is (Chapter 2) ..... 60

*About the Author: Andrey Evgenievich Bogoyavlensky, Candidate of Philology, Docent of the Public Relations Chair at the Faculty of Journalism (Voronezh State University).*

*Summary: The second article of the cycle «The Truthful History of PR as It Is» is intended to present the PR notion and to analyze the major works on PR created by the high-ranked Russian officials.*

*Key Words:* PR, public relations, Russia, USSR, periodization, media relations, V. Medinsky, E. Galumov.

Truthful History of PR as It Is (Chapter 3) ..... 63

*Summary:* The third article of the cycle «The Truthful History of PR as It Is» is devoted to the critical analysis of L. Semenova's approach dealing with image-making periodization and the criticism of the deconstructive approach (in particular, the one by E. Galumov) and PR identification.

*Key Words:* PR, public relations, Corporate Social Responsibility, HR, periodization, image-making, K.S. Stanislavsky, L. Semenova, E. Galumov, information war.

REPORTS ..... 66

DIGEST ..... 69

LITERATURE

**Tatyana Lebedeva**

Kind Man from the Childhood World ..... 81

REVIEW

**Viktor Khorolsky**

Cultural Event. About the Townsman's New Book ..... 89

MEMORY ..... 92 -