

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**



АЛЬМАНАХ

Выпуск 3-4 (114-115)

**Редакционная
коллегия:**

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

ISBN 5-900955-02-8

Корректоры – Т. Коновалова,
А. Князева

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета.

Подписано в печать
24.06.2013. Тираж 150 экз.

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Журналистика – бизнес или состояние души? 2

Из текстов выступлений делегатов, переданных

в секретариат съезда СЖР 5

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Е. Зверева

Тенденции функционирования современных журнальных
изданий тамбовского региона 10

Г. Немец

Проблемное поле субъекта в эссеистике Л.Я. Гинзбург 12

Е. Сомова

Твитт-репортаж на сайтах радиостанций
информационного формата 20

В. Тулупов

Спортивная публицистика

«Новой газеты» 24

В. Хорольский

Медийность как категория науки о масс-медиа:

терминологические разъяснения 30

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Б. Есин

Чехов и Гиляровский 36

РЕКЛАМА И PR

Е. Белая

Продвижение музеев – важная составляющая брендинга
территории 39

А. Богдавленский

Диалектический процесс
развития коммуникаций 42

А. Кажикин

Конфликтные ситуации во взаимодействии
пресс-службы и СМИ: тактика нападения и защиты 45

Л. Матвеечева

Роль рекламы в формировании цветовых предпочтений
молодежной аудитории 47

О. Сидельникова

PR особого назначения: к истории становления
отделов по связям с общественностью в структуре МВД России
(опыт Курской области) 50

ЯЗЫК МК

Г. Абрамова

Динамика специальной лексики в процессах
заимствования и пассивизации 52

ДАЙДЖЕСТ 55

СООБЩЕНИЯ 59

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 65

ПАМЯТЬ 77

SUMMARY OF THE ISSUE 79



В. Тулунов

Журналистика – бизнес или состояние души?

Непросто проводить любые форумы, а уж все-российские, да к тому же юбилейные – сложно и в организационном, и в финансовом планах. Вопросы в журналистской отрасли накопилось столько, что за два дня не то что обсудить их все, наметить – и то проблема.

Каждый делегат X съезда Союза журналистов России при регистрации получил спецвыпуск журнала «Журналистика & медиарынок», в котором были опубликованы основные доклады и материалы о деятельности СЖР за прошедшую пятилетку. Хорошее дело – снабдить участников съезда фактурой, которая может стать основой конструктивного обсуждения: ведь на слух всю информацию не воспримешь и порой сразу не среагируешь на ту или иную мысль. Но мне лично не хватило именно устных – ярких и зажигательных – выступлений. Может быть, потому, что все старались уложиться в пятиминутный регламент – модераторы чуть ли не по-фельдфебельски подгоняли ораторов. При этом не оставляло ощущение, что для президиума главное – не то, что доносится с трибуны, а лишь – предстоящие выборы...

Правда, организаторы съезда пообещали все выступления, в том числе только письменные, опубликовать на сайте СЖР. Но, как говорится, хорошо яичко к Христову дню.

Изменчивые цели

Конечно, больше всего делегатов волновало взаимоотношение прессы и власти. Ведь, по мнению секретаря СЖР Владимира Касютина, «влияние государства на региональную прессу усиливается», «политика региональных, а особенно муниципальных властей в отношении СМИ в значительной степени носит инструментальный, конъюнктурный характер и ориентируется на достижение краткосрочных и изменчивых утилитарных целей».

Наша землячка директор Центра защиты прав СМИ Галина Арапова в связи с этим посетовала на неразвитость в России профессии медиаюристов и отметила, что самым распространенным «наказанием» журналиста сегодня является иск о защите

чести и достоинства: «Чиновники таким образом снимают с себя ответственность, перекладывая ее с больной головы на здоровую. А журналисты потом обязаны в суде доказывать, что они написали правду». За год подается 4-5 тысяч исков о защите чести и достоинства, из которых 70 % приходится на иски к прессе (причем резко выросло количество исков от чиновников).

Многих волновала проблема дистрибуции. Так, в Карелии за один только прошлый год было закрыто 59 точек розничной продажи печатных СМИ, и каждую неделю закрывается по два-три киоска. Даже в успешных медиахолдингах «Алтапресс» и «Якутскпресс» не уверены, что смогут пережить нынешние нелегкие времена. Делегат из Ятки Василий Смирнов вообще был резок: «Почта России» – это почта не для России. Отечество в опасности: грядет акционирование «Почты России» и наступит крах печатных СМИ». Интересно, что во время второго дня съезда пришла новость об отставке главы «Почты России», вызвавшая достаточно эмоциональную реакцию зала: сможет ли экс-глава Tele2 Russia Дмитрий Страшнов переломить ситуацию?.. Кстати, в правительстве обсуждаются новый законопроект «О почтовой связи» и финансовая модель «Почты России», и эксперты считают, что осуществление почтовой реформы потребует господдержки в размере 734 млрд рублей.

Вопрос диалога

Зал оживился, когда на трибуну взошел председатель Комитета по информационной политике Госдумы Алексей Митрофанов. И не только потому, что он давно стал, как говорится, медийной личностью с определенной репутацией, но и потому, что завел речь о финансировании. Во-первых, заявил депутат, льготы по НДС и страховым взносам для СМИ останутся; во-вторых, он напомнил, что господдержка СМИ продолжается (в связи с этим, видимо, особенно должна была порадовать журналистов новость о годовом бюджете фантомной телекомпании Russia Today, равном 400 млн долларов); в-третьих, поведал, что государственные СМИ все успешнее переманивают к себе журналистов из нищенских редакций негосударственных СМИ; наконец, в-четвертых, обнадежил делегатов тем, что Союз журналистов России может получать в будущем бюджетное финансирование («Это вопрос диалога»).

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

Митрофанов больше не появлялся в кулуарах съезда, хотя к его выступлению обращались не раз, в том числе – его коллега, депутат Госдумы, секретарь СЖР Борис Резник, который не согласился с утверждением руководителя Комитета ГД по информационной политике, что «журналистика – это бизнес в современном мире». По мнению Резника, настоящая журналистика – прежде всего «состояние души».

Уже вернувшись домой, с удивлением прочитал, что, оказывается, делегаты съезда сорвали выступление вице-спикера Госдумы единорога Сергея Железняка. Свидетельствую как очевидец: г-н Железняк полностью использовал отведенное ему регламентом время, не сказав при этом ничего конкретного. Но он продолжал выступать и после настоячивых аплодисментов, и все в том же духе: «СМИ – это нервная система современного общества...», «Достаточно часто мы встречаем ложь, клевету, желание свести счеты...», «Конституция обеспечивает свободу слова...» и т. п.

Грубый передел

Замечательный публицист Леонид Шинкарев считает, что сквозь призму поколенческого вопроса в российской журналистике часто просматриваются попытки грубого, искусственно ускоренного передела медийного пространства собственниками СМИ – с целью, к журналистике отношения не имеющей: «На нашей памяти «Известия» были газетой высшей законодательной власти, ее собственностью. И с тиражом до 12 миллионов, – одним из самых влиятельных периодических изданий мира. В ней работали лучшие журналисты страны, цвет отечественной журналистики. И вот эта газета попала в жернова бандитской вольницы и не в фигуральном, а в буквальном смысле пошла по рукам. Редакция стала терять профессионализм, читателей, тиражи».

«Между тем, – продолжает Шинкарев, – в комплекс помещений на Пушкинской втиснули восемь ресторанов, кафе, суши-баров, на этажах обувной магазин, магазин косметики, косметический салон и т. д. На третьем этаже, через единственный в Москве зал, где стены выложены итальянской мраморной мозаикой на сюжеты истории печати, парни в спецовках катят тележки с мешками кремов, с ящиками кремов и шампуней. На все это смотрят со стены 24 портрета: лица всех главных редакторов газеты. Их пока не успели вывезти. Бойкая торговля идет у них на глазах. Без всякого учета вывозится, растаскивается по частям библиотека «Известий», одна из лучших специализированных библиотек Москвы, то же происходит с экспонатами музея истории газеты. С разными нюансами, но похожую картину можно наблюдать и в региональных СМИ по всей России».

Позвольте обучить

Декан факультета журналистики МГУ Елена Вартанова обратилась к редакторам изданий

с просьбой не брать студентов «из аудитории за три копейки, а позвольте нам их сначала обучить».

В связи с этим хотелось бы заметить, что в СМИ то и дело возникают кампании, которые, как волны, то нахлынут, то отхлынут... Так, критические волны периодически окатывают систему журналистского образования. Зачем, мол, обучать корреспондентов специально? Вот и побывавший недавно в Воронеже Владимир Владимирович Познер посочувствовал тем, кто обучается на журфаках, и предложил эти самые журфаки закрыть (в скобках замечу, что журналистскому образованию в России, если считать от первых специальных курсов на университетских юрфаках, уже более 100 лет). Мне тоже не все, например, нравится в работе Первого канала, не все устраивает и в манере г-на Познера, которого считаю, скорее, не журналистом, а умелым (даже тонким) пропагандистом и агитатором, использующим возможности телевидения (а теперь и – публичных выступлений). Но мне и в голову не пришло бы предложить закрыть этот самый канал или, например, передачу «Познер».

Это – к слову о корпоративной солидарности, в том числе и с преподавателями журналистики, которые, например, обучают молодежь осторожнее обходиться с фактами. Чтобы не получилось, как у г-на Познера, заявившего, что «в вашем ВГУ обучается 70 000 человек. В МГУ нет столько студентов, а еще к вам кого-то присоединить собрались». Между тем в ВГУ обучается лишь более 21 000 человек...

Сорняки независимости

Критические волны не обходят и сам СЖР. Секретарю Союза Павлу Гутионтову даже пришлось опубликовать «Письмо коллеге по унижаемой профессии», после того, как одна юная публицистка растиражировала ложь про позицию СЖР относительно законодательных нововведений. В этом письме он написал и о местной журналистике:

«Что же до пренебрежительно упомянутых в качестве основы СЖР “районной и муниципальной прессы”, то столичным 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 известить 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».

Уполномоченный по правам человека РФ Владимир Лукин посочувствовал журналистам, работающим в провинции, где «нет сильных демократических структур, которые могли бы поддержать СМИ, как нет настоящих творческих объединений журналистов, что особенно неприятно». Конечно, региональной журналистике сегодня непросто, но многое зависит и от нас самих. Мы должны заботиться о развитии профессиональной среды, и созданную по инициативе журфака ВГУ Гильдию аналитических журналистов я считаю одним из ее элементов. Цели и задачи ГАЖ не только совпадают с образовательными целями нашего факультета, но связаны с консолидацией всего профессио-

нального сообщества представителей СМИ. Можно говорить еще и о консолидации профессиональных ресурсов и повышении творческого мастерства молодых журналистов, о повышении качества аналитической журналистики, о совершенствовании профессиональных стандартов журналистского мастерства и критериев социальной ответственности СМИ, о содействии укреплению общественного доверия к СМИ и т. д. Все это совпадает с теми целями и задачами, которые ставит перед собой и Союз журналистов России. Недавно также на факультете начала работу Лаборатория региональной журналистики, главной целью которой станет создание «Энциклопедии воронежской журналистики».



Из текстов выступлений делегатов, переданных в секретариат съезда СЖР

Дорогие друзья!

В Колонном зале Дома Союзов, где проходит наш съезд, многое и многих хоронили. Но мы собрались не для похорон журналистики, а для того, чтобы способствовать ее возрождению.

Уже достаточно долго средства массовой информации живут и действуют в принципиально новых условиях по сравнению с теми, которые были в СССР. Накоплен опыт. Можно говорить о реальной практике. Даже о тенденциях. Анализировать, обобщать и делать какие-то выводы, – возможно, все же предварительные. Накопились и вопросы. Относительно места журналистики в обществе, взаимоотношений с властью и реального положения в самих СМИ.

Можно ли считать какие-то крайне негативные явления современной российской действительности, которые вызывают массовое недовольство, результатом деятельности журналистики и журналистов?

В какой мере повинна сама журналистика в том, какой она предстает сегодня перед российским обществом?

Или: что с нее спрашивать, если она, как была в советском прошлом, так и продолжает оставаться игрушкой в руках власти, эдакой говорящей куклой, которая может произнести лишь то, что заложено в нее? Но и тогда, если вспомнить, журналистика время от времени вдруг теряла свою близость и обретала живой голос, ясный ум и твердую память, насыщая общество раздумьями, сомнениями и надеждами, предвестниками грядущих перемен.

А что же сейчас? Кто программирует работу СМИ, если, конечно, это происходит в действительности?

Понятно, что подобные вопросы не возникали бы, если бы у современной журналистики была устойчивая репутация свободной и неподкупной. Если бы уважение к ней в обществе нарастало. И не оставался бы неизменно актуальным вопрос о формуле доверия, который поднимается на всех без исключения форумах, организуемых Союзом журналистов России.

Не могу молчать, сказал классик нашей литературы. И он не молчал. Он говорил – это было гражданским подвигом с его стороны.

Журналистика же просто не имеет права молчать – в силу своей природы. Она обязана говорить. Ей противопоказаны замкнутость и молчаливость. Она обязана всегда быть на виду. Не шептаться по углам, а публично, громко и членораздельно излагать свое мнение обо всем, чем реально живет общество. Обязана – это ее долг, ее функция.

Печать, телевидение – не трибуна Гайд-парка, где ораторам в принципе все равно слышат их или

нет. Они могут бросать слова в пространство и при отсутствии внешней реакции. Журналистика обязана быть услышанной. И отвечать не только за каждое сказанное ей слово, но и за каждое несказанное, произнести которое, причем своевременно, было необходимо. В таком случае ее молчание – не золото, а свидетельство неисполнения своих прямых обязанностей.

Есть определенный набор качеств и требований, которым она должна отвечать, чтобы соответствовать своему предназначению, чтобы оставаться журналистикой. Есть и обязательный «перечень» требований к журналисту, чтобы быть и оставаться журналистом, не перерождаясь в специалиста совсем другого дела.

Журналистика, которая не позволяет журналисту оставаться журналистом, которая сужает поле его деятельности, знаком, прикладывая палец к губам, то и дело призывая его говорить тише, чтобы, не дай бог, кого-то ни разбудить, – это уже не журналистика. Во всяком случае, она не может считаться умственно и нравственно полноценной.

Но журналистика – не покупатель, который всегда прав.

Все мы знаем, что в последние годы нанесен массивный удар по общественной нравственности, обозначаемый новым термином: дебилизация населения. А кто же его нанес, растлевая отнюдь не только малолетних зрителей, читателей и слушателей? Быть может, организованная преступность, широко использующая открытую трибуну? Или лженаука с ее уклоном в мистику и средневековое варварство, желанный гость многих телепрограмм и изданий? Или кинематограф со своими нескончаемыми убийственными сериалами-близнецами? Да, конечно, отчасти они. Но – от меньшей части. А кто – от большей? Под чьим знаменем объединили они свои усилия? И кто выступил, так сказать, инициатором?

Я что-то плохо представляю, чтобы какой-то высокопоставленный чиновник снял трубку и не терпящим возражения тоном, а, может, дружески-ненавязчиво, почти по-братски, посоветовал нынешнему главному редактору газеты или телеканала шире освещать жизнь и деятельность серийных убийц, насильников, маньяков, педофилов, завсегдаев ночные притонов и игорных заведений... Так сказать, не отставать и от этой жизни. Или, приумножая свой вклад в обесценивание человеческой жизни, давать больше сюжетов про детские суициды, матерей, выбрасывающих на помойку своих новорожденных детей, отцов-изуверов, отправивших на тот свет сразу все свое семейство... А что за «решение свыше» могло вынудить журналистику становиться грязной сводней, тиражируя адреса и телефоны «дам для утех»? Кто мог дать ука-

зание или хотя бы намекнуть ей, сметливой, понимающей все с полуслова, особенно произнесенного вполголоса свыше, что в сложившихся условиях лучше всего воспитывать молодежь – не на лучших, а на худших примерах? Чтобы подрастающее, да и уже подросток поколение крепче запоминало клички Япончика, Тайванчика, Кумарина, Цап-ка, деда Хасана и прочих тамбовских и ореховских, чем имена героев войны и труда... Средства массовой информации с головой и как будто не без удовольствия окунулись в этот прежде запретный мир, забыв дорогу к нормальным людям.

Не надо преувеличивать возможности того дела, которому все присутствующие здесь посвятили свою жизнь. Они велики, но не безграничны. Журналистика не может воздействовать на умы и души больше, чем реальная повседневность. Или все-таки может? По крайней мере, соперничать с ней на равных? Возможности журналистики не надо и преуменьшать. В том, что касается влияния на массовое сознание у журналистики, пожалуй, нет достойных конкурентов, кроме жизни.

Журналистика никого не убивает. Поодиночке. Не бегают по темным улицам с холодным или горячим оружием, не грабят и не насилуют. Поодиночке. Ее не задерживают с поличным при получении взяток, не накрывают в публичных домах или где-то на явочных бандитских квартирах. Она не замечена в пристрастии к педофилии или наркомании. Во всяком случае, ее никогда не привлекали по какому-то конкретному случаю.

Но она, если кого-то и растлеивает, то, не мелочась на отдельные случаи, сразу многих, миллионы тех, кто пользуется ее услугами, включив телевизор или открыв газету.

Велик соблазн объяснять все глубинные провалы сегодняшней журналистики исключительно тем, что кто-то мешает ей быть такой, какой она сама хотела бы себя видеть, что власть и только власть не дает ей развернуться, сбивает с праведного пути. Однако привычная ссылка на происхождение ее весьма значимых изъянов, несомненно, имеющая основание, тем не менее, представляет проблему, я бы сказал, односторонне, принижая роль самих СМИ и конкретно тех руководителей, которым было дано вчера и дано сегодня то, что было просто невысказано каких-то два десятилетия назад — без всякого вмешательства извне определять очень и очень многое в политике и содержании СМИ. И они определяют, исходя из своего железного принципа: СМИ — это такой же бизнес, как и любой другой. И его успешность измеряется обычным для бизнеса показателем — его прибыльностью, чистоганом.

Я хорошо помню то время, когда в газетах и на телевидении развертывалась непримиримая борьба с так называемой «старой журналистикой», где, как вы помните, лучшие материалы посвящались наиболее острым социальным, экономическим и нравственным проблемам, где защита человека от произвола властных структур и конкретных ви-

новников (не обязательно чиновников) становилась ведущей темой.

Помню, как менялись главные герои наших СМИ, как иконизировались достижения, связанные исключительно с материальным обогащением.

Власть смотрела на преобразующееся содержание СМИ сквозь пальцы, со скупой на слова благосклонностью, под видом утверждения свободы слова фактически поощряя такие сюжеты. Они же как-никак отвлекали внимание людей от тяжелых и непродуманных реконструкций, производимых в стране, в корне менявших структуру государственного устройства и общественных отношений. Рассчитывала, видно, окрепнув, навести там порядок.

А чудесные превращения в журналистике, между тем, вершились в основном по воле нового ее начальства – денежного и профессионального, еще даже не ставших владельцами избранных или приглашенных топ-менеджеров, обновившегося или сохранившегося корпуса главных редакторов. На этом «уровне» определялось, что теперь можно, а что нельзя, что нужно, а что не нужно, что формат, а что «неформат». Гордые своей независимостью, не контролируемые даже профессиональным инстинктом, тем требовательным и необходимым чувством, которое заставляет редактора и журналиста постоянно чувствовать ответственность за то, «как наше слово отзовется», новоявленные хозяева средств массовой информации быстро освоились в новой действительности. Как раз ощутив отсутствие всякого давления (и даже внимания) сверху, расчетливо вбирая в себя отравленный воздух российской неопределенности.

Журналистику и власть всегда связывали и разделяли непростые отношения. А восходит завязка их романа, имеющего начало, но не имеющего конца, к тем петровским временам, когда журналистика только родилась. Власть к тому времени была уже в возрасте и в силе. И, видимо, на правах всемогущего мускулистого наставника взялась воспитывать журналистику, кнутом и пряником (в основном, кнутом, хлыстом) внушать послушание. Ей не разрешалось, подвергая сомнению полученные указания, «пороть отсебятину», то есть иметь свое мнение.

Но отечественная журналистика оказалась с характером, время от времени обретая дерзкие голоса Радищева, Короленко, Аграновского. Зная историю не хуже власть предержащих, она не очень-то охотно признавала за кем-либо право владеть ею, как своей собственностью. Горьких уроков такой практики, при которой в разные эпохи власть, глуша многоголосье журналистики, слышала лишь свой собственный голос, в истории в самом деле набралось предостаточно. И не следовало бы приумножать их. Тем более, что особенно печален главный урок: игры с журналистикой – это игра с огнем. Ее ни в коем случае нельзя насильственно укрощать, лишать воли, применяя своего рода «психотропные» средствами. Ибо усмиренная, затихшая, покорная журналистика для благополучия госу-

дарства гораздо опаснее непокорной. Лишить ее воли – все равно что обезоружить часового.

Сегодня журналистика в целом, не считая отдельных изданий, очень немногих, такова, какой ей разрешается быть. И спрос с нее самой за ее же судьбу был бы не так высок, если бы не одно немаловажное обстоятельство. А именно: ее саму, в лице ее новых владельцев и топ-менеджеров, назначенных отнюдь не ЦК КПСС, давно не существующим, как раз и устраивало такое положение – полусвободное и полузависимое. Такая она была удобна не столько власти, сколько ее владельцам и топ-менеджерам. Последнее обстоятельство ничуть не менее важно, чем первое.

Я присутствовал у самых истоков этого процесса – когда начиналась создаваться такая хитроумная договорная журналистика. Когда будущие владельцы СМИ, как и другие приглашенные в руководство лица (тогда среди них еще могли оказаться случайные люди), нащупывали вариант существования, позволявший им, не отравляя отношений с властью и бизнесом, а как раз укрепляя их, самим становиться неотъемлемой частью довольно прибыльной сферы бизнеса, прибыльной, если не для издания и программы в целом, то хотя бы для руководящего состава. Именно тогда главный редактор той или иной газеты (а во множестве изданий пышно расцвела реклама, в том числе, печально знаменитого впоследствии МММ), мог получать уже не в два-три раза больше, чем ведущий спецкор, как это было в советские времена, а в сто-двести раз больше. Причем, трудовой коллектив, формальный, по сути, учредитель СМИ, не посвящался в такие тонкости внутриредакционной жизни. Благополучие, доходы новой верхушки, определявшей политику и содержание средств массовой информации, скрывалась за словесной завесой туманных уставов, за восторженными декларациями, воспевавшими торжество «подлинной демократии».

Именно в «лихие 90-ые» исчезли со страниц ведущих изданий, с экранов телевизоров и из радиопередач опостылевшие, по мнению некоторых наиболее раскрученных участников медийного пространства, будто бы навязшие у народа в зубах прежние герои – рабочие, инженеры, колхозники, ученые, космонавты. К чему все шло, теперь хорошо видно.

Меня поразило недавнее единодушие прессы и Интернета по поводу возвращения звания Героя труда. В этом увидели возвращение в советские времена, когда в пример другим ставили дутых официальных маяков — доярок, строителей, шахтеров, хлопкоробов... Но если не заикливаться на действительно имевших место пропагандистских трюках, то разве в самом приобщении к клану выдающихся современников совершенно забытых в наши дни людей труда действительно есть что-то ущербное и противоестественное?

К слову, если мы говорим сегодня о необходимости возрождения журналистики, то отнюдь не

имеем в виду возвращение к той, что была в советское время. Не дай нам бог, мечтать об этом. Но мы имеем в виду именно те ее образцы, которые и в условиях жесточайшей, в сущности, партийной цензуры, только казавшейся бескровной, создавали ей в обществе думающих читателей высокий авторитет, рождали у миллионов читателей твердую надежду на то, что печать, средства массовой информации способны противостоять удушающей мысли идеологии, насаждавшимся в стране нравам – единомыслию и несправедливости.

Характерный штрих уже нового времени – самими успешными в материальном выражении оказывались именно те телевизионные каналы и те издания, которые вносили наибольший вклад в растление душ. Выходит, не только иные из нынешних финансовых воротил, но и некоторые СМИ делали деньги фактически на крови, на растлении нации, на попрании культуры. Они сыграли видную и пока еще недооцененную роль в нелегкой и бескомпромиссной борьбе за общественную безнравственность.

Многие принадлежащие частным лицам СМИ претендуют на то, что они, в отличие от государственных, истинно независимы и борются с несправедливостью, со всем, что отравляет жизнь. думая при этом исключительно об общем благе. Но, понятно, что позволить себе иметь собственные СМИ, могут лишь те, кто приобрел состояние в годы становления нового строя в России. Это очень разные люди, по взглядам и целям. Бескорыстных, готовых забыть о себе, когда есть возможность не забывать, – единицы. Все они многое получили, но не все – на что рассчитывали. Хотят большего. Они борются за «большее» разными способами. Некоторые и таким, довольно экзотическим – под видом независимости подконтрольных им СМИ. Они якобы не вмешиваются в деятельность «прессы», предоставив ей полную свободу действий. Но кто платит, тот может и не заказывать музыку. Располагая всеми рычагами влияния, от материальных до кадровых, он «всего лишь» внимательно следит за той музыкой, которую заказывают «его журналисты», и не впрямую, а, например, играя на кадровой политике, без лишних слов требует сменить пластинку.

Общее положение СМИ в особо тяжелые обстоятельства ставит ту журналистику и тех журналистов, которые более всего привержены истинным понятиям чести и совести. Последовательно отстаивая демократические принципы и нормы профессиональной этики, не позволяя себе приемы желтой прессы, не печатая на своих страницах заказных статей, дорогостоящего компромата, ни одному изданию в сложившихся условиях не выбиться в число финансово благополучных. Печальная правда текущего момента.

Здесь уместно напомнить, что Союз журналистов России, его руководство, весьма последовательно, вне зависимости от погоды на дворе, всегда отстаивало позиции демократической прессы,

неизменно выступало за качественную честную журналистику, что у всех нас, думаю, не может вызывать иных чувств, кроме одобрения и симпатии.

Нередко, как выясняется, свобода слова вступает в конфликт с выработанной веками моралью, с, казалось бы, бесспорными и незыблемыми этическими нормами и общечеловеческими ценностями. Причем, это явление отнюдь не только российское. К примеру, сегодня в Англии отдельные граждане, да и отдельные СМИ откровенно радуются смерти великой женщины и политика госпожи Тэтчер, что не вяжется ни с какими гуманистическими нормами религиозной или светской морали. Это – бесчеловечно. Но что делать – не соглашаясь с такой свободой выражения мнений, ограничить ее пределы? Там, теперь на этом примере, но не впервые, возник спор – что превыше: мораль или свобода слова? В России поводов для такого спора было и есть предостаточно. Мне кажется, что у нас большинство населения склоняется при такой альтернативе все же к нормам морали. И журналистика не вправе это игнорировать.

Словом, условия, в которых существует журналистика сложны и неоднозначны. Они сопряжены с серьезными потерями, которые несут и общество в целом, и журналистика, в частности. Да и власть немало теряет, когда строит отношения с журналистикой по устаревшей схеме. Ибо неподкупная журналистика оппозиционна власти лишь в той мере, в какой власть оппозиционна правде. Чуждая властным амбициям, независимая журналистика не прячет своих мыслей и откровенных, не ангажированных оценок. Она в отличие от оппозиционных партий и политиков не приберегает свои наблюдения и выводы на некий решающий предвыборный период. Или на ту пору, когда власть ослабевает настолько, что ей уже не запретить никому говорить в лицо самые неприятные вещи. Честная журналистика правдива не «по ситуации» и не из корысти. Не от случая к случаю, а ежедневно. Для нее правда – ее дыхание. Не средство политической борьбы, а естественный способ существования.

И журналисты, лучшие из них, дорого расплачиваются за свое существование в стесненных условиях свободы самовыражения. Это хорошо известно по советским временам. Расплачивается принуждением постоянно держать себя в узде, молчать о том, о чем сказать, быть может, больше всего хотелось – в интересах общества, страны, да и в своих собственных интересах.

Случайно ли среди тех, кто известен своей беспринципностью и угодливостью, истинно талантливых людей почти не остается? Дар, если и был, в таких случаях уходит безвозвратно, не оставляя адреса. Талант в любом деле, и журналистика не исключение, не является однажды и на всю жизнь данной человеку постоянной величиной. Величина меняется в зависимости от того, как с ним обходятся – он может набирать силу, а может и терять ее, может, развиваться и крепнуть, а может усыхать и хиреть, порой, довольно стремительно.

Его утрата – расплата, суровая кара. Талант – создание неуживчивое. Он задыхается вне правды и искренности.

Я знал многих одаренных журналистов, которых погубило излишне усердное служение тем или иным лицам и обстоятельствам. Наша профессия не мстительна, но корысти и фарисейства своим служителям она не прощает.

Талант – богатство, которым наделяет человека не расположение начальства и не спонсор, а природа. И не от спонсора зависит его размер, состояние и сохранность. Это тоже собственность, но не скажешь, что прежде, да и теперь, она священна и неприкосновенна. Природа наделяет талантом, но не занимается его реализацией. Этим богатством пользуются разноликие заказчики, желающие, в конце концов, погреться у того пламени, которое разгорается от божьей искры журналиста. Для него же самого, вынужденного думать о себе, о семье, о благах уходящей жизни, готовность служить кому бы то ни было, нередко кажется не просто соблазнительной, но и лестной. Но когда мы ужасаемся тому, как низко падает в обществе уважение к журналистике, каждому следует прежде всего оглянуться на свой путь. И оценить свой персональный вклад в эту общественную драму. А то, что так невысок сегодня авторитет нашего дела, нашей профессии – настоящая драма. Многие теряют веру в справедливость, теряя веру в журналистику.

Советское время обольстило и обокрало многих талантливых журналистов, лишив их возможности реализовать свои способности, разговаривать с обществом в полную меру своего дарования.

Не хотелось бы, что бы и при новом порядке вещей продолжало расти число искусственно приглушенных голосов.

А. Плутник, публицист (Москва)
<http://www.ruj.ru/x/a-plutnik-publicist-moscow.php>



Ветераны аджубеевских «Известий» хоронили своего товарища. На церемонии прощания выступила член редколлегии уже давно других «Известий». «Мне неловко, – сказала она, – что здесь нет никого из нашей редакции. Люди заняты по номеру. Но если бы не это, все бы пришли с удовольствием!».

Не нужно быть Зигмундом Фрейдом, чтобы в этих случайно вырвавшихся словах ощутить бесознательную отчужденность новых известинцев от своих предшественников.

Смена поколений в СМИ, как и всюду – естественный и благотворный процесс; постоянный приход в журналистику талантливой, образованной молодежи для профессионалов всегда празд-

ник души. Но в наши времена этот процесс часто происходит в нецивилизованных формах.

Сквозь призму поколенческого вопроса в российской журналистике часто просматриваются попытки грубого, искусственно ускоренного передела медийного пространства собственниками СМИ – с целью, к журналистике отношения не имеющей.

На нашей памяти «Известия» были газетой высшей законодательной власти, ее собственностью. И с тиражом до 12 миллионов, – одним из самых влиятельных периодических изданий мира. В ней работали лучшие журналисты страны, цвет отечественной журналистики. И вот эта газета попала в жернова бандитской вольницы и не в фигуральном, а в буквальном смысле пошла по рукам. Редакция стала терять профессионализм, читателей, тиражи.

В результате передач из одних частных рук в другие, газета полностью лишилась здания в центре Москвы. Это здание на Пушкинской площади было и до последнего времени оставалось одним из символов отечественной культуры, своего рода храмом для журналистов разных поколений. Но единственной целью многократной перепродажи газеты как раз и был захват этого здания. И ни в одной из ветвей власти, ни в одной политической партии не нашлось человека, кого бы такие события насторожили. Это наше общество – сегодня.

Не стану мифологизировать аджубеевские и последажубеевские «Известия», это была газета своего времени. Но для журналистов разных поколений, повторяю, она все же оставалась храмом.

Между тем в комплекс помещений на Пушкинской втиснули восемь ресторанов, кафе, суши-баров, на этажах обувной магазин, магазин косметики, косметический салон компании Дешиле и т. д. На третьем этаже, через единственный в Москве зал, где стены выложены итальянской мраморной мозаикой на сюжеты истории печати, парни в спецовках катят тележки с мешками кроссовок, с ящиками кремов и шампуней. На все это смотрят со стены 24 портрета под стеклом, лица всех главных редакторов газеты. Их пока не успели вывезти. Бойкая торговля идет у них на глазах. Без всякого учета вывозится, растаскивается по частям библиотека «Известий», одна из лучших специализированных библиотек Москвы, то же происходит с экспонатами музея истории газеты. С разными нюансами, но похожую картину можно наблюдать и в региональных СМИ по всей России.

Торгашей не гонят из храмов, как было в библейские времена. Сегодня торгошники эти храмы друг другу перепродают. Для собственников журналистика – часть их торгошничества. И это было бы понятно, в рыночных условиях никакой газете вне рынка не продержаться. Но это одна сторона вопроса. Да ведь есть и другая – журналистика как общественный институт, культурный феномен, инструмент цивилизации. И когда в этих связках интересы бизнеса неизменно и избыточно превалируют, возникают проблемы, касающиеся людских судеб.

Пример из этой же истории: в 2012 году новые хозяева разогнали практически всю редакцию «Известий», не рассчитавшись с сотрудниками, и только скандал, поднятый ими самими в печати, только тень суда заставила собственников подчиниться трудовому законодательству.

А в 2013 году прагматичные хозяева лишили традиционной подписки на газету полсотни ветеранов. Именно тех, кто 30-40 лет своей жизни работал на создание теперь известного в мире бренда и на репутацию газеты, а сегодня не имеет для подписки достаточных средств.

Кстати, многие ветераны работают в профессии, используют свой опыт. И все же значительная их часть, в том числе люди пишущие, в столице и в регионах не востребована. Причины далеко не всегда объективные.

Эти коллизии скорее этического, нежели административного характера. Все делается по законам. Но тут одна правда. А другая правда в том, что эти законы приватизаторы создавали сами для себя.

Это и одно из объяснений, почему репутация тех или иных СМИ и их собственников в массовом сознании сегодня сомнительна.

Хочется верить: рано или поздно в России будет хотя бы символический общественный суд, в том числе над теми, кто под видом смены поколений проводит грубую оккупацию медийного пространства.

Возвращаясь к истории «Известий», я думаю, было бы справедливым и поучительным, если бы Верховный Суд России рассмотрел законность всех стадий приватизации когда-то первой газеты страны и ее здания – и не только этой газеты.

Наш съезд должен поручить правлению Союза журналистов отслеживать, как осуществляется преемственность в СМИ в центре и особенно на местах. Понимаю неконкретность, расплывчатость этих слов. Но говоря по совести, не знаю, пока не знаю, что в сложившихся обстоятельствах можно предложить. Есть просто боль, стыд, осознание, что в цивилизованном обществе, которое мы хотим построить, так быть не должно.

Л. Шинкарев, публицист (Москва)
<http://www.ruj.ru/x/l-shinkarev-publicist-moscow.php>





Е. Зверева

Тенденции функционирования современных журнальных изданий тамбовского региона

Аннотация: Актуальность изучения тамбовских журналов обусловлена возрастающей ролью региональных СМИ, как наиболее приближенных к местной аудитории, и необходимостью выявления степени типичности ситуации на информационном рынке тамбовской области для всей системы общероссийской провинциальной прессы.

Ключевые слова: журналы, региональные СМИ, местная аудитория.

Обращение к изучению системы тамбовских журналов обусловлено возрастающей ролью региональных СМИ, как наиболее приближенных к местной аудитории и способных реально оказывать на нее влияние. Не вызывает сомнений необходимость существования изданий местного типа: функционирование государства с его административно-территориальными структурами, а также наличие различных социальных, национальных, профессиональных, этнических групп требует создания местной прессы¹.

Ситуация на информационном рынке тамбовской области в известной мере отражает общероссийскую провинциальную ситуацию. Так, на рынке журналов тамбовского региона отсутствуют такие популярные в общероссийском масштабе типы издания, как мужские и автомобильные журналы, издания, посвященные компьютерам, Интернету и мобильной связи, телегиды и пр. – видимо, в силу большей частью внерегионального характера.

Лидирующие позиции в количественном отношении занимают **рекламно-информационные** (как сетевые – «De Luxe», так и оригинальные – «Деловой Тамбов», «Недвижимость Тамбовщины», «Свадебный мир») и **деловые** журналы (зачастую с системой бесплатной дистрибуции путем адресной рассылки – «Регион 68», «Я № 1. Бизнес-издание»). Причина кроется в материальном факторе: выпуская рекламно-информационные издания, проще всего получить прибыль от рекламодателей, а деловой тип изданий также напрямую связан с финансовой составляющей и обеспечивает бизнес-коммуникацию.

Об авторе: Зверева Екатерина Анатольевна. Институт филологии, зав. кафедрой журналистики и издательского дела Тамбовского государственного университета.

Стоит отметить, что в региональных центрах чаще всего издаются два-три федеральных сетевых бренда, поскольку издатели не видят практического смысла в заполнении рынка крупных городов одновременно всеми «сетевиками». На территории тамбовской области надрегиональные деловые издания представлены журналом «Я №1. Бизнес-издание», распространяющимся еще и в Белгородской, Воронежской, Курской и Липецкой области. Основное преимущество журнала «Я №1. Бизнес-издание» связано с возможностью интегрировать и презентовать информацию пяти областей, поэтому ведущий раздел – «Черноземье» – это анализ макроэкономической ситуации и основных трендов региона, информация о социально-экономическом положении областей, городов и районных центров². Самым разнообразным по формату и стилю подачи информации является раздел «В интересах», базирующийся на рубриках «Личности», «Космополит», «Мода», «Проект». Интервью с успешным человеком, репортажи со светских мероприятий сочетаются с рассказами о стиле от историка моды Александра Васильева и оригинальными проектами. Таким образом, синтетический формат надрегионального бизнес-издания «Я №1» сочетает деловую информацию для практического применения, материалы образовательного и развлекательного характера.

Для тамбовской области «собственным» деловым изданием является информационно-аналитический журнал «Регион 68». Как и большинство своих собратьев, «Регион 68» распространяется бесплатно, адресуясь региональным политикам, бизнесменам, руководителям, общественным деятелям, т. е. тем, «кто принимает решения»³. Ключевая функция «Региона 68» – информационно-аналитическая – реализуется в публикациях аналитической информации о событиях регионального и федерального уровней, в предоставлении данных мониторингов и социологических исследований, проводимых специалистами-социологами в области экономики, политики и культуры. Кроме того, в журнале прослеживается направление **lifestyle**, поскольку издание отчетливо формирует стиль жизни представители регионального бизнес-сообщества при помощи рубрик «Стиль», «Туризм», «VIP-тур», «Интернет», «Уровень жизни», «Автосалон», «Автостиль».

Таким образом, помимо формально-технологических признаков, региональные деловые издания роднит наличие рубрик о взаимоотношениях бизнеса и власти, стратегиях развития экономики региона, законодательстве, финансах, кадрах, IT-технологиях, маркетинге. Дополняют этот список новости региона, анализ рынков, консультации специалистов, истории успеха, персоны номера, стиль жизни предпринимателей. Реализация возможности удовлетворять информационные запросы читателей, связанные с конкретным регионом, сохранение и развитие исторического и культурного наследия территории – вот еще один существенный фактор в пользу развития данного типа изданий. Думается, что, несмотря на конкуренцию с федеральными деловыми изданиями, у региональных журналов есть серьезный потенциал, позволяющий предполагать активное развитие именно регионального сегмента деловой прессы.

В регионе получил распространение **досугово-развлекательный тип издания**. В Тамбове яркие представители такого направления склонны типологически смешиваться с **рекламно-информационными** («Атмосфера большого города», «Broadway. Афиша Тамбова»), **женскими** («Тамбовский женский журнал»), **семейными** («Солнечный круг») и даже **спортивными** изданиями («Здоровье, физкультура, спорт»). Данный тип изданий находит отклик у аудитории, привлекая качественным оформлением, позитивным настроением и обилием историй успеха.

Обычный номер «**Тамбовского женского журнала**» – это 70–90 полос формата А4, издающихся тиражом 4 тысячи экземпляров один раз в два месяца. Журнал имеет свой сайт в интернете (<http://www.gg68.ru/>) и свою страничку в социальной сети (<http://vk.com/club37174007>). Единственный в регионе журнал для женщин и о женщинах предлагает своим читательницам интервью со знаменитыми людьми, репортажи об интересных событиях города, эксклюзивные фотосессии, медицинские рекомендации и советы психолога, советы косметологов и стилистов, оригинальные рецепты. С момента основания издания существуют такие рубрики, как «Гость в дом», «Женский клуб», «Женщина в профессии», «Женщина за рулем», «Преображение», «Академия здоровья», «Вокруг света», «Дневник блондинки», «Фотосессия», «За кадром», «Поздравляем». Редакция журнала старается, с одной стороны, не отходить от первоначальной концепции, но и, с другой стороны, постоянно развиваться, придумывать что-то новое. Так, из недавних нововведений стоит отметить рубрику «Светские мероприятия» и совместный проект с имидж-студией «SOPHIE» – рубрику «Отражение»⁴, практико-ориентированные странички психолога и юриста.

Специализированные и узкоспециализированные научные и профессиональные журналы в разделе рынка фактически не участвуют: издатели – как правило, вузы и научные организации – выпускают их согласно целям научного сообщества («**Вестник**

Тамбовского университета», «**Вопросы когнитивной лингвистики**», «**Социально-экономические явления и процессы**», «**Гаудеамус**»). Научные издания выполняют первичную журнальную функцию – реферативную, функцию фиксации знания, менее всего зависят от общественных преобразований. Думается, что издания ТГУ имени Г. Р. Державина достаточно разнообразны по тематическому направлению, охватывают весь спектр естественных, технических, гуманитарных наук, являясь по целевому назначению научно-теоретическими, научно-методическими и научно-практическими изданиями, что отвечает основной цели вузовского журнала. Значение любого научного журнала – быть не только спрессованной историей науки, но и формировать ее развитие в настоящем, динамично влиять на процессы взаимопроникновения и обогащения различной информацией, активно способствовать научной коммуникации современного регионального, отечественного и мирового образовательного пространства.

Таким образом, локальные тамбовские издания представлены как частной, так и государственной прессой, но бюджетными можно считать частные издания с отчетливо выраженной рекламной составляющей. Это рекламно-информационные журналы и каталоги, досуговые и деловые издания, преимущественно адресного бесплатного распространения. В целом тамбовские издания отвечают общероссийской тенденции⁵ и концентрируются вокруг нескольких «проверенных» тем: стилиобразующий «глянец» (здоровье, спорт, мода, красота) и практико-ориентированные издания-каталоги по строительству, ремонту и покупкам. Перспективы развития тамбовской прессы связаны не только с усовершенствованием и обновлением бумажных изданий, но и с активизацией в направлении создания электронных версий изданий.

г. Тамбов

Примечания:

1. Типология местной прессы. Советский Союз – Польша : сборник / [под ред. Е. А. Корнилова]. – Ростов н/Д., 1991. – С. 14–15.
2. Я № 1. Бизнес-издание. – Воронеж, 2010. – Сент.
3. Группа компаний «Юлис» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yulis.ru/2012-06-25-10-06-10> (дата обращения: 19.02.2013).
4. Тамбовский женский журнал. – 2011. – № 3-4(25-26). – С. 20–21.
5. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития : Доклад / [под общ. ред. В. В. Григорьева]. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. – С. 59.





Г. Немец Проблемное поле субъекта в эссеистике Л.Я. Гинзбург

Аннотация: статья посвящена изучению проблемы субъекта в эссеистике Лидии Гинзбург, известного ученого и публициста XX века

Ключевые слова: субъект, автор, читатель, эссе, эссеистика, пейзаж, наблюдатель.

Введение

Субъект, как известно, является предметом рассмотрения логики, лингвистики, философии. Логика как гуманитарная дисциплина занимается изучением форм и средств мысли, необходимых «для рационального познания в любой области знания» [14, с. 317], среди которых вычленяется суждение как «пропозиция, смысл предложения, которое может быть оценено как истинное или ложное» [15, с. 546]. Суждения в логике разнообразны по выделяемым параметрам. Суждения, классифицируемые по форме, подразделяются на три вида: атрибутивные (Брат – боксер), суждения отношения (Брат старше меня) и экзистенциальные, или суждения о существовании (Единорогов не бывает). В атрибутивных высказываниях различаются три компонента: субъект (тема суждения), предикат (то, что говорится о теме суждения) и связка (элемент суждения, выражающий некое соответствие, некую связь между темой суждения и тем, что о ней говорится).

В философии понятие субъекта многозначно. Аристотель этим термином обозначал и «индивидуальное бытие», и «материю – неоформленную субстанцию». В средние века философы понимали субъект как «нечто реальное, существующее в самих вещах». Современное же понимание субъекта сложилось под влиянием взглядов Р. Декарта, И. Канта и Г. В. Ф. Гегеля.

Р. Декарт понимал субъект как «активное начало в познавательном процессе», И. Кант – как «внутренне организованное познавательное начало», а Г. В. Ф. Гегелем было определено познание как «наиндивидуальный процесс, развивающийся на основе тождества субъекта и объекта» [18, с. 661].

Об авторе: Немец Георгий Николаевич. Кубанский государственный университет, факультет журналистики, кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий, доцент.

Общие положения

Субъект как предмет лингвосомиотики можно определить как «главный активный или неактивный «участник действия», носитель признака или субъект состояния» [10, с. 545].

В формальном синтаксисе субъект представляет собой главный компонент структуры предложения, или подлежащее, понимаемое как «один из двух главных членов двусоставного предложения, обозначающий <...> носителя или производителя того признака, который назван другим главным членом – сказуемым» [3, с. 347]. Подлежащее представляет собой зависимый от задаваемой формы знак, который в традиционном понимании может быть выражен именительным падежом имени или (реже) инфинитивом.

Семантическое восприятие субъекта интерпретирует его как базовый компонент, исходную точку и источник смысла предложения. Данным восприятием подчеркивается субстанциональность субъекта, его независимость от задаваемой синтаксической структуры предложения. По мнению С.И. Кокориной, нельзя выявлять субъект, только «опираясь на его форму» [9, с. 11].

Прагматика понимает субъект как компонент речевого акта, структура которого предполагает существование трех речевых субъектов – говорящий (адресант), слушающий (адресат) и неучастник речевого акта. В этой связи речевой акт функционирует при помощи взаимоотношений (взаимовлияний) субъектов, исходного материала сообщения, цели сообщения, внутренней организации речевого акта и межличностных отношений участников говорения [4, с. 360]. Одни из этих компонентов ориентируются на говорящего (локализация – соотносимость говорящего с «временем речи», модальность – отношение говорящего к сказанному / сказанного к действительности, оценка и эмотивность), другие – на адресата (тема-рематическое членение, экспрессивность и прозрачность).

Таким образом, синтезируя вышеописанные понимания субъекта, можно сделать следующие выводы:

1. Логическое понимание субъекта позволяет рассматривать его в качестве источника логического смысла (истинности) суждения / предложения / высказывания.
2. В философском понимании субъекта разграничивается его онтология (сфера

существования) и гносеология (понимание субъекта как познавательного начала, мыслящего индивида).

3. Семиотика подчеркивает знаковый характер субъекта как участника действия / носителя признака / состояния. Синтаксис дает понимание формы, которую субъект способен преодолеть, выражая этим свою субстанциональность. Семантика прослеживает референциальность субъекта, который является базовым компонентом предложения. Субъект как категория прагматики представляет собой субъекта акта говорения. Это позволяет соотносить речь с контекстом ситуации, целью сообщения / воздействия, межличностными отношениями речевых субъектов.

4. Синтезированное понимание субъекта определило семиологическую директиву данного исследования: семантический субъект, являясь базовым компонентом высказывания, соотносим с речевым контекстом ситуации и различными формами своего синтаксического выражения (подлежащее, дополнение, обстоятельство) и интерпретируем как асимметричный языковой знак. С опорой на логическую трактовку, следует отметить невозможность существования предложения / суждения / высказывания без субъекта как такового [см. подр. 13].

Субъектом в эссе может быть и сам автор (рассказчик, повествователь), и адресат (Читатель, Наблюдатель, Рамка восприятия). Бытие субъекта в системе текста определяет и предметно-пространственная среда, и время повествования, а также наличие автобиографического сюжета и культурно-исторические реалии.

Присутствие фигуры наблюдателя в пейзажных и интерьерных описаниях эссеистики Л.Я. Гинзбург

Пейзаж – один из компонентов мира литературного произведения, «изображение незамкнутого пространства» (в отличие от интерьера, т. е. «изображения внутренних помещений»). В совокупности пейзаж и интерьер воссоздают «среду, внешнюю по отношению к человеку». При этом может подчеркиваться «условность границ между пейзажем и интерьером» [17, с. 264]. Пейзаж может рассматриваться как средство обозначения места и времени действия, сюжетная мотивировка, форма психологизма, а также форма присутствия авторского начала.

Фрейм «Пейзаж»

(1) Море — огромная масса воды, той самой, которую можно зачерпнуть рукой, и в глубине ладони она несколько мгновений стоит — бесцветная и ничего общего не имеющая с морем (тогда как снег, который я беру на ладонь, — это тот самый снег, что покрывает передо мной дорогу). Чем нейтральнее материал, тем неожиданнее и шире его выразительные возможности. Любой пейзаж, в зависимости от времени года, от

времени дня, от погоды, от множества более мелких и более случайных причин, — выражает разные идеи. Пусть это будет дом на холме, окруженный деревьями. Ночью он означает иное, чем на полуденном солнце; но основные элементы этого зрелища устойчивы, они не позволяют особым, частным его аспектам разбежаться слишком далеко друг от друга. Дом, деревня, стог, холм сошлись в пейзаж. В речном пейзаже вода — только один из сочетающихся элементов, вместе с глинистым берегом, с кувшинками и кустами. Но ночное море и море в полдень — явления разного порядка, именно потому, что в море как зрелище нет сочетания вещественных элементов; потому, что мы можем зачерпнуть рукой только бесцветную абстракцию воды. Но море как зрелище состоит из цвета, из шума, из запаха, из бесконечности и движения.

Море для нас почти всегда только поверхность. Мы не мыслим ни дно, ни глубину — словом, яму, наполненную водой, но поверхность — неизвестно чего... В иные же дни вода бывает светло-сизого цвета, без теней и без блеска, как бы залитая, или заглаженная, или затянутая тусклой и жирной пленкой. Под пленкой, может быть, даже бьется настоящая прохладная вода. Море топчется на месте огромной слитной массой, приподнимается и тотчас же валится обратно. Это мертвая зыбь. От заглаженности и слитности вода кажется издохшей. Такое море напоминает о смерти, о морской болезни и соленой рыбе. Грести противно. Человек гребет уже руками, потерявшими стуловищем связь. Все скучнее становится двигать веслами, и вдруг перестаешь понимать смысл своего отвращения — что это, страх морской болезни или она сама, наполняющая рот слюной и сердце невообразимым томлением...

Но море морского цвета, в короткой и крепкой волне, помогает найти формулу здоровья и формулу преодоления страха. Здоровье — мужество организма, который живет, хотя знает о бедствиях возможных и неизбежных, в том числе о собственной смерти [5, с. 521].

Морской пейзаж многослоен и многозначен у Л.Я. Гинзбург. Тематическая сетка словосочетаний, связанных с морем, разнообразна: это и «огромная масса воды», «ночное море», «море в полдень», «море как поверхность», «огромная слитная масса». Она используется для создания цельного и многоликого образа моря как живого человека, часто меняющего свое настроение. Настроение от предметно-пространственной среды передается непосредственно субъекту, и «мертвая зыбь» приобретает свое номинативное значение в контактном употреблении с эпизодом в описании — «Такое море напоминает о смерти, о морской болезни и соленой рыбе. Грести противно. Человек гребет уже руками, потерявшими стуловищем связь». Таким образом, в пресуппозиции четко прочитывается информация: «До смерти скучно и противно

плыть в море, где полный штиль». И что же можно противопоставить «мертвому морю», морю в котором прекратились все жизненно важные процессы? Это море «на короткой и крепкой волне», способное воспитать сильную личность.

Вставной метаописательный фрагмент использован случайно. Это прием моделирования действительности путем отражения свойств «исследуемого объекта (процесса)» – пейзажа, а также «воплощения его авторского понимания» [8, с. 43]. Здесь срабатывает «каталожное мышление», и мы получаем достойную аналитическую справку о том, «каков бывает пейзаж», и «из чего он состоит». На наш взгляд, этот прием можно расценивать как один из способов формализации отношения художественного и нехудожественного в публицистике.

(2) Зимний пейзаж складывается из ограниченного числа элементов — снег, хвоя, стволы и ветви голых лиственных деревьев с выпуклой резьбой коры. А в многоснежную зиму, с инеем и сугробами, элемент только один — снег; все прочее лишь остов пейзажа. Хвойные лапы елей — подставки для снега, голые стволы осин и берез — грубая основа для кристаллической лепки инея. И на все это еще и еще падает снег. Даже не падает (падает дождь), — снег летит, сверху или сбоку, или отделяясь от земли. Быть может, это все одна и та же доза снега, захваченная вращением. Коловращение снежинок довершает для человека этот мир — отъединенный, упрощенный, почти искусственный. Стабильный и однозначный, этот мир разгрождает сознание и сообщает сознанию сосредоточенность, невозможную в цветущей пестроте, в столкновении сил, в движении лета, весны и осени. Снежный пейзаж не только освобождает мысль от всяческой суеты, — он освобождает ее от самого себя. Не поглощая и не задерживая мысль, он сквозь себя пропускает ее дальше [6, с. 568].

Описание зимнего пейзажа у Л.Я. Гинзбург происходит с использованием инструментальных метафор, создающих эффект интерьерного описания и присутствие человека («снег, хвоя, стволы и ветви голых лиственных деревьев с выпуклой резьбой коры», «Хвойные лапы елей — подставки для снега, голые стволы осин и берез — грубая основа для кристаллической лепки инея», «коловращение снежинок» и т.п.). Это все воссоздает в читательской памяти мир чисто механического свойства, неспособного к органике и саморазвитию без вмешательства человека. В то же время этот мир — стабильный, ориентированный на «сосредоточенность, невозможную в цветущей пестроте, в столкновении сил, в движении лета, весны и осени».

(3) Здесь самый скучный из ленинградских парков — плоский и узкий, без всяких иллюзий. Но для зимнего отдыха достаточно деревьев и снега. Снег на солнце крупитчатый с блеском. Странно, что повсюду в таком количестве навалено драгоценное вещество снега металлической

благородной белизны. Он лежит перекатами, слегка вздымаясь у каждой сосны. За соснами солнце, так что длинные тени исполосовали снег. Тень, холодная на земле, на снегу кажется теплой. Необычайна чистота материалов — снега, дерева, облаков, тени и света. Это легкость дыхания, драгоценная ткань жизни. До того чистая, что неприятно вспомнить лето — с потом, песком, влажными жалящими мухами; весну — с топью, сырым воздухом, нервностью, с беспокойной пестротой земли [6, с. 567].

Описание парка начинается с антитезы: «плоский», «узкий», «без всяких иллюзий», парк удобен «для зимнего отдыха». Инверсионный порядок слов в предложении «Снег на солнце крупитчатый с блеском» создает эффект деавтоматизации восприятия у Читателя: чтобы увидеть этот снег, нужно остановиться, замедлить свой шаг. Далее, используя прием «остраннения», Л.Я. Гинзбург характеризует снег как «драгоценное вещество металлической благородной белизны». Используя эти приемы, она стремится к смене рамок восприятия: трансформация образа снега происходит от «материала творчества, источника поэтического вдохновения» до «значимости человеческой жизни» («Необычайна чистота материалов — снега, дерева, облаков, тени и света. Это легкость дыхания, драгоценная ткань жизни»).

Неточность, размытость образов также присутствует в описаниях парка. Замена визуального канала тактильным заставляет Читателя в своем воображении потрогать своей рукой тот снег, на котором тень не «светлее», а «теплее». Восхищение зимним пейзажем усиливается противопоставлением зимы как лету «с потом, песком, влажными жалящими мухами», так и весне «с топью, сырым воздухом, нервностью, с беспокойной пестротой земли».

Фрейм «Интерьер»

(1) Оштукатуренный вокзал. Внутри служебные окошки и гладкие тоскливые скамьи. Сбоку отгороженная площадка, на которой стеснились телеги, хозяева и жующие лошади. Худая девочка, подгибая колени, вытянув свободную руку, тащит чересчур тяжелое ведро [5, с. 530-531].

Интерьерное описание вокзала складывается из описаний двух пространств — внутри и сбоку. На первом пространстве внимание Читателя практически не останавливается, поскольку все предельно банально. Для иллюстрации этого используются однородные назывные предложения с общим эллиптическим сказуемым «внутри», выполняющим роль пространственного конкретизатора. Словосочетание «тоскливые скамьи» свидетельствует о полном отсутствии пассажиров. Второе пространство описано гораздо более подробно. Если в первом пространстве доминировала пустота, то во втором господствует теснота («Сбоку отгороженная площадка, на которой стеснились телеги, хозяева и жующие

лошади»). Инверсионный порядок слов «телеги, хозяева и жующие лошади» создает эффект зевгмы и говорит о том, что изображение в сознании Читателя смешалось и до сих пор остается неясным, как в одном ряду могут стоять и хозяева, и «жующие лошади», а телеги вообще воспринимаются как нечто постороннее и отстраненное. Эпизод с девочкой, несущей «чересчур тяжелое ведро», создает перед нами картину тяжести предмета до такой степени, что можно упасть вместе с ним. Чтобы держать равновесие, девочке приходится подгибать колени и вытягивать вперед свободную руку.

(2) Гостиница, в которой я отдыхаю, занимает одно из дворцовых зданий. Окно выходит на какой-то сарай, за сараем пустырь, за пустырем бело-желтый кусок другого дворцового здания. В общем, довольно успокоительно. В гостиницах, более или менее чистых и добропорядочных, убогие номера (без фигурных пепельниц и плюшевых кресел, внушающих легкое омерзение) хороши своей произвольной конструктивностью. Белый умывальник, кровать под негнувшимся больничным одеялом, ночной столик, стол с гранитовой обивкой и высохшей чернильницей, за которым можно писать, стол с перекрахмаленной скатертью и графином, за которым можно есть, шкаф. У шкафа — маленький чемодан в чехле. Вещи отобраны на три-четыре дня тоже по конструктивному принципу. Если в комнате есть что-то лишнее — это ящики, которых удивительно много во всех столах и во всех отделениях шкафа. Отобранные на три дня вещи займут до смешного малую часть этого пространства. Ощущение конструктивности от светлого, скудно обставленного номера и хорошо уложенного чемодана — ощущение дорожной легкости и свободы; свободы от ассоциаций, от напоминаний, от всего дергающего, отягченного, наблевшего, натертого, очаровательной свободы, которую дарит нам чужой город и чужая постель. Обнажившееся сознание смелее и отчетливее воспринимает мир [6, с. 567].

Описание гостиничного номера не только документально, но и автобиографично. Восприятие интерьера продиктовано стилем жизни Л.Я. Гинзбург «быть всегда на ногах» (У шкафа — маленький чемодан в чехле. Вещи отобраны на три-четыре дня тоже по конструктивному принципу). Предельная рациональность («Если в комнате есть что-то лишнее — это ящики, которых удивительно много во всех столах и во всех отделениях шкафа»), а иногда и легкая и ненавязчивая брезгливость и педантичность («В гостиницах, более или менее чистых и добропорядочных, убогие номера (без фигурных пепельниц и плюшевых кресел, внушающих легкое омерзение) хороши своей произвольной конструктивностью»).

Документальный образ «хорошо уложенного чемодана» символизирует приятное внутреннее ощущение дома вдали от него. Это полное

освобождение от всего брэнного, что способно отягощать сознание в повседневной жизни. Ряды однородных членов («дергающего, отягченного, наблевшего, натертого») рождает четкую ассоциативную связь стем длинным путем, который был проделан уставшей женщиной от вокзала до гостиницы — это и общая усталость, и онемевшие от чемодана руки, и затекшие в судорогах ноги, и натертые до крови мозоли.

(3) Каждодневные маршруты проходят мимо домов, разбомбленных по-разному. Есть разрезы домов, назойливо напоминающие мейерхольдовскую конструкцию. Есть разрезы маленьких разноцветных комнат с уцелевшей круглой печью, выкрашенной под цвет стены, с уцелевшей дверью, иногда приоткрытой. Страшная бутафория аккуратно сделанных, никуда не ведущих дверей. Разрезы домов демонстрируют систему этажей, тонкие прослойки пола и потолка. Человек с удивлением начинает понимать, что, сидя у себя в комнате, он висит в воздухе, что у него над головой, у него под ногами так же висят другие люди. Он, конечно, знает об этом, он слышит, как над ним двигают мебель, даже колют дрова. Но все это абстрактно, непредставимо, вроде того, что мы несемся в пространстве на шаре, вращающемся вокруг своей оси. Каждому кажется, что пол его комнаты стоит на некой перекрытой досками почве. Теперь же истина обнаружилась с головокружительной наглядностью. Есть дома сквозные, с сохранившимся фасадом, просвечивающим развороченной темнотой и глубиной. А в пустые оконные выбоины верхних этажей видно небо. Есть дома, особенно небольшие, с раскрошившейся крышей, из-под которой обрушились балки и доски. Они косо повисли, и кажется — они все еще рушатся, вечно падают, как водопад [7, с. 624-625].

Описание полуразрушенных домов складывается из параллельных синтаксических конструкций («Есть разрезы домов, назойливо напоминающие мейерхольдовскую конструкцию»/«Есть разрезы маленьких разноцветных комнат с уцелевшей круглой печью, выкрашенной под цвет стены, с уцелевшей дверью, иногда приоткрытой»/ «Есть дома сквозные, с сохранившимся фасадом, просвечивающим развороченной темнотой и глубиной» Есть дома, особенно небольшие, с раскрошившейся крышей, из-под которой обрушились балки и доски.), характеризующих стирание границ между эстетическими антиномиями «прекрасное/безобразное» и «низменное/возвышенное». Эстетизация полуразрушенного жилища выглядит слишком документально, даже цинично (дома «косо повисли» и «вечно падают, как водопад»).

Пространство и время в восприятии читателя

П.А. Флоренский полагал, что предмет искусства заключается в «строении его

пространства, или формы его пространства». При этом эстетическая деятельность, по его мнению, направлена на «уплотнение пространства и времени» [20, с. 71, 230].

М.М. Бахтин говорил о хронотопе как о взаимосвязи «временных и пространственных отношений, художественно освоенных в литературе» Пространство и время как бы проникают друг в друга, и в результате «приметы времени раскрываются в пространстве, и пространство осмысливается и измеряется временем» [1, с. 234, 235].

Д.С. Лихачев связывал понятие пространства с понятием действия, это не что иное как место, «в котором происходит действие», а понятие времени – с понятием события: оно может «охватывать столетия или только часы. Время в произведении может идти быстро или медленно, прерывисто или непрерывно, интенсивно заполняться событиями или течь лениво и оставаться «пустым», редко «населенным» событиями» [11, с. 105-121].

А.М. Пятигорский в «Мифологических размышлениях» говорит о времени как о компетенции, о системе знаний, принадлежащим рассказчику [15, с. 203-205]. В.Н. Топоров говорит о понятии пространства как о семиотической модели пространства существующего реально. Означающее и означаемое семиотической модели пространства в своей совокупности образуют «первоматрицу», определяющую генезис произведения [19, с. 4].

Фрейд «Время»

(1) Зимой переход от сна к дню совсем другой, нежели летом. Это замедленный, во всех подробностях заметный процесс. Он заметнее всего в тот момент, когда ноги уже спущены на пол — в холодный мир, в день, а спина, прикрытая одеялом, остается еще далеко позади, в безопасности... Пока переход по-летнему прост. Голые люди, сами того не замечая, из-под простыни попадают на террасу, — они при этом думают о другом. Быть может, лучшее переживание каждого дня, самое неомраченное, когда в первый раз за день сходишь с крыльца прямо в нежный утренний холод, в свет солнца, еще смешанный с пятнистой тенью листьев [5, с. 520].

Восприятие времени происходит циклично. Циклы «зима-лето», «сон-пробуждение», «день-ночь» позволяют переживать «замедленный, во всех подробностях заметный процесс». Повествование строится по принципу Внешнего наблюдателя. Лирический герой, вступая во взаимодействие с внешней средой, стремится отделить феноменологию души от телесного опыта (см. фрагмент Он заметнее всего в тот момент, когда ноги уже спущены на пол — в холодный мир, в день, а спина, прикрытая одеялом, остается еще далеко позади, в безопасности...). Его взор устремлен вперед, в «холодный мир», но часть его тела намеренно оставлена в прошлом. Здесь

мы наблюдаем выход за пределы изображаемого объекта и смену рамок восприятия.

(2) Для того, кто вырос на юге, в городе и на даче, деревня была возвращением домой. Хотя и убогим, потому что настоящее умение распознавать признаки родины человек выносит из раннего детства, когда он такой маленький, что ему видно все, что делается на земле.

Мы располагали именами, и это был путь, обратный пути человечества, познающего мир. Вместо процесса называния вещей — процесс подыскивания вещей к названиям. Так осуществлялись в трех измерениях слова — дорога, изба, амбар, рожь, стог, серп. Мы дергали лен, мы пытались жать, невзирая на порезанные пальцы, и в этом была настоящая потребность самым практическим, самым физическим образом проверить сочетания слов: ехать в телеге, спать на сеновале, сидеть на завалинке, пить в поле квас...

Сочи... южная ночь, пахнущая цветами и морем. Южная ночь — лягушки, цикады, малярийные комары, звезды и кипарисы. О кипарисах и звездах думаешь, пока на них смотришь; и пока о них думаешь, — думаешь только о них. Но если идти через поле навстречу красному, желтому, зеленому закату, — можно думать о самых печальных и самых радостных в жизни вещах, глядя, как на закате стоят избы, стога и стреноженные лошади [5, с. 526].

Процесс формирования картины мира лирического героя сопровождается созданием трехмерной системы координат. Онтологическими полями выступают «дорога», «изба» и «амбар». Каждое поле обладает своим объектом, к которому стремится субъект — «рожь», «стог», «серп». Опыт индивида формируется благодаря движению к объекту («ехать», «спать», «сидеть», «пить»). Деревня у Л.Я. Гинзбург — это и пространство действия, и символ, и миф. Актуализация мифа «о вечном возвращении», традиционно понимаемого как стремление субъекта «периодически возвращаться к мифологическому первоначалу, к Великому Времени» [2], происходит как обращение к коллективному опыту прошлого («настоящее умение распознавать признаки родины человек выносит из раннего детства, когда он такой маленький, что ему видно все, что делается на земле»).

Ночной пейзаж у Л.Я. Гинзбург — это иллюстрация к вышеупомянутому мифу. Изображение южной ночи в представленных описаниях двуплановое. Первый план — это внешний предметный мир, «буйство красок и запахов» — «южная ночь, пахнущая цветами и морем» (см. ряды однородных членов в описании — «лягушки, цикады, малярийные комары, звезды и кипарисы»). Второй план, с которым сталкивается Читатель — описание времени суток — закат, цветообозначение которого постоянно меняется («красный», «желтый»,

«зеленый»). И сама смена красок в восприятии Читателя переводит в состояние медитативного размышления «о самых печальных и самых радостных в жизни вещах» – быте и бытии самой жизни.

Фрейм «Пространство»

(1) Самое сильное в горах — именно новое понимание категорий расстояния, размера, высоты, спуска, подъема; реализация их в каком-то особом опыте — физиологическом, мускульном и в то же время с небывалой ясностью проникающем в их значение.

Когда гора близко — видны расстояния между стволами. Деревья, как и следует, растут вверх, и потому к склону под углом. От этого кажется, что гора нарочно утыкана деревьями, быть может даже ненастоящими. Если гора далеко, остаются только заходящие друг за друга вершины. Она покрыта тогда неслышанной растительностью, сплошной, слоистой и курчавой, без стволов и ветвей, вовсе не похожей на кустарник, скорее похожей на особое листовое вещество, вторую материю горы. Самые дальние цепи будто поросли травой. Это сосны.

Проходишь лесной тропинкой, и огромные сосны, удивительно чистой формы, мерят высоту. Подножья их ниже тропинки; они пересекают ее, меря высоту вверх и вниз, так что высота, обозначенная ими, — в то же время и глубина.

Переменные расстояния и размеры. Единственный в своем роде опыт пространства — одновременно мускульный и интеллектуальный. А по ту сторону провала чередуются склоны, утыканные ненастоящими деревьями, бьющее через край листовое вещество, трава — и все это сосны [5, с. 524].

Описание пространства в горах Л.Я. Гинзбург возникает из метаописания, которое реализуется в рядах однородных членов понятий, обозначающих пространственную лексику («расстояние», «размер», «высота», «спуск», «подъем»), объединенную общей семей «протяженность». Постигание такого пространства происходит в двух измерениях — «физическом» и «интеллектуальном». Движение субъекта происходит как по оси физического («деревья, как и следует, растут вверх, и поэтому к склону под углом»), так и по оси интеллектуального измерений («От этого кажется, что гора нарочно утыкана деревьями, быть может, даже ненастоящими»).

Описание горы в целом представляет собой смену рамок восприятия. Позиция Наблюдателя меняется от «дальше» к «ближе» и наоборот («Самые дальние цепи будто поросли травой. Это сосны»). По мере приближения к объекту меняется и его описание. Олицетворение «огромные сосны меряют высоту» также является знаком восприятия и переживания документального образа деревьев как предметно-пространственного элемента пейзажа.

(2) В окне тесное сочетание зеленых и красных крыш, пустырь и белый казарменный дом у пруда. Здесь начиналось возвращение. На краю неба крыши и необыкновенно худые сосны с расстрепанными перьями ветвей. Начиналась печаль — давно остывшая и которая не мешает работать.

Это подмосковный поселок, уже тяготеющий к пригороду, но еще сохранивший черты дачного места. Сухие северные дачи; архитектурная нелепость, в которой есть нечто альпийское, и нечто псковское, и нечто даже готическое, экономия строительных материалов и великая жажда иллюзий. Основа от избы, но изба утратила свою закономерность, но волнообразное чередование благородных круглых бревен выродилось в дощатую щелястую плоскость. Вытянутый кверху и узкий — отчего он кажется тощим, — дом сцеплен из двух срубов с двумя островерхими крышами, поставленными перпендикулярно; под одной из крыш, кроме того, рогом единорога торчит маленький мезонин. Сбоку дома пристроена веранда — вся в мелкое стекло; на нижней веранде сидит верхняя, такая же, но поменьше. Странные эти постройки десятками стоят вдоль дороги [5, с. 526].

Лирический герой наблюдает предметно-пространственную действительность из окна, наличие которого является семиотической рамкой. Пейзаж, состоящий из «крыш», «пустыря» и «белого казарменного дома у пруда», актуализирует вышеописанный миф о вечном возвращении и создает элегическое настроение субъекта благодаря именно словосочетанию с типом связи «слабое номинативное управление» и семантикой предельности («на краю неба») и словосочетанию с использованием качественного прилагательного худой — «худые сосны с расстрепанными перьями ветвей». Детализация описание подчеркивает «сиротливость» мироощущения лирического субъекта.

(3) Там, на Украине, путник попадает в окрестность, иногда очень просторную, с расположенными в ней хатами, деревьями и стогами. Это пространство между прочим пересекают несколько дорог, довольно невнятных и как бы не имеющих отношения к ландшафту.

В силу беспрестанного, сложного перемещения предметов содержание круга меняется. Путник переходит из круга в круг. Вернее, его оцепляют все новые круги. Сначала — легкий склон; позади железные и соломенные крыши как попало расставленных украинских домов. Впереди распаханые холмы; справа неровный гребень зелени — на самом горизонте; слева маленькие массивы кустов, и за ними тоже далекий гребень. Все сомкнуто между собой, согнуто в границу круга. Внутри — луга с объединенной травой, разноцветные посевы, смятые ветром деревья.

С усилием пытаюсь поймать процесс перемещения. Вот на пути дерево; оно быстро

передвигается, увеличиваясь. Слева с такой же быстротой отступают назад мягкие кусты, но голубая хата почему-то не движется, пока не поравняешься с ней; тогда она поворачивается углом и дает место деревьям, еще не бывшим в поле зрения. На пригорке молодые с бело-зеленой корой тополя стоят в ряд, и сквозь их стволы, как сквозь прутья решетки, проходят холмы, облака и куски чистого неба.

Продолжаю идти по легкому склону. Сзади деревня расплывается все шире. Слева лежавшее на отлете поле подсолнечников (таких красивых, что кажется — они посажены нарочно для красоты) вдруг вдвинулось в путь. Еще немного — и поле подсолнечников станет отрезком границы нового круга. Впереди, вместо ускользящих вниз холмов, поднялся новый ряд хат. Дорожка как раз взяла вправо, и кусок луга с коническим стогом вдруг повернулся вокруг себя и встал по другую руку. Внутри нового круга путник замкнут опять вместе с хатами, деревьями и стогами.

Северная русская дорога ведет и разделяет. Нечто находится справа, нечто находится слева (ельник, поля, разрезанная дорогой деревня), что-то осталось позади, что-то нас ждет впереди. Даже если это дорога между соснами и дачами в глубь дрянного дачного леса, — она уже соблазн, вечное побуждение идти и не останавливаться. Она входит в лес просекой, открывающей небо, и значение ее усложняется, включая в себя высоту. Уже не одна земля, но и воздух (нужен разрез аллеи, просеки, чтобы увидеть воздух) участвует в беспокойстве, в желании идти и неясных обещаниях путнику [5, с. 527].

При описании пространства у Л.Я. Гинзбург возникает тематическая сетка из образов геометрических фигур их семантических дериватов: «окружность», «круг», «новые круги», «граница круга» которая используется для создания у Читателя эффекта движения по кругу. Семантика движения субъекта происходит по маршруту: 1) Окружность (хаты, деревья и стога); 2) Круг (несколько дорог); 3) Новые круги («Сначала — легкий склон; позади железные и соломенные крыши как попало расставленных украинских домов. Впереди распаханые холмы; справа неровный гребень зелени — на самом горизонте; слева маленькие массивы кустов, и за ними тоже далекий гребень»); 4) Граница круга; 5) Внутри нового круга (хаты, деревья и стога). Возникает иллюзия бесконечного движения — побуждения «идти и не останавливаться».

(4) Железнодорожный ландшафт разбит на параллельные планы. На первом плане деревья мчатся мимо; кусты сливаются; телеграфные столбы отрываются от края окна и плавно ускользают. По мере того как первый план отступает, из-за него надвигаются предметы следующего плана, за ними третьего, четвертого... железный ландшафт охвачен вращательным движением. Маленькие

отрезки первого плана быстро проносятся в кадр окна, и медленно проходят большие пространства горизонта. Иногда, параллельно первому ряду строений или кустов, строения или кусты стоят близко на втором плане. И при встрече оба ряда рывком раздирает в разные стороны. Круглые группы деревьев с удивительной четкостью вертятся вокруг своей оси. Пустая равнина все так же лежит в окне; но непрерывно сменяются отрезки разных почв и посевов. От этого цвет земли напряжен и текуч.

В стекле, запачканном раздавленными каплями дождя, — железнодорожный ландшафт. Телеграф перебирает в небе вздымающимися и падающими проводами. Мимо окна мчатся кусты и мокрые шпалы. Сзади согнутой полукругом земля тихо движется по движению поезда. И если связать оба движения, кажется — видишь вращение земли [5, с. 530].

Железная дорога в описываемом фрагменте играет роль экспозиции. Возникает театральный эффект многоплановости действия. Смена планов изображения рождает эффект смены декораций вращающейся сцены у Читателя. Динамичность предметно-пространственной среды пейзажа достигается использованием сочетания предикативных единиц (предметный субъект плюс акциональный предикат) с частотностью точки с запятой. Такое сочетание создает эффект неравномерного хода повествования, а вместе с ним возникающий эффект неравномерного движения субъекта.

Вместе с движением субъекта начинает двигаться по кругу в такт и предметно-пространственное составляющее пейзажа. Деревья в тексте эссе обозначены как «круглые группы деревьев», которые, подобно Земле, «вертятся вокруг своей оси». Круг и окружность в тексте приобретают символическое значение и оцениваются как микрокосм.

Заключение

Проанализировав теоретический и фактический материал, мы пришли к следующим выводам:

1. Эссеистика Л.Я. Гинзбург и художественна, и документальна в создании образов. Её образы контаминационны, рационалистичны, иногда даже слишком циничны. Эта тенденции в публицистическом творчестве говорит о наличии у писательницы и учёного образно-критического мышления.

2. Динамичность и в целом эклектичность картины мира Л.Я. Гинзбург связана с особенностями её публицистического творчества. Это и методы творческого познания действительности (наблюдение, анализ, синтез, типизация), и методы работы с источниками информации (ведение дневниковых записей), а также общая аналитичность и энциклопедичность.

3. Как один из теоретиков Формальной школы отечественной филологии, Л.Я. Гинзбург использует в своем публицистическом творчестве те приемы, которые являлись предметом рассмотрения самих формалистов – «деавтоматизацию» восприятия и остраннение.

4. Позиция Наблюдателя, а вернее – Рамка Наблюдателя, в системе публицистического текста способна выполнять роль навигатора по тексту, актуализатора смыслов. Присутствие этой рамки при описании таких категорий, как пространство, время, пейзаж и интерьер заметно сокращают дистанцию между Автором и Читателем текста.

5. Прагматическая, или субъектная, перспектива текста способна выражать, по нашему мнению, коммуникативную сущность литературы и публицистики. Автор и Читатель, как субъекты эссе, способны организовывать целое текста, наполняя его новыми смыслами. Размышляющий Автор и вместе с ним Размышляющий Читатель в публицистическом творчестве способны выражать единство позиции Публицистической личности, которая проявляется в тождественности двух субъектных перспектив текста: повествовательной и чтения [см. подр. 12].

г. Краснодар.

Список литературы

1. Бахтин М.М. *Формы времени и хронотопа* в романе. Очерки по исторической поэтике (1937-1938) // Бахтин М. *Вопросы литературы и эстетики*. – М., 1975.
2. Варлаам (Горохов), иеромонах. *Миф о вечном возвращении как парадигма религиозного сознания в религиозно-методологии Мирчи Элиаде (дохристианский и христианский аспекты)* [23 января 2008 г.] // <http://www.bogoslov.ru/text/271514.html> [15 декабря 2009].
3. Габучан К.В. *Подлежащее* // *Русский язык. Энциклопедия*. – М., 1997.
4. Гак В.Г. *Прагматика* // *Русский язык. Энциклопедия*. – М., 1997.
5. Гинзбург Л.Я. *Возвращение домой* // Л.Я. Гинзбург *Записные книжки. Воспоминания. Эссе*. – СПб.: Искусство-СПб, 2002.
6. Гинзбург Л.Я. *Мысль, описавшая круг* // Л.Я. Гинзбург *Записные книжки. Воспоминания. Эссе*. – СПб.: Искусство-СПб, 2002.
7. Гинзбург Л.Я. *Записки блокадного человека* // Л.Я. Гинзбург *Записные книжки. Воспоминания. Эссе*. – СПб.: Искусство-СПб, 2002.
8. Загвязинский В.И. *Модель* // *Педагогический словарь: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / под ред. В.И. Загвязинского*. – М.: Издательский центр «Академия», 2008.
9. Кокорина С.И. *О семантическом субъекте и особенностях выражения его в русском языке*. – М., 1979.
10. Лазуткина Е.М. *Субъект* // *Русский язык. Энциклопедия*. – М., 1997.
11. Лихачев Д.С. *Внутренний мир художественного произведения // Учебный материал по анализу произведений художественной прозы / сост. А.Ф. Белоусов*. – Таллин, 1984.
12. Немец Г.Н. *Имплицитный читатель как структура текста (теоретическое обоснование и методология проблемы)* // *Русский язык и активные процессы современной речи. Материалы всероссийской научно-практической конференции*. – Ставрополь: Ставропольский государственный университет, 2003.
13. Немец Г.Н. *Нулевой субъект: семиотика и семантика // Период и текст. Сб. науч. трудов*. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2002.
14. Новоселов М.М. *Логика* // *Философский энциклопедический словарь*. – М., 1983.
15. Падучева Е.В. *Высказывание* // *Русский язык. Энциклопедия*. – М., 1997.
16. Пятигорский А.М. *Мифологические размышления: Лекции по феноменологии мифа*. – М., 1996.
17. Себина Е.Н. *Пейзаж // Введение в литературоведение: Учеб. пособие / Л.В. Чернец, В.Е. Хализев, А.Я. Эсалнек и др.; Под ред. Л.В. Чернец*. – М.: Высш. шк., 2004.
18. *Субъект* // *Философский энциклопедический словарь*. – М., 1983.
19. Топоров В.Н. *Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического: Избранное*. – М.: Изд. группа «Прогресс-Культура», 1995. – 624 с.
20. Флоренский П.А. *Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях [1924] // Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях / П.А. Флоренский*. – М.: Прогресс, 1993. – 321с. – (Библиотека журнала «Путь»).





Е. Сомова

Твитт-репортаж на сайтах радиостанций информационного формата

Аннотация: В последнее в блогах радиостанций обнаруживается новая форма трансляции информации – твитт-репортаж, который может быть рассмотрен как одна из разновидностей традиционного жанра репортажа, отличающаяся эпатажностью тематики, возможностью непрофессионального авторства, гипертекстуальностью, мультимедийностью и интерактивностью. Твитт-репортажи уместнее соотносить с репортажами прессы, а не с радиными или телевизионными разновидностями.

Ключевые слова: твитт-репортаж, блог, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, информационный формат, радиостанция.

На данный момент выражаются противоречивые мнения об отношении информационных блоговых материалов к СМИ. Однако исследователи, которые толкуют понятие медийного поля достаточно широко, вполне допускают возможность существования модифицированных форм массовой информации, порождаемых Интернет-коммуникацией. В частности, возникает достаточно новый термин БЛОГОВЫЙ РЕПОРТАЖ, который обозначает вполне уже оформившуюся видовую форму репортажного жанра. В структуре блоггового репортажа различается особый подвид – твитт-репортаж.

Эти репортажные формы могут быть рассмотрены как проявление активно развивающейся в последнее время так называемой гражданской журналистики — своеобразного хобби людей, профессионально не связанных с деятельностью в сфере СМИ, которое получило широкое распространение в Интернете. Засняв на бытовую видеокамеру, цифровой фотоаппарат, сотовый телефон или просто описав интересное событие, не замеченное традиционными СМИ, «гражданские журналисты» выкладывают его на порталы или в блоги. Иногда они сами создают событие. **Пример (как старшеклассники – не хочется идти в школу после каникул)** Причем отдельные сюжеты получают такое количество просмотров, что аудитория, ознакомленная с переданной информацией, может вполне рассматриваться как массовая. В связи с этим возникает мнение, что гражданская журналистика может вытеснить

«традиционную». На данный момент сложилось две противоречивых точки зрения на место блогов в системе СМИ. Ряд исследователей (М.М. Лукина, И.Д. Фомичева [3]) категорически отказывают блогам в праве служить выразителем (носителем) журналистского творчества, другие (В.Ю. Кожанова [1], Е.В. Лазуткина [2]) дают более широкое толкование медийного поля и допускают возможность существования модифицированных форм и новых средств массовой информации. По мнению последних, блоги могут быть отнесены к профессиональной журналистике, так как «по своим целевым функциям они отвечают требованиям, предъявляемым выборными демократиями к прессе, которая должна информировать граждан, а также способствовать их свободам и самоуправлению» [4].

Несомненно, не подготовленные специально блоггеры, эпизодически производящие значимые для общественного мнения материалы, не могут заменить собой полноценные СМИ. Однако мониторинг блогов некоторых радиостанций показывает, что их авторами выступают не только графоманы, как принято считать, но и профессиональные журналисты, причем в количественном соотношении эти группы практически равны. Кроме того, на сайтах радиостанций обнаруживаются блогозаписи как ведущих конкретного радио, так и журналистов других СМИ. Значимым представляется, что, с учетом бренда радиостанции, любители, выступая авторами материалов, обычно позиционируют себя как «коммуникаторы», всячески подчеркивающие фактографичность и объективность своей информации и доказывающие это разными ссылками на источники – фотографии и надежных очевидцев транслируемых событий. Очевидно, в сфере журналистики происходят те же процессы, что и в рекламе, где в последнее время наблюдается активизация нетрадиционных форм передачи информации, функционирующих наряду с привычными носителями. Наблюдения показывают, что новые «любительские» виды решительно входят составной частью в структуру массовой коммуникации, что, безусловно, требует их внимательного изучения. Авторы блогговых записей нередко сами обозначают свои материалы как репортаж, указывая на это в заголовках и лидах, например, «Африка в огне! Репортаж с митинга в поддержку Путина в Ижевске» Андрея Некрасова, журналиста из Ижевска; «Репортаж о запрещенном» Константина Жаринова, историка, писателя, журналиста

Об авторе: Сомова Елена Георгиевна. Д. филол. наук, проф. кафедры электронных СМИ и новых медиа факультета журналистики Кубанского госуниверситета.

из Челябинска» или «Как и многие сограждане, которые неравнодушны к происходящему в стране, сегодня я вышел на митинг «За Честные Выборы». Представляю Вашему вниманию небольшой репортаж об увиденном» (лид блогерского репортажа лидера группы «Radio Чача»). В развитии сюжета авторы блогерских репортажей неизменно опираются на уже сложившиеся композиционные стандарты аналогичного газетного репортажа. Отличие заключается не в форме представления материала, а в особенностях его продвижения в массовую аудиторию: журналисты-любители и профессионалы сами выбирают блог определенной радиостанции, считая, что их произведения соответствуют ее формату, и транслируют событие в самостоятельно выбранном ракурсе, исключая корректорское и редакторское звено.

Одной из самых продуктивных нетрадиционных форм размещения событийных информационных материалов в блогах радиостанций, приобретающих достаточно устойчивые характеристики, выступает своеобразная модификация классического жанра репортажа, получившая название «твитт-репортаж». Она копирует структуру твиттера. Твиттер (от англ. «twitter» — «чирикать», «щебетать», «болтать») — система, позволяющая пользователям отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб-интерфейс, SMS, средства мгновенного обмена сообщениями или сторонние программы-клиенты. Отличительной особенностью твиттера является публичная доступность размещенных сообщений, которые передают новости как личного, так и общественного характера. Твитт-репортажи чаще всего ведутся из залов суда, со спортивных соревнований или выборных участков и по структуре соотносятся с привычным жанром отчета. К репортажу новую форму позволяют отнести специфика поставленных автором задач и способ отражения события, которое показано в динамике. Это помогает получателю информации следить за процессом. Композиционной особенностью твитт-репортажа становится непременно (поминутное) обозначение в его структуре времени происходящего в качестве своеобразного разделителя материала на фрагменты, а также использование телеграфного стиля в вербальной части:

17:08 Адвокат Абрамовича Сампшин сходу закопался в документах, пауза затянулась, и судья Глостер, председательствующая на процессе, была вынуждена обратить его внимание на это. Адвокат признался, что он «запутался», чем насмешил публику, присутствующую в зале.

17:13 Рабиновичи начал допрос, интересуясь банальными, на первый взгляд, вещами из биографии Абрамовича. Первый неловкий момент возник, когда он спросил, когда Абрамович начал заниматься бизнесом. (Фрагмент из твитт-репортажа «Допрос Романа Абрамовича в Лондонском суде. День первый», размещенного в блоге радиостанции «Эхо Москвы»).

Отличительной чертой твитт-репортажа является отсутствие в его композиции привычного «монтажа» эпизодов: автор материала не обязан

размышлять над способом связи предыдущего действия со следующим и «вырезать» незначимые с его точки зрения моменты. Он, напротив, стремится «растягивать» текст, распространяя его деталями и приводя разные эпизоды события без учета их значимости для потребителя информации. Это особенно наглядно в твиттерах радио-телехолдингов, включающих и телевизионные сайты. Например, в блогах телеканала «Дождь» заявлен твитт-репортаж «Суд над Навальным», который повествует о путешествии двух корреспондентов в Киров, где проходит суд над Навальным. Это фото-репортаж. Наряду с подписями 17.04. 20.41. «Посадил Навального на поезд и проводил в Москву» или «Тимур едет за ним» вдруг появляется игривый снимок с прекрасной бабочкой и дается шуточный комментарий «Срочно! Киров! Бабочка!».

Коммуникатор хочет транслировать событие, все фрагменты которого становятся равнозначными, максимально подробно, а формат блога позволяет передать любое количество информации. Твитт-репортаж не ограничен ни количеством полос в рамках одной публикации, ни эфирным временем. Он может продолжаться в следующем материале, так как в интернете мы имеем дело не с текстом, а с гипертекстом.

В материалах твитт-репортажа, как и в любом репортаже, всегда прослеживается присутствие автора, дающего свою трактовку происходящего, его эмоциональную оценку.

Например.

10:23 Актриса очень волновалась, но говорила спокойно, неспешно, судья попытался, но не смог ее перебить. Мягкая сила (фрагмент репортажа о суде над Чулпан Хаматовой).

Эффект присутствия нередко создается внедрением в структуру твитт-репортажа интервью. Так, в вышеобозначенном репортаже сразу после завершения слушания дела автор берет интервью у актрисы, данное в аудиозаписи и играющее в материале роль звукового включения, подтверждающего достоверность передаваемой информации.

Новая разновидность репортажа обнаруживает самобытные способы воздействия на аудиторию. В частности, используются технические возможности интернета: мультимедийность, гипертекстуальность, вероятность интерактивности, что позволяет не только достоверно осветить событие, но и передать различные мнения о произошедшем. Кроме того, усиливается оперативность и персонафицированность транслируемой информации. Все это делает твитт-репортаж весьма привлекательным для аудитории, нередко предпочитающей получать новостную информацию этим способом, а не с помощью традиционных СМИ.

Его феномен определяется сочетанием стремления к объективности с гиперсубъективностью и эмоциональностью, диктуемыми жанром репортажа.

Таким образом, можно констатировать, что в сферу журналистики решительно входят новые

разновидности привычных жанров. Наличие нетрадиционных форм передачи событийной информации, функционирующих наряду с ее привычными носителями, заставляет задуматься о причинах и последствиях проникновения «любительских» видов журналистики в структуру массовой коммуникации. Посетителей сайта в первую очередь интересует авторское «я», проступающее сквозь качественную информацию. Степень ее качества определяется новизной, читабельностью и четкостью обозначения авторской позиции. Надо отметить, что авторитет коммуникатора не становится определяющим в выборе получателя трансляции: сеть слишком насыщена информацией, чтобы заглядывать на страницы исключительно из уважения к ее модератору, даже если он является VIP-персоной или популярным шоуменом. Публикуя свои материалы на порталах российских радиостанций, любители-коммуникаторы нацелены на связь с широкой аудиторией и создание информационного продукта общественно значимого содержания, что становится еще одним аргументом, убеждающим в возможности причислить эти репортажи к средствам массовой коммуникации. Авторами соблюдается и основное требование профессиональных репортеров – обязательное присутствие на месте события и сбор сведений методом включенного наблюдения.

Твитт-репортажи выделяются среди блогговых репортажей эпатажностью тематики. Надо отметить, что особенно активно они функционируют в блогах оппозиционных российским властям радиостанций «Эхо Москвы», «Свобода», «Голос Америки», «Эхо Кавказа», где нередко подверстываются к тематически более широко заявленным репортажам. Так, на радио «Свобода» поднимается тема «Суд над Pussy Riot», где представлен отдельно твитт-репортаж «Pussy Riot: 2 месяца спустя».

Менее эпатажные радиостанции выбирают более привычные темы, освещая их несколько по-новому, например, празднование Дня Победы или презентация Iphone нового поколения. Иногда темы носят корпоративный характер. Так, «Вести ФМ» недавно транслировали твитт-репортаж (с видеовставками) с 9 фестиваля «Вместе – радио».

Исследования показывают, что в блогах радиостанций информационного формата преобладают репортажи авторов, близких к их обычной целевой аудитории, прежде всего по возрасту (от 25 до 36 лет), профессиональным и социально-политическим позициям, которые активно проявляются через комментарии к постам других блоггеров. Политическое или нравственное самоопределение авторов – неизменный элемент любого блоггового репортажа (в том числе и твитт-репортажа). Так, в репортажах по поводу выборов президента Российской Федерации каждый автор указывает свою политическую платформу: Надежда Чекакина, наблюдатель от штаба В. Путина; Дарья Полыгаева, представляющая штаб Г. Зюганова; Ольга Дука – от штаба М. Прохорова.

Модифицированная форма предлагает новое решение проблемы условного репортажного времени, позволяет избежать ограничений публикации по объему вербального и иллюстрационного материала и может быть использована авторами-любителями в такой же мере, как и журналистами-профессионалами. В связи с особенностями блога как сетевого дневника гиперболизированное авторское начало становится в таком репортаже определяющим. Носитель информации (блог) порождает новые свойства материала, присущие всем текстам интернет-журналистики: мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность. Однако эти особенности актуализируются в сугубо репортажных характеристиках. Так, мультимедийность выражена активным использованием в репортажах фотографий, видеофрагментов и аудиофайлов для усиления эффекта воздействия на аудиторию. Гипертекстуальность обусловлена расширением контекста за счет включения ссылок, переход по которым дает возможность «нелинейного чтения», что позволяет реципиенту более глубоко погружаться в тему и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов. Тем самым увеличивается полнота и достоверность информации, которая становится более качественной. Интерактивность в новой репортажной форме проявляется в возможности комментировать блогговые записи и читателями, и авторами. Причем авторское начало в репортажной интернет-модификации настолько персонализировано, что для полной декодировки текста желательно обратиться к определению социальной и политической позиции коммуникатора. Кроме того, отправитель и получатель информации должны быть предельно близки по своим фоновым знаниям и отношению к происходящему. Иначе возможен коммуникативный провал – полное непонимание коротких репортажных реплик или фотоколлажей.

Например, некоторые представители юного поколения оказались неспособными адекватно понять фотоколлаж, сопровождающий твитт-репортаж о подготовке праздника 9 мая. На нем критически на заднем плане изображены певцы (Лещенко, Винокур, Якубович) все в орденах и (по мысли автора) далекие от военного прошлого, а на переднем плане грустный и без орденов – Юрий Никулин (который действительно воевал). При этом дается подпись «Да, ребята, навоевали».

Также не всем будет понятна ремарка авторов репортажа с суда над Навальным «Три месяца у них ушло на то, чтобы понять, что Кировлес – фикция» без предварительного знакомства с темой. Надо знать, что Кировлес – это компания принадлежащая Навальному.

Надо отметить, что твитт-репортажи уже получили широкое распространение и в блогах регионального вещания. Так, они появляются в блоге радио г. Крымска «Электрон ФМ» и г. Абакана «Сибирь». Это еще раз подчеркивает достаточную распространенность исследуемой жанровой разновидности.

Как представляется, все блогговые репортажи уместнее всего соотносить с репортажами прессы, а не срадийными или телевизионными разновидностями, хотя размещены они обычно в блогах электронных СМИ. Однако аудио- и видеофрагменты выступают в блогговых репортажах лишь как врезки-включения, средства иллюстрирования или художественной выразительности, усиливающие эффект присутствия и эмоциональное воздействие на аудиторию, но не играют ведущей роли. Так, две видеовставки в репортаже Тины Канделаки «Побывала на встрече с Д.А. Медведевым» имеют весьма малый объем, но становятся яркой художественной деталью, завершающей и оживляющей вербальный текст. Надо отметить, что, в отличие от публицистической разновидности, блогговый репортаж всегда стилистически разговорен и предельно обращен к читателю-пользователю. Авторы применяют большое количество восклицательных и вопросительных конструкций, риторических вопросов, обращений, предпочитают прямую инверсированную речь.

Например.

Я спросила: «Что, а все остальное снимать можно?! И опубликовать можно, даже после кремлевского червя!»

Представляете, я в Горках, рядом KremlinRussia, а оба телефона разряжены!

Я обращаюсь к вам, дорогие читатели моего блога! Объясните мне, правда, для того, чтобы стать хорошим режиссером, обязательно нужна президентская стипендия?

«Скажи мне кто-нибудь пару дней назад, что я начну разделять идеи Чаплина, я бы и на рубль ломаный не поспорила.

Как и в традиционном репортаже, в блогговой его модификации эффективным иллюстративным и сюжетовыстраивающим средством выступает интервью. Но в блогах интервью, как правило, имеет стихийно-импровизированный характер и, возможно, поэтому в большей степени подчеркивает достоверность материала и высвечивает личностные характеристики автора.

С учетом вышеизложенного представляется целесообразным провести классификацию твитт-репортажей по двум основаниям: типу авторства и по особенностям контента.

Вполне уместно разделить блогговых репортажей на собственно авторские и репортажи агентств. Последние размещаются в блогах от имени агентств, но в них также присутствует автор – очевидец события. Главное отличие двух разных форм блоггового репортажа в стилистике и степени персонифицированности авторов, отражающих событие:

Ср.

Сегодня в Москве прошел седьмой Русский марш. Тысячи людей прошли несколько километров на окраине Москвы. Социальные сети бурлят, все обсуждают, возмущаются, спорят. Описать происходящее сложно. Еще сложнее сделать объективный репортаж (авторский блогговый репортаж).

и

4 ноября в Люблино состоялся «Русский марш», акция была согласована с властями. Ридус вел прямой репортаж с места событий (блогговый репортаж агентства).

С позиций профессионализма автора, можно выделить любительский и профессиональный твитт-репортаж. Непрофессиональные (любительские) блогговые репортажи обычно транслируют блогговые записи известных персон (актеров, певцов, политиков, спортсменов), например, среди именитых репортеров-любителей портала радиостанции «Эхо Москвы» может быть назван Ян Бурляй, известный политический деятель, посол России в Эквадоре. Однако на блогах встречаются и репортажи «рядовых граждан»: любой человек может создать блог, пройдя регистрацию на портале радиостанции, и стать «звездой» блогосферы. Например, некий Ярослав Никитенко, обозначив себя как защитник природы, Химкинского и других лесов, имеет рейтинг просмотра в 10 раз выше, чем известная ведущая Тина Канделаки на этом же портале.

По контенту или по преобладанию элементов определенной знаковой системы твитт-репортажи можно подразделить на вербальные репортажи и фоторепортажи. Фоторепортажи на портале чаще всего создаются фотографиями. Например, известными стали репортажи И. Варламова («Ночной рейд Московского ОМОНа») и К. Рубахина («Автопробег в поддержку митинга 4 февраля»).

С учетом того, что современная аудитория устала от ангажированности и стереотипности материалов традиционных СМИ, становление новых или трансформация старых массмедийных форм вещания неизбежна. Возможно, именно блоги станут продуктивными носителями (новостной) событийной информации и альтернативными средствами коммуникации в социуме, тем более, что все журналистское сообщество уже давно ищет пути становления общественной журналистики.

г. Краснодар

Литература:

1. Кожанова В.Ю. Рецептивная эстетика блога как медиатекста. Краснодар. 2012.
2. Лазуткина Е.В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета. Астрахань, 2011.
3. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве интернета. М., 2005. – С. 67.
4. Mark Deuze. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *Newmedia&Society*. Sage. – 2003. – P. 211.





В. Тулунов

Спортивная публицистика «Новой газеты»

Аннотация: В статье представлен комплексный – идейно-тематический и стилистический анализ публицистического текста на примере публикаций спортивных обозревателей «Новой газеты» – Владимира Мостового, Алексея Поликовского и Андрея Успенского.

Ключевые слова: публицистический текст, сюжет, композиция, стиль, спортивная тема, мораль, этика, метафоричность, образность, экспрессивность.

Комплексный анализ публицистического текста предполагает идейно-тематический и стилистический разбор журналистских произведений. В данной статье мы рассмотрим публикации спортивных обозревателей «Новой газеты» – Владимира Мостового, Алексея Поликовского и Андрея Успенского.

В своей публикации «Бежали как могли, стреляли как умели»¹, журналист «НГ» Владимир Мостовой, обращаясь к актуальной теме (итоги чемпионата мира по биатлону), рассматривает особо значимую в социальном аспекте проблему, которую выносит в начало статьи и формулирует достаточно жестко: «Почему чемпионат мира в Рупольдинге стал самым провальным за всю историю российского биатлона?». Критическая направленность материала очевидна, но автор не превращает его в фельетон, хотя определенные приемы фельетонного жанра использует весьма эффективно (ирония, эзопов язык/намек, острота, скрытая цитата, фразеология, оксюморон и др.).

Сюжет публикации опирается на описание хода соревнований и действий наших спортсменов на различных этапах чемпионата. Автору удалось убедительно раскрыть мотивацию и подоплеку указанных действий, освещая узловые моменты соревнований: индивидуальные гонки, эстафету, результативность биатлонистов, их ключевые ошибки, тактику тренеров, политику (или отсутствие таковой) руководства СБР.

В. Мозговой строит сюжетно-композиционный ряд, используя прием антитезы, т. е. противопоставляя наших биатлонистов их соперникам: «Никто ведь толком не объяснит, почему норвежцы с 19 места в мужской эстафете смогли подняться

на первое, а наши ребята со второго места – оказались на шестой позиции. «Королева биатлона» Магдалена Нойнер, прощаясь с биатлоном, завалила стрельбу в эстафете, но на финише обнималась с Андреа Хенкель и другими подругами по команде, потому что немки – выиграли, да еще и с запасом». Или: «Наши соперники и вылетали с трассы, и «застреливались», и задыхались, и падали в изнеможении после финиша – но, черт возьми, все они потом улыбаются!». Автор считает, что этого оптимизма, радости преодоления, коллективизма, воли к победе как раз и не хватало российским спортсменам, а ведь их настрой – первоочередная задача тренеров и руководства СБР. Вывод и диагноз журналиста-аналитика таковы: «...Поступат «денег много – толку мало» не только к биатлону относится». Социальная значимость проблемы, затронутой в статье В. Мозгового, очевидна, это проблема и боль всего нашего общества не только в спорте, но и во всех сферах жизни.

Следует отметить использование такого приема, как кольцевая композиция. В начале статьи автор с иронией говорит: «Когда ближе к финалу комментаторы, как заклинание, стали к месту и не к месту упоминать Олимпиаду в Сочи, можно было закрывать лавочку».

В заключительной части публикации он пишет: «Сколько ни тверди про Сочи-2014, чемпионы «экстерном» не появятся».

Таким образом, к несомненным удачам и достоинствам данного текста можно отнести следующие особенности авторского стиля:

1. Общественная значимость тематики и проблематики публикации (спорт как отражение основных социальных тенденций).
2. Искусство создания сжатого и яркого сюжета на основе описания узловых моментов спортивных событий.
3. Кольцевая композиция как убедительный прием публицистического раскрытия содержания.
4. Использование сжатых и динамичных характеристик всех персонажей – спортсменов, тренеров, руководителей СБР, применение антитезы и компаративного анализа в создании ряда характеров.
5. Индивидуальность авторского стиля, проявляющаяся в умелом владении такими изобразительными средствами языка, как ирония («Ну а президент СБР Михаил Прохоров добрался до себя сам...»); фразеология («можно было закрывать лавочку», «к месту и не к месту», «стало ясно, что дело

Об авторе: Тулунов Василий Владимирович – аспирант факультета журналистики ВГУ, корреспондент областной общественно-политической газеты «Воронежский курьер».

плохо» и др.); индивидуальные авторские афоризмы («денег много – толку мало», «бежали как могли, стреляли как умели», «Ольги Зайцевой на всю зиму не хватает»); точные и саркастические метафоры, эпитеты («томные репортажи Первого канала», «темпераментные словоизвержения на России-2», «ужаснувшись пикирующему рейтингу прямых телетрансляций»); скрытая цитата («надо бы поменьше размахивать руками»), отсылающая М. Прохорова к чеховскому Ермолаю Лопухину; оксюморон («энергия отчаяния») и др.

6. Отражение в тексте таких социально значимых ценностей, как понятие долга, чести, совести, благородства, дружбы и коллективизма, осознание их роли в достижении побед, воспитание национального самосознания.

Спортивная тема в «Новой газете» – это не представление чисто технических спортивных результатов (голы, очки, секунды интересны прежде всего специализированным изданиям), а еще один из поводов обратиться к социальным проблемам. И подтверждением тому является статья «Вне игры» Алексея Поликовского². Оттолкнувшись от конкретного факта травмы, нанесенной вратарю московского «Спартака» и сборной Украины Андрею Диканю нападающим «Зенита» и сборной России Александром Кержаковым, публицист выходит на глубокие философские размышления: «Мог или не мог Кержаков избежать столкновения? Этот вопрос задают себе тысячи людей, рассматривая в замедленной съемке неумолимое движение форварда навстречу катастрофе. Конечно, мог. Время и место сманеврировать были. Атлет с натренированным, ловким телом способен на резкие уходы и неожиданные смены курса – то самое, что Кержаков продемонстрировал пятью минутами позже, обыгрывая Пареху. И тут, в случае с Диканем, он тоже вполне мог уйти влево или вправо, мог подпрыгнуть или упасть. Физически уход от столкновения не представлял для него проблемы. Но дело не в физике, дело в психике.

Думать в две секунды эпизода некогда. Все решает не мысль (для рассуждения нужно время), все решает странная композиция из души, ума, сознания, памяти и подсознания, которая срабатывает в момент внезапного принятия решения. Чтобы идеальная машина, которую представляет из себя тело спортсмена, приняла верное решение, в нее должны быть заложены необходимые запреты и правильные алгоритмы. У доброго, хорошего парня Кержакова (посмотрите на его растерянное лицо, посмотрите на его испуганные глаза в тот момент, когда он понял, что натворил – газета поместила репортажный снимок – В.Т.) в душе не сработала заповедь «Не убий!». Автоматически, на уровне рефлекса, в Кержакове сработала программа «Убей ради победы!».

Журналист сообщает, что за всю историю советского футбола вратарь пострадал лишь однажды, да и то на чужой земле (чилийский нападающий ударом ноги сломал челюсть вратарю сборной СССР

В. Маслаченко). И это потому, что в прежние времена чуть ли не в гены нападающих, в их сознание было накрепко вбито, что нельзя идти на вратаря в тот момент, когда он прыгает головой и руками вперед: «Вратарь, идущий на мяч, беззащитен, потому что видит только мяч, и все его тело открыто для удара. Себя в этот момент он защитить не сумеет. Теперь это не так. В наше время футбольный вратарь становится опасной профессией. Вратарь ЦСКА Перхун погиб в стыке с игроком соперника. Вратарь «Ростова» Радич лишился почки из-за столкновения с нападающим. Вратарю «Динамо» Габулову сломали челюсть. Вратаря ЦСКА Акинфеева выбили на многие месяцы. Теперь вот Дикань лежит в больнице со сломанными костями лица. Все это не случайные события. Футбол, в котором игрокам платят бешеные деньги и в котором сталкиваются бешеные амбиции огромных корпораций, дичает (выделено нами – В.Т.)». И это – главный вывод: о снижении игры до бойни за победу, о дебилизации процесса, в котором «человеческий язык уступает место мату, а радостное боление за своих уступает место угрюмым расовым инстинктам», о цинизме больших денег и остервенении народных масс, которые губят народную игру.

Публицист прибегает к сравнению, приводя свежий пример героизма (майор Солнечников накрыл собой гранату ради спасения солдата). Казалось бы, разные обстоятельства, но есть общее: «... оба принимали решение в долю секунды, когда невозможно думать, и решение, как озарение, вырывается само из той глубины сознания, памяти, усвоенных с детства понятий и подсознания, которая и есть человек. Один спас, другой едва не убил. Висок вратаря был так близко от колена нападающего».

Агрессия в спорте, отсутствие тормозов внутри самих спортсменов передается и на трибуны («Прежде телевидение непременно показывало, как хоккеисты после игры выстраивались в цепочки и пожимали друг другу руки, до тех пор пока каждый не пожмет руку каждому. Теперь – посмотрите нынешние игры плей-офф – этот ритуал выброшен из телетрансляции как неважный. Снимается ощущение игры и общности дела, усиливается ощущение взаправдашней резни за деньги»). Когда из спорта выхолащивается человеческое, он из искусства превращается в нечто противоположное. Публицист подытоживает: «Для меня сущностью спорта, его высшей точкой и достижением является не гол, не рекордный прыжок, не нокаут. Для меня самым потрясающим моментом в спорте является та секунда в боксе, когда в разгаре боя, в бешенстве и азарте рубки боксер усилием воли, с искаженным лицом вдруг останавливает летящую в голову противника руку, потому что видит, что тот падает. И это очень трудно. Потому что после восьми или десяти раундов боя глаза залиты потом, подглазья вздулись, из сорванной брови сочится кровь, мозг сузился до счетного устройства, определяющего дистанцию, и руки не могут ничего,

кроме как бить, бить и бить. Но я видел много раз, как в боксере – этой бьющей, сокрушающей машине – срабатывал тормоз, без которого нет ни спорта, ни человека».

Итак, морально-этическая компонента спорта как важнейшего на данный момент социального института, формирующего, воспитывающего и социализирующего молодое поколение спортсменов и болельщиков, отражающего проблемы и болевые точки нашего общества, всегда находится в зоне внимания спортивных обозревателей «Новой газеты». Именно в этом аспекте поступок известного футболиста и рассмотрел Алексей Поликовский. Дополним идейно-тематический разбор его текста анализом, позволяющим определить слагаемые журналистского мастерства, стилистического в том числе, данного автора.

Основные теги публикации можно расположить в следующем логическом порядке: *вратарь Дикань – удар Кержакова – майор Солнечников – футбол дичает – тормоз*. Журналист в той же экспрессивной манере, порой на грани фола, подробно описывает травму вратаря, полученную им в результате варварского удара форварда – коленом в лицо, – и другие спортивные травмы. Но целью автора является не столько рассмотрение трагической ситуации, сколько акцентирование внимания аудитории на проблеме, возникшей в последние два десятилетия в российском футболе и превратившей это прежде благородное зрелище в «резню за деньги». Мог или не мог Кержаков избежать столкновения? Ответ очевиден: тренированный атлет был способен на это физически, но, по мнению автора, дело тут «не в физике, а в психике». В такие секунды решает не мысль, а «странная композиция из души, ума, памяти и подсознания», «необходимые запреты и алгоритмы». Автор с горечью констатирует: «У доброго, хорошего парня Кержакова... не сработала заповедь «Не убий!». Автоматически, на уровне рефлекса, в Кержакове сработала программа «Убей ради победы!». А ведь повторимся, за всю историю советского футбола вратарь пострадал только раз – да и то от чилийского форварда, а в генах наших нападающих был тот самый запрет идти на вратаря в прыжке... Что же происходит с нашим футболом, с Родиной и с нами? На эти вопросы Поликовский отвечает с «последней прямоотой» и жесткостью, что называется, зрит в корень проблемы: «Футбол, в котором игрокам платят бешеные деньги и в котором сталкиваются бешеные амбиции огромных корпораций, дичает. Идет снижение игры до бойни за победу. Идет дебилизация процесса, в котором человеческий язык уступает место мату, а радостное боление за своих уступает место угрюмым расовым инстинктам. Цинизм больших денег и остервенение народных масс зажимают футбол в тиски».

Ярким контрапунктом во всей этой беспросветности звучат имя и образ майора Солнечникова, в долю секунды решившего накрыть собой гранату для спасения людей. Автор своей антитезой «Один спас, другой чуть не убил» разводит героев статьи

по разные стороны добра и зла, пытаюсь понять и показать читателям, что есть Человек.

Последним тегом мы указали слово «тормоз». Тормозами журналист считает необходимые в спорте «искусство и способность спортсмена контролировать агрессию», а также сопереживание упавшему сопернику, умение вовремя остановить бьющую руку: «Я видел много раз, как в боксере – этой... сокрушающей машине – срабатывал тормоз, без которого нет ни спорта, ни человека». И не случайно Кержаков, лишенный этических тормозов, все чаще становится антигероем спортивной и светской хроники, не вызывая у публики ни особого уважения, ни сочувствия. Примером тому служит отклик журналиста Ю. Коденцева на «плач столичных СМИ» по поводу потери А. Кержаковым 330 миллионов рублей в результате аферы: «Нет повода для сожаления об утраченных миллионах форварда, исповедующего классический принцип «бил, бью и буду бить». Он еще набьет себе бабок. И еще по какой-то глупости своей природной их разбазарит. Я вспоминаю ситуацию с хоккеистом из Ярославля, погибшим в авиакатастрофе. Так тот парень, не обладая кержаковскими миллионами, перечислял деньги на счет больной воронежской девочки... Вот это Человек. Вот это мужчина! Вот это из серии, чтобы реагировать, сожалеть, соучаствовать... Но чтобы посочувствовать Кержакову?! Абсолютно не хочется!».

Еще раз убеждаемся, сколь важна морально-этическая сторона жизни и труда спортсменов как публичных личностей, находящихся под пристальным вниманием миллионов и даже миллиардов людей во всем мире, как должны вести себя эти личности и какие примеры подавать своим поведением и самой своей судьбой.

В этой связи вполне оправданно возникает параллель с замечательной статьей Ильфа и Петрова «Честное сердце болельщика», написанной ровно 80 лет назад – в 1933 году. Стилистически она близка вышеназванным публикациям своей экспрессивностью, метафоричностью, динамичностью описания, яркостью эпизодов и характеров. Однако в идейно-содержательном плане представляет собой полную противоположность произведениям наших современников. Ведь в центре внимания советских журналистов мы видим мощную силу воздействия истинного и честного спорта на огромные массы народа, его воспитательное, мобилизующее, объединяющее влияние: «Наступают последние пятнадцать минут игры. Напряжение достигает предела. По воротам бьют непрерывно и не всегда осмысленно. Команды предлагают бешеный темп. Трибуны кипят.

Болельщики уже не хохочут, не плачут. Они не сводят глаз с мяча. В это время у них можно очистить карманы, снять с них ботинки, даже брюки. Они ничего не заметят.

Но вот очищающее влияние футбола! Ни один карманщик не потратит этих последних, потрясающих минут, чтобы предаться своему основному занятию.

Может быть, он и пришел специально за тем, чтобы залезть в чужой карман, но игра увлекла, и он прозевал самые выгодные моменты.

Футбольная трибуна примиряет нежного теннисиста с могучим городошником, пловцы жмутся к тяжелоатлетам, всеми овладевает футбольный дух единства⁴.

Правдивость этой статьи могут подтвердить поколения советских болельщиков, которые никогда не понимали «тифозы», а чистоту и верность принципам черпали у своих спортивных кумиров. Теперь же остается надеяться на то, что великие традиции честного спорта еще не забыты и рано или поздно возродятся, благодаря усилиям всего общества и усилиям честной журналистики в том числе.

Алексей Поликовский выступает в «Новой газете» не только и даже не столько как чисто спортивный журналист – его интересуют проблемы и характеры, как бы высвеченные через призму спорта. Его эссе «Портрет хищника»⁵ – настоящая поэма о личности в спорте, что проявляется в необыкновенно образном, отчасти даже романтическом стиле: «Посмотрите в это никогда не улыбающееся лицо, оцените эти гнущиеся черные волосы, блестящие без всякого бриолина, загляните в эти черные глаза, в которых сквозит неотвязная, навязчивая мысль, – и вы узнаете, как выглядит футбольный хищник Луис Суарес. Суарес – нападающий не по назначению тренера и графе в анкете, а по инстинкту. Есть люди, которые все говорят правильно, но их невозможно слушать, потому что сами они пресные, и речи их тоже пресные. Суарес может ошибаться в игре и иногда даже делать глупости, но он острый. Инстинкт Суареса – быть острым». Без сомнения такие публикации увеличивают не только читателей газеты, но и почитателей спорта, футбола как поистине народной игры: «В отличие от таких персонажей, как Бекхэм и Криштиану Роналду, Суарес не знает и не хочет ничего, кроме футбола. Его бьют. В замедленной съемке после матчей следует показывать не только, как он на скорости обыгрывает защитников, но и как они, набрав скорость, врезаются в него всем телом, рубят его сзади, торпедируют в жестоких подкатах. Суарес рушится как подкошенный, и тогда весь мир наблюдает плачущие гримасы на его лице и жесты в сторону судьи. Плакса Суарес! Симулянт Суарес! Так со смехом говорят о нем толстокожие болваны, полагающие тупость синонимом мужества. Смейтесь, вы, не понимающие души уругвайца, уязвленного жестокостью жизни в самое сердце! На чемпионате мира в Южной Африке Суарес зарыдал, когда его удалили в матче против Ганы на 120-й минуте. Так и шел, рыдая, а когда увидел, что Асамоа Гьян не забил пенальти, продолжал идти, но уже рыдая и смеясь».

Текст Алексея Поликовского отличается динамизмом, метафоричностью, образностью и экспрессивностью, присущими орнаменталистской прозе 20-30-х гг.⁶. Сюжет посвящен характеру ге-

роя, раскрытию всей его сложности и неоднозначности в движении и развитии. Семь абзацев как семь пунктов анкеты, ни одного лишнего или недостающего. Композиция закольцована подзаголовком и финальной фразой: «Завтра по телевизору будет не просто футбол, завтра по ТВ будет полтора часа Суареса».

План анализа личности выдающегося игрока, по нашим наблюдениям, имеет четкую структуру: портрет-характеристика – манера игры – индивидуальные особенности игрового стиля – взаимодействие с командой – сравнение с другим «гением футбола» – доминанта личности – вывод. Кульминацией является шестой пункт, в котором автор словами самого Суареса определяет доминанту его личности, игры и всей жизни: «Мне нужны трофеи (т. е. победы), а не мешки денег!». Этот девиз достойного уважения в наш конъюнктурный и меркантильный век, в нем журналист видит «самонадеянный вызов и гонор героя, помешанного на футболе».

Развитие образа построено на определяющей метафоре «футбольный хищник», и каждый абзац текста, каждый эпизод подтверждают, углубляют и конкретизируют основную мысль автора. Мастерство игрока и необычность его манеры А. Поликовский описывает так: «Хищники охотятся в одиночку. Суарес играет сам по себе. Любимый способ его охоты состоит в том, чтобы в пустынной зоне у центра поля подкараулить защитника и сожрать его в секунду... Он летит сквозь пространства и тела, а противник с криками ужаса гасит этот летящий огонь как только умеет...».

Стилистически и интонационно это напоминает описание игры великого актера из рассказа И. Бабеля «Ди Грассо»: «Пастух – играл его ди Грассо – стоял, задумавшись, потом он улыбнулся, поднялся в воздух, перелетел сцену городского театра, опустился на плечи Джованни и, перекусив ему горло, ворча и косясь, стал высасывать из раны кровь». Как и Суарес, ведущий свою «личную непрекращающуюся борьбу против всего, что оскорбляет его чувство красоты и гармонии», герой художественного очерка И. Бабеля «каждым словом и движением своим утверждал, что в исступлении благородной страсти больше справедливости и надежды, чем в безрадостных правилах мира». А. Поликовский в публицистическом тексте приходит к важнейшему выводу о том, что искусство и спорт в своих лучших проявлениях способны поднять человеческий дух на небывалую высоту.

И еще одно сравнение: в реальной жизни Суарес – пятый ребенок из семи братьев, познавший в детстве нужду и бесправие и живущий «с оголенными нервами», а гениальный трагик у Бабеля тоже всюду ходит с нищенской кошелкой – и на Привоз, и в театр...

Психологизм и метафоричность суть признаки журналистики «большого стиля», продолжающей лучшие традиции отечественной словесности. А. Поликовский владеет всей палитрой изобразительных средств языка, что обогащает текст, дела-

ет его выразительным и неповторимым, а манеру журналиста – узнаваемой, яркой, индивидуальной. Приведем несколько конкретных примеров. Добиваясь динамичности описания, автор умело использует глагольный ряд: бежит, мощно бьет, вырывается из тисков защиты, умудряется проделывать серию финтов (о Суаресе); льет воду, оплетает лианами, тычет железом, швыряет камни, тормозит тычками и дергом за майку (о противнике) и т. д. Вспомним подобный ряд в очерке И. Эренбурга «Счастье»: «Брянцев заделывал бреши, направлял удары с воздуха, перебрасывал полки, придвигал и отодвигал артиллерийский огонь, срезал клинья, подгонял машину, терзал телефон и приподымал всех своей неумной силой». А. Поликовский активно создает необычные и емкие метафоры, например: «нападающий не по назначению тренера и графе в анкете, а по инстинкту», «сплетается в живом катящемся клубке с защитниками», «игра всесильного хищника», «летит сквозь пространство и тела», «закладывает развороты и финты на скорости 120 в час», «находится с миром на ножах», «в его душе есть оголенное место, а может, не одно» и т. п. Сравнения также отличаются новизной и даже некой эlegantностью: «Он как скрипач-виртуоз, воюющий с лесорубами. Он – рапира против досок и дубины». Интересны и паронимия эпитетов («неотвязная, навязчивая мысль»), и оправданные лексические повторы («сами они пресные и речи их... пресные», «...он острый. Инстинкт Суареса – быть острым», «...детская обидчивость... заставляет мстить ударом в обидевшую его ногу»), и антонимические пары («рыдая и смеясь», «хищный форвард и ранимый человек»), и оригинальная антитеза: «Скромный, тихий, маленький аргентинец (Месси) живет в гармоничном равновесии с миром, а Суарес находится с миром на ножах».

Необходимо отметить и наличие авторской позиции, авторского «я», личностного подхода к герою и проблематике современной спортивной жизни. Эта позиция предельной откровенности и доверительности импонирует читателю, заставляет проникнуться идеями и чувствами журналиста, принять его мнение и оценку. А вывод Поликовского неоспорим как для профессионалов спорта, так и для масс болельщиков: великий спорт, равно как и великое искусство, всегда выше мешков денег и мелких дрызг.

Думается, контрастом журналистике «большого стиля» являются футбольные обозрения А. Успенского в той же «Новой газете». Возьмем для примера статью «Взбитые «сливками»⁷. Для непосвященного читателя самыми понятными и информативными можно считать лишь первую и последнюю фразы публикации: «Реал» выбил ЦСКА из Лиги чемпионов» и «Это значит, что в евротурнире 2012-13 мы имеем право делегировать два клуба в Лигу чемпионов и четыре – в Лигу Европы». Нельзя отрицать, что журналист владеет материалом, отлично разбирается в интриге состязаний, может обобщать и прогнозировать как специалист. Он пишет дина-

мично, остро, экспрессивно и современно. Такая манера изложения весьма популярна сейчас в СМИ и интернет-изданиях именно благодаря тому, что называется стеб и эпатажность. Когда-то В. И. Ленин сказал об одном поэте: «Он идет за публикой, а надо бы чуть впереди нее».

Это относится и к Успенскому, который все же злоупотребляет околоспортивным сленгом, что явно затрудняет чтение его статьей, так как приходится либо вспоминать, либо догадываться, о ком или о чем идет речь. Многочисленные метонимии (*конармия, рубиновые, красно-зеленые, сине-гранатовые(!), красно-синие, кентавры, сливочные и даже «королевищи»*) не помогают, а скорее препятствуют пониманию текста, отчего возникает ощущение неполноты информации. Не каждый болельщик или рядовой читатель владеет футбольным сленгом в той степени, чтобы понять мысль автора. Приведем ряд примеров: *протер «Рубин», пустил под откос «Локомотив», раскатала «Зенит», отлично бодаются, грузить на «Реал», пустил «плюшку», используя полумоменты, распечатать Касильяса и, наконец, вытаскивать пятнистого из сетки*. Ряд перифраз также озадачивает: «непонятный пиетет перед врагом», «любимый футболист Майи Плисецкой», «русский Моуринью», «наши полпреды не достали им до пупа» и т. д.

Следует отметить стремление журналиста сделать текст более ярким, живым и привлекательным, но порой это приводит к неоправданному смешению стилей. Так, в одном предложении наличествуют как церковнославянизмы («посему приходилось уповать»), так и просторечие («шапкозакидательские настроения»). Вообще, текст перегружен оценочной лексикой (*объегорил, в их логове, придавил не по-детски, пижонил, наколотивший 25 мячей, «баранки»*), но иногда автор переходит границы дозволенного: «Реал» считается сладким клиентом для наших клубов или табуированным словом из пяти букв встретили гол в свои ворота. Успенский пишет «густо», эмоционально, используя русскую фразеологию и современный сленг, но, как и многие публицисты нового поколения, не всегда сохраняет чувство меры, что приводит к определенной неряшливости в стиле и форме подачи материала, заставляет думать о неуважении к публике, снобизме и даже самолюбовании.

Подвергнув качественному анализу публикации спортивных обозревателей «Новой газеты», мы пришли к выводу, что эти авторы ориентируются на наиболее популярные виды спорта и на события, значимые для страны и мира, а также связанные с морально-нравственными коллизиями. Они работают в русле социальной – качественной – журналистики, поэтому их выступления, поднимающие самые животрепещущие проблемы спорта, во многом связаны с современной социально-нравственной, общественно-политической и общественно-экономической ситуацией в стране и потому, как правило, вызывают общественный резонанс. Направленность и стилистика большинства публикаций этих авторов находится в русле

профессиональных и этических стандартов, а также позиции, принятых в «Новой газете», хотя порой желание журналистов сделать текст более оригинальным приводит к эклектизму.

2. Воронеж

Примечания:

1. Новая газета. – 2012. – 12 марта.
2. Поликовский А. Вне игры / А. Поликовский // Новая газета. – 2012. – 6 апр.
3. Коденцев Ю. Кто во что вложился / Ю. Коденцев // Воронежский курьер. – 2013. – 21 марта.
4. Ильф И. Собр. соч. / И. Ильф, Е. Петров. – М., 1961. – С. 251-252.

5. Новая газета. – 2013. – 20 февр.

6. Нам кажется, что избранная автором форма подачи невольно отсылает в лучшие годы публицистики 20-30-х гг., когда о спорте, культуре, искусстве писали И. Эренбург («Счастье»), Ильф и Петров («Честное сердце болельщика»), Бабель («Ди граcco») и другие мастера слова.

7. Новая газета. – 2012. – 16 марта.





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

Часть 2. Медианность и научность: взаимодействие двух аспектов медианного модуля в пространстве медиакультуры

Аннотация: В статье ставится проблема бытования медийных текстов в пространстве медиакультуры. Медийность трактуется в социокультурном аспекте с позиций информационно-культурологического анализа текстов и дискурсов в СМИ.

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

Коммуникация в СМИ, будучи важнейшей частью современной информационной культуры, изучается давно и в целом результативно, о чем свидетельствуют труды отечественных и зарубежных ученых¹. Но лишь недавно заговорили о необходимости анализировать медийные тексты с учетом изменений в процессе их массового восприятия, в частности, в условиях становления информационного общества с его культом виртуально-знаковых ценностей. Генезис СМИ и масс-медиа (данные термины, конечно же, далеко не синонимы!) был связан с необходимостью организовать диалог управляющих и управляемых в условиях исторически неизбежной, хотя и медленной демократизации социальных институтов, поэтому пресса с самого начала служила способом налаживания общественного диалога. Западный мир, переходя к эпохе индустриализации и урбанизма, уже в XVIII веке увидел в медийных текстах и дискурсах новый вид объединяющей активности, самовыражения пассионарной части человечества, форму фольклорно-коммунитарной деятельности, конечная цель которой – знать о мире и человеке как можно больше, с тем, чтобы способствовать ходу прогресса, в частности – развитию грамотности, борьбе с сословными предрассудками. Парадигма Просвещения стала важнейшей частью становящейся во времени

медийности. Так, борьба просветителей против тирании и деспотизма породила новую мифологию о просвещенных монархах и общественном договоре. Журналистика помогла передовой части европейских государств поддерживать свободолюбивую идеологию Просвещения, повышать самосознание наций и групп населения, снижать уровень конфликтности в обществе. Отменить произвол сильного, эксплуатацию человека человеком, военные конфликты в те годы было невозможно, это и сейчас трудно, но уроки революций помогли первым журналистам осознать роль неангажированной прессы и породить идеальную модель бесцензурной печати. Идеал не был реализован, да и не мог он быть достигнут, но борьба против контроля над СМИ принесла свои плоды: миллионы читателей стали читать независимые газеты и журналы, во многих странах мира возникла свободная дискуссия с участием журналистов, сложилась качественно новая система выражения общественного мнения, новая форма обмена знаниями.

В XX–XXI вв. кардинально меняется соотношение акцентов в семантических полях «событие – факт» и «мнение – оценка». События до появления фотографии, радио и телевидения не могли быть представлены столь зримо и оперативно, как в эпоху НТР. Новейшая история актуализировала понятие достоверности, представив на суд публики документальные кадры и свидетельства очевидцев. Репортаж с места событий стал отправной точкой макрейнкерства, началом нового журнализма, гражданской (коммунитарной) активности в масс-медиа. Появились и неустрашимые издержки, о которых в позапрошлом веке слышали нечасто. Событие в эпоху электронных СМИ стало соседствовать с квазисобытием, с постановочными мероприятиями, имитирующими жизнь. Факты стало трудно, а то и невозможно верифицировать. Это значит, что факт в журналистике даже в идеале перестает быть священной коровой. Его интерпретация может быть столь изощренной, что точность и правдивость деталей не позволят заметить случайного или намеренного искажения сути проблем.

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

Симулякры стали множиться, как микробы, в организме СМИ, что поставило под вопрос саму миссию журналистики. Этот тезис подразумевает, что в пространстве масс-медиа субъекты коммуникации стали часто использовать относительность правдивого и вымышленного МТ. Прямой лжи было не так уж и много, но умолчания, полуправда, видимость реальной работы или преувеличение роли вождей стали повседневными фактами медийной реальности. Анализ социологических данных привел ученых (Джозеф Клаппер, Владимир Кей, Уилбур Шрамм и другие) к выводу о возрастании недоверия потребителей к СМИ в целом и особенно к официальным каналам распространения информации. Основным источником кризиса доверия к СМИ заложен в природе массовой культуры, в готовности «массового человека» уступить свое право на обладание качественной информацией кому-то другому.

В наше время, когда девятый вал непроверенной информации захлестнул общество, изучение медийности столкнулось с необходимостью жестче разграничивать правду и ложь в МТ. Теоретический анализ проблемы «медийная истина – медийная ложь» убеждает в том, что в новейшей массовой культуре возобладала «ризоматичность», отменяющая центрообразующие принципы смыслопорождения, иерархичность познавательных стратегий и релятивизирующая ценности. Следствие подобной релятивизации таково: незаметное искажение реальной картины мира в СМИ, порой неприципиальное в обыденной жизни, приобрело угрожающий масштаб для всей мировой медийной культуры. Медиакритики справедливо выражают тревогу в связи с засильем информационной «блип-культуры» (*blip* – **выброс сигнала, мелькание**), «клипового» сознания. Ж. Бодрийар, говоря о засилье в современной культуре «симулякров», подчеркивал роль «тины мелочей», искажающих (или подменяющих) в сознании человека базовые ценности, сущностные параметры бытия. Мозг человека, конечно, не в состоянии переварить и тысячной доли того, что попадает в СМИ, а попадает далеко не все, что достойно медийного освещения. Создается парадоксальная ситуация одновременной нехватки и переизбытка информации. Медийной качественной информации явно мало, а развлекательно-отвлекающей масс-медийной продукции слишком много, что и породило грустный парадокс: воды в океане много, да пить нечего. Отсюда и недоверие к информации в масс-медиа.

Медийная информация – это духовная субстанция меняющегося на глазах каждогодневного бытия массового человека; это сила, отражающая и одновременно определяющая и формирующая массовое сознание, вкусы, взгляды, пристрастия публики. Нередко эта информация обуславливает и программирует любую групповую, например политическую, коммуникацию, причем журналистика обычно играет роль вездесущего дознавателя и посредника, обеспечивающего сотрудниче-

ство и общение между разными группами людей и неблизкими сферами бытия. Медийные тексты и медийные дискурсы не только фиксируют, но и создают новый коллективный опыт, будучи одним из важнейших видов социальной памяти и культурного диалога. Они являются результатом и образом таких изменений действительности, которые считаются событием для коммуникатора и реципиента, событием, отражающим практику освоения хода истории.

Мы не ждем от журналиста усложненных, тем более вычурных метафор, МТ не рассчитан на пристальный анализ искусствоведов, хотя автор художественно-публицистических текстов порождает тропы не менее интенсивно, нежели автор собственно художественного произведения. Фактор оперативности требует от журналиста скорости при обработке фактов, предельной концентрации духовных сил при создании адекватной картины мира, а также точности высказывания, а метафорическая составляющая служит подспорьем в ремесле, никак не самоцелью. Факты в МТ, как правило, должны находиться в хронологическом порядке, в искусстве же факты далеко не всегда признают хронологию.

Художественность в гораздо большей степени, нежели медийность, зависит от качества нарратива. Повествование (нарратив) в литературе находится в центре системы признаков художественного текста, этот элемент целого «управляет» его другими составными частями (авторская речь, интонация, диалог, отчасти есть смысл упомянуть и о таких понятиях, как стиль, герой, язык, образ). Медийные нарративы обязаны быть фактуальными, как и научные, но, в отличие от художественных повествований, они не обязаны быть образными, «фикциональными». Пояснить сказанное можно элементарным примером: если поэт написал стихотворение о кентаврах, которые паслись на улицах Воронежа, то подобный нарратив не вызовет гносеологического дискомфорта у читателя, были бы эстетические параметры произведения приемлемы. Но если журналист принесет в газету заметку о тех же кентаврах, редактор обязан спросить о доказательствах удивительного факта: где фото, свидетели, показания ученых и т. п. И если истинность МТ не будет подтверждена, СМИ не имеют морального права публиковать подобные сообщения. В последние годы в гуманитарных науках много говорилось не только о текстах и дискурсах, но и о нарративах (от англ. и фр. *narrative* – рассказ, повествование) как о СПОСОБЕ изложения какой-либо истории, с одной стороны, и как о способе эстетического завершения художественного или любого другого высказывания². В первом значении термин почти дублирует известное понятие повествования, во втором близок литературно-эстетической теории М. Бахтина, его пониманием «события рассказывания», т.е. нарратива, в которой важен концепт «архитектоника», строение речевого акта, хотя в англо-американской «новой кри-

тике» наррация воспринималась в первую очередь как самодостаточная слово- и сюжетотворческая практика, как практика художников, создающих собственную картину мира и свой стиль говорения о мире. Нарратив отличается от дискурса наличием авторской воли к финальному выводу, который уже инципирован в авторском целеполагании, и в то же время выводы предусмотрены самим ходом сюжета, саморазвитием художественной идеи. В журналистике термин *нарратив* полезен, думается, в первую голову, как обозначение комментирующих текстов, затрагивающих новостные аспекты медиасферы, т. е. событийность нашего существования. Конечно, нарративов в СМИ необъятное множество – любая история в телепередаче А. Малахова «Пусть говорят» может быть рассмотрена как нарратив и часть метанарратива универсально-развлекательного ТВ. Интересны нарративы в очерках нравов одного из лидеров «новой журналистики» Тома Вулфа, в желтой прессе истории человеческого интереса, как правило, доминируют, хотя интерес этот весьма ограничен квазисобытийностью из мира шоу-бизнеса или криминала, что, впрочем, слишком часто пересекается.

Иногда ощутимо тяготение к созданию новой нарративной парадигмы и в работах ученых. Говорят о возможности некоего *дискурсивного* и *нарративного* поворота в науке, хотя, думается, поиски новых терминов нельзя выдавать за формирование новой эпистемы. Элементы художественности могут быть и в научном тексте, но цель ученого иная, чем у писателя. Журналист, как и ученый, ищет истину, прибегает к процедурам доказательства, по возможности углубляется в тему, но не ставит своей задачей сделать научное открытие. Его интересуют не только факты, но и мифы, сплетни, досужие разговоры.

Элементы научности в МТ естественны и необходимы, они не противостоят другим свойствам масскоммуникативных процессов (гедонизм, агитационность). Научный модус познания присущ журналистике изначально, это конститутивный признак медийности, но элементы научного типа отображения действительности не могут занимать центральное положение в системе признаков МТ. В иерархии таких признаков **оперативность, лапидарность и понятность** важнее научности. Есть смысл, сопоставляя медийность и научность, упомянуть о характере экспрессивизации текстов. В науке внешние эффекты, визуальность, громкие заголовки, смелые неологизмы и т. п. не могут играть столь важную роль, как в МТ. Экспрессия научного текста иная, чем в текстах, созданных для масс-медиа. В этом отношении для МТ можно считать релевантным признак внешней броскости. Естественно, необходимо принимать во внимание жанрово-стилевые особенности сообщения или дискурса. Научно-популярная публицистика ближе к науке, чем заметка, выступление ученого более терминологично, чем выступление футбольного тренера; но в любом медийном жанре в той

или иной мере присутствует рациональность, фактография, опора на данные научного знания, а не только на здравый смысл. Научность и публицистичность идут в СМИ рядом.

Тексты, созданные учеными, не всегда являются коммуникативно-направленными мессиджами. Такие тексты вполне могут не устаревать. Они могут долго пребывать в забвении, быть «под спудом», в столе ученого, а потом засиять новым блеском актуальности, чего не скажешь о большинстве текстов, циркулирующих в СМИ. Нормой ММ является одномоментность множества событий, информация о которых быстро устаревает. Казалось бы, что подобный признак есть в искусстве: театральная спектакль неповторим буквально, его сингулярность, на первый взгляд, подобна в чем-то событию наррации в газете. Но нет, сходство сугубо внешнее. Театр концентрирует дух искусства, сохраняет образы и эмоциональный колорит, а просмотр теленовостей подобен повторному прослушиванию анекдотов. Нет неожиданности – нет и новости. Кроме того, спектакль сегодня легко сохранить в виде текста, зафиксированного камерой, как и новости ТВ. Но снятые на пленку качественные спектакли, как и фильмы, не уходят в прошлое так стремительно, как МТ. Конечно, есть жанры, очень долго сохраняющие эстетическую новизну и этическую актуальность (например, памфлет, эссе), но количественно они не преобладают и редко определяют характер эволюции СМИ. Новость – продукт скоропортящийся. Она в СМИ перестает быть «новостью», продаваемым товаром очень скоро, в считанные дни, ее аудитория вспомнит только в контексте новых новостей. Примечательно, что к текстам прошлого века обращаются преимущественно специалисты, краеведы, любители старины, а таких весьма немного. **Вчерашняя газета мало кому интересна.** Надо помнить, что удел журналистики – стремительно скользить по поверхности жизни, поспешать за убегающим временем, поэтому ее статус, в отличие от статуса науки, обусловлен событиями каждодневности и даже секундинности, а не долговременной перспективой. Поверхностного скольжения по жизни в идеале не может быть в научных текстах, а в художественных текстах это в теории возможно, хотя и не является достоинством.

Действительно, научно-техническая революция, ускоряя обмен информацией, все чаще оттесняет фундаментальное гуманитарное знание на периферию культуры, выдвигая на первый план принцип прагматического использования доступных знаний о мире. Мол, нужны новые технологии, надо решать глобальные проблемы выживания, нужны физики, а не лирики. Все так, но журналисты призваны рассказывать о науке в целом, а не о ее видимой части, технические же грани высокой (элитарной) науки в эпоху конкуренции и рынка часто скрыты, мы не знаем о последствиях открытий геномной инженерии, лазерной физики или клонирования. Секреты фирмы

не разглашаются, в мире идет гонка не только вооружений, но и идей. А это ведет многих ученых прочь от открытости, от идеала общедоступности информации. Точно так же изобретение персональных компьютеров революционизировало массовые коммуникации, но не приблизило массы к полному знанию о работе «черных ящиков». Цензура и самоцензура мешают реализации теоретических идеалов профессии. Конфликт интересов налицо, причем это конфликт, который заставляет менять представление о массовой коммуникации в целом. Исходя из постулатов современной коммуникативистики, сформулированных в трудах М. Маклюэна, Э. Багдикяна, Дж. Гербнера и др., принимая во внимание существующие в РФ подходы к МТ, учитывая традиционную рубрику текстов в СМИ, можно выделить несколько подтипов медийных текстов, уточняющих сферу нашего исследования.

В зависимости от сферы использования, от проблемно-тематической и смысловой направленности, типология МТ такова:

1. Политический или политологический МТ (основные мотивы: власть, выборы, демократические реформы, самоуправление, гражданское общество, партийная жизнь, демонстрации, политическое лидерство, общественная полемика, социально-политическая агитация и манипуляция общественным мнением, международные конфликты, войны, глобализация, национальный вопрос и т. д.).

2. Экономический или бизнес-текст (основные мотивы: модернизация экономики, инвестиции, деловое сотрудничество, торговля, финансовые кризисы и деятельность банков, деньги и прибыль, экономика и НТР, биржа, стагнация бизнеса, трудовые конфликты, цена товара и цена труда, уровень жизни, конфликт богатства и бедности, споры хозяйствующей элиты и исполнителей, развитие промышленности и сельского хозяйства, госслужба, забастовки, инфляция, безработица, голод, деловой этикет, подготовка кадров и т. д.).

3. Рекламный (основные мотивы: философия консьюмеризма, продвижение товаров и услуг, рекламирование партий и политиков, развитие и повышение культуры торговли, просвещение потребителя, стиль жизни и мода и т. п.).

4. Социокультурный МТ (мотивы: жизнь общества, деятельность различных слоев и групп населения, производственные и бытовые отношения, народное искусство, образное освоение действительности в искусстве, эстетическая критика, радио, кино и телевидение как способы канализации эстетического опыта, литературная жизнь и книги писателей, музыка, балет, театр, архитектура, эстрада и цирк, дискотеки, фестивали, образование и воспитание, деятельность учебных заведений, спорт, здоровье людей, качество медицинского обслуживания, смертность и рождаемость, этно-конфессиональный аспект жизни общества, потребление совокупного духовного продукта, СМИ, Интернет, хобби и досуг, медицинское об-

служивание, нравы и обычаи разных стран и народов, поведение человека в обществе, нравственность и ее нарушения, ложь и правда, добро и зло, жилищные условия, пьянство, курение, проституция, наркомания, браки и разводы, социальная психология и педагогика, питание, мода, погода, туризм, религиозные секты, экология и т. д.).

5. Пиар-текст (мотивы: имидж и репутация, убеждение аудитории, решение конфликтов, агитация, медиарилейшнз, работа с персоналом фирмы и т. д.).

6. Юридический МТ (мотивы: законы и их нарушения, судебная система и ее реформа, криминал и разбой на улицах, уголовный процесс и адвокатура, арбитраж, тюрьма, полиция и силовые ведомства, гражданское и административное право, коррупция, терроризм, насильственная смерть, диктатура бюрократии и др.).

7. Научно-популярный МТ (основные мотивы: достижения и провалы науки, сенсационные открытия, футурология, положение ученых в обществе, столкновения научных школ, научно-технологические революции и др.).

8. Программа радио- и телепередач.

Естественно, выделение других типов и подтипов вполне возможно. Этот типологический ряд условен. Вместе с тем, думается, подобная конкретизация медийного пространства позволяет выделить «единичное» (отдельный МТ), «всеобщее» (вся совокупность МТ) и «особенное» (типы и подтипы медийных текстов и дискурсов).

Рассмотрение проблем терминологии сквозь призму описания медийного общения представляется значимым еще и потому, что влияние СМИ на общество не всегда абсолютно. И, тем более, оно не всегда благотворно. И в какой-то мере, думается, именно эта особенность современного мироощущения предопределила теоретические интенции западных теоретиков. Дело в том, что в их трудах наблюдается все больший крен в сторону коммуникативистики, а не теории журналистики. Не видеть этого и не реагировать никак нельзя.

Амбивалентность ситуации, как известно, связана с издержками массовой культуры, заменяющей глубину общения и реальную полезность сообщений оперативностью и манипулятивной эффективностью. При всем многообразии форм в современных СМИ монолизм сообщений, характерный для тоталитарных политических систем, не ушел со сцены. Гипермонополизация породила невиданное манипулирование, изощренный обман миллионов потребителей.

Когда социологи, философы и медиакритики говорят о современном информационном обществе как о постиндустриальном «обществе спектакля», они подчеркивают одну самоочевидную, но не проанализированную должным образом актуальную деталь. «Картинка важнее слова», – таков лозунг дня в массовой культуре, такова метафизика современной массовой коммуникации. Видеть – значит верить; таков нехитрый постулат поверхностного здравомыслия.

Визуализация дискурсов масс-медиа видна всем, но ее последствия еще надо глубже осознать и точнее спрогнозировать. Эта деталь, например, меняет многое в толковании роли ТВ (а отчасти и Интернета) в наши дни. Слово, особенно письменное, все чаще дополняется информацией, содержащейся в музыке, мимике, видеоряде. Теоретики журналистики об этом пишут давно и много, но только культурологи двух последних десятилетий (Г. Березин, Д. Гильдебранд, Н. Поустман и др.) показали весь спектр и объемом угроз «ящика для идиотов». Выбор потребителем делается в пользу радостей жизни, одной из которых, естественно, является радость общения, узнавания нового, радость культурного диалога. Свобода выбора – ценность неоспоримая и абсолютная. Но противоречие заключается в том, что современная культура не имеет противоядия против безответственности масс-медиа. Теоретики СМИ призваны решить эту историческую задачу. Решают ли они ее? Нельзя дать однозначный ответ, но и наглости на положительный ответ не хватает, судя по публикациям последних лет, ни у кого.

Понятие массовой коммуникации значительно шире понятия журналистика, СМИ. Масс-медиа, как известно, соединяют различные сферы бытия в единый информационно-коммуникативный комплекс, в комплекс отношений, связей и каналов трансляции общественно значимых сведений о мире. Это важнейшая часть социальной коммуникации, включающей в себя все многообразие общественных отношений³. Это постоянно меняющаяся, но неуничтожимая система связей, определяющая развитие глобального культурного организма, сердцевиной которой нередко выступает журналистика (как профессия и как часть культурно-цивилизационного пространства). Порой данный культурный организм сравнивают с зеркалом, исправно отражающим быт (и в меньшей мере – бытие) человечества, хотя ясно и то, что приведенное сравнение хромает: это не только (а часто – и не столько) зеркало, но и многое другое.

В самом общем виде объект и предмет теории журналистики, массовых коммуникаций, а во многом и теории масс-медиа, можно определить как совокупность процессов общения, которые чаще всего формируются, протекают и видоизменяются в средствах массовой коммуникации (СМК) и характеризуются общественной значимостью, злободневностью и самоочевидной изначальной диалогичностью⁴. Объектом в каждом конкретном случае будут кванты (образно говоря, «куски») реальности, привлекающие в данный исторический момент внимание ученых. А предмет должен формироваться в рамках каждого научно-методологического направления, школы и в зависимости от предпочтений отдельного автора. Ученые Запада в наши дни активно обсуждают совокупность проблем, связанных с медийной стороной человеческого общения, и проблем, отражающих эволюцию концептов «информация», «медийность», «публицистика», «постмодернизм», «медиаэффект» и дру-

гих. На Западе в XX в. создавались теории, в которых речь чаще всего шла о способах воздействия СМИ, о медиа-эффектах. Ученые из США часто исследовали микрогруппы, пытаясь ответить на вопрос, для кого пишут журналисты. Особенно это стало важно в эпоху ТВ. Было установлено, что медиаинформация, особенно в эпоху ТВ, потребляется «в шаблонных капсулах, содержащих продукцию массового производства информации и развлечений»⁵. Из таких «капсул» – сюжетов и образов – складывается особый символический мир, который отражает жизненные ценности, нормы, формирует основу для взаимопонимания между группами людей.

Ускорение обменных процессов современного социума привело к такому состоянию умов, когда скорость обмена информацией рассматривается в качестве базовой ценности и потребности. Ценится эффект присутствия. Интерактивность стала нормой, диалог – законом общения. Машина, электричество, Сеть позволяют человеку быть в курсе текущих дел во всем мире. Для коммуниктивиста, анализирующего структуру высказывания, принципиально нет разницы между большим и малым событием, между типичным и исключительным фактом, между реальным событием или представлением о нем, между документом и идеей, мнением. Важнее анализ самого характера и стиля высказывания, т. е. данная наука изучает вначале принципы медийного общения, а затем жизненные проблемы, стоящие за ними.

В России конкуренция все более явно внедряется в мир массовой коммуникации, у нас на глазах резко обостряется борьба за «своего» потребителя инфорпродукции, а отсюда следствие: на роль основного «клиента, который всегда прав», выдвигаются не только сильные мира сего. Демократизация коммуникативных процессов стремительно убивает цензуру, чинопочитание, страх перед секретной информацией, но в то же время ослабляет крепко социальную-коммуникативных «действий» (термин Ю. Хабермаса). Другой стороной повсеместной либерализации становится, как отмечалось, культ удовольствия, «инфотейнмента» в масс-медиа.

Итак, в XX в. аудитория СМИ резко увеличилась. Но читать газеты в конце века стали меньше. Это данные социологов. С точки зрения социальной психологии, проблема отказа от кропотливого чтения и последовательного анализа серьезной публицистики (и не только ее) связана отчасти с массовой усталостью граждан, живущих в ситуации рыночной конкуренции, с обострившейся в ряде стран борьбой за существование. Утрата вкуса к чтению связана и с таким социопсихологическим фактором, как возрастание роли гедонистических устремлений аудитории. Современная массовая культура формирует психологию потребителей, для которых удовольствие и есть цель жизни.

Выводы

Журналистика в эпоху мирового глобального кризиса теряет свой статус, меняет функции. Мас-

совая культура с помощью СМК породила массовое бескультурье. Таков грустный каламбур, мотив многих резких заявлений теоретиков. Гедонистическая направленность массового выбора для данного этапа развития информационного общества самоочевидна. Но данная посылка, естественно, не отменяет прогресс СМИ и необходимость их изучения. Массовая культура приобщила к чтению миллионы и миллионы людей, ранее не знавших почти ничего о других народах и культурах. Представляется, что эта сторона массовой культуры и определяет корреляцию в оппозиции (дихотомии) «журналистика качественная – журналистика гедонистическая». Соответственно, хотя и не сразу, видоизменяет свою миссию профессия, эволюционирует и социальный институт. Журналистика перестает ассоциироваться с защитой демократии и справедливости. Несмотря на усилия многих авторов и коллективов, доверие к этому социальному институту во всем мире падает. Моральный регресс журналистики как вида деятельности на Западе и в РФ налицо. Естественно, на медийном рынке в цене не только гедонистические ценности, спросом пользуется и серьезный анализ. Но рыночные ценности не гарантируют победу истины как высшей цели, не спасают потребителя от манипуляций. Особенно это касается политических текстов. В условиях, когда необходимо еще раз оценить медиавоздействие на социум (оценить «медийные эффекты», как принято говорить в среде специалистов), в ситуации, когда реально возникла угроза изощренного обмана аудитории, особую роль приобретает анализ лингвокультурологических приемов внушения, воздействия на подсознание реципиента. Культурологический подход к МТ – это взгляд на текст сквозь призму эстетических категорий, это убеждение, отрицающее господство социально-экономического фактора в истории человеческой культуры.

Анализ масс-медийной событийности можно считать ядром логико-семантического анализа ММ. Событие в эпоху электронных СМИ стало соседствовать с квазисобытием, с постановочными мероприятиями, имитирующими жизнь. Факты стало трудно, а то и невозможно верифицировать. Это значит, что факт в журналистике даже в идеале перестает быть священной коровой. Основополагающая для теории масс-медиа категория «медийность» напрямую соотносится с таким понятиями, как МТ, «миссия», долг, честь, которые служат для практиков чаще всего ориентиром, маяком, линией горизонта. Честный рынок тоже не противопоставлен журналистике. Но рыночные ценности не гарантируют победу истины как высшей цели, не спасают потребителя от манипуляций. Особенно это касается политических текстов, которые так хорошо продаются на рынке властных отношений.

Медийное общение в системе координат и терминологических установок коммуникативистики и теории журналистики выступает как вид гло-

бального 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.

Особенно это касается политических текстов, которые так хорошо продаются на рынке властных отношений.

2. Воронеж

Литература:

1. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. – М.: Европа, 2011. – 136 с.
2. Вартанова Е. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика. 2012. № 1.
3. Добросклонская Т. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2003. – № 2.
4. Казак М.Ю. Медиатекст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах : Доклады Международной научной конференции. – М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010.
5. Савчук В. Конверсия искусства / В. Савчук. – СПб.: Петрополис, 2001. – 288 с.

Примечания:

1. См., напр.: Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиареши). Изд. 2-е, стереот. М., 2005. – 283 с. Современная зарубежная журналистика. Глокализация в практике западноевропейских СМИ. Уч. Пос./ред. А.С.Пую.–С.-Пб.: Изд-во Дом/С.-ПбГУ, 2010. – 423 с.
2. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие./ Ю. Хабермас. – М.: Наука, 2006. – 301 с. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. The Rise of the Network Society. Blackwell Publishers. Maiden, Massachusetts, USA. Oxford, UK, 1996.
3. Фрэнк Кермоуд считал, что лишь существование определенного «завершения», изначально известного нарратору, создает некое поле тяготения, стягивающее все сюжетные векторы в общий фокус. См.: <http://ru.wikipedia.org/>.
4. См.: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/1048
5. См.: Основы теории коммуникации: Учеб. для вузов по специальности 020300 «Социология»/ М.А. Василик; М.С. Вершинин; В.А. Павлов и др./ Под ред. М.А. Василика. –М.: Гардарики, 2003. Также: Berko R.M., Wolvin A.D., Wolvin D.R. Communicating. Boston, 1992.
5. Там же.





Б. Есин

Чехов и Гиляровский

Аннотация: в статье излагается версия о том, как драма начинающего литератора Чехова была передана на отзыв знаменитой актрисе Ермоловой по рекомендации журналиста Гиляровского, знакомство с которым переросло в дружбу и сохранилось до конца жизни Чехова.

Ключевые слова: театр, пьеса, бенефис.

В одной из последних больших монографий о творчестве А. П. Чехова¹ автор, подробно анализируя рукопись сохранившейся юношеской драмы «Безотцовщина», рассказывая о том, как Чехов отослал (или даже передал) для отзыва эту пьесу артистке Малого театра М. Н. Ермоловой в 1881-1882 годах (точнее дату чеховедам установить не удалось), дважды задает риторический вопрос – кто мог указать Чехову на Ермолову, кому пришла в голову мысль рекомендовать только что приехавшему в Москву Чехову обратиться к известной артистке и даже предлагать свою пьесу для бенефиса.

«Сейчас уже трудно представить себе, – писал Громов, – кто наобещал этому мальчику из провинции все эти златые горы – и знакомство с Ермоловой, и благожелательные прием в Малом театре, и успешный дебют. Но московский литературный и театральный кружок был невелик, хлебосолен, щедр на обещания, и вполне могло быть (да так, скорее всего, и было), что кто-нибудь из второстепенных литераторов, шутников со стажем или записных юмористов, кто-нибудь из выпивох, окружавших Александра или Николая, прожектировал Чехову, еще не утратившему той простодушной доверчивости, с какой провинция взирает на столицу»².

Действительно: КТО?

С весьма большой вероятностью этим «кто» был Гиляровский. С Гиляровским Чехов познакомился вскоре после своего окончательного переезда в Москву. Это произошло именно в 1881 году. Это знакомство, переросшее в дружбу, сохранилось до конца жизни Чехова, их последнего свидания в 1904 году, пронизанного искренним сочувствием и острой болью Гиляровского за положение уезжающего за границу товарища.

Об авторе: Борис Иванович Есин – профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, заслуженный профессор МГУ.

Стоит обратить внимание на то, что в молодые годы особые отношения складывались у Чехова с людьми, подобными Гиляровскому, Лейкину, Суворину. И причина этого могла быть в их происхождении, определенных успехах в литературно-журнальном деле. Все они были внуки крепостных крестьян или близких к иному бесправному сословию, как и сам Чехов.

Чехов был внуком крестьянина, а после 1861 года – управляющего именем. Отец его был купцом, мелким торговцем. Суворин был внуком крепостного крестьянина и сыном солдата. Гиляровский был внуком кубанского казака и сыном мелкого служащего, помощника управляющего чужого имения. Сюда можно причислить еще и Сытина и Н. Успенского и некоторых других.

Со стороны Чехова тут явно проявилось тяготение, внимание, сочувственное, терпимое отношение к этим людям, строившим самих себя. Их объединяло одинаковое отношение к культуре, любознательность и желание войти в ряды более развитого, интеллигентного круга людей, преодолевших в себе черты рабской униженности, психологии предков.

С Гиляровским Чехов познакомился вскоре после приезда в Москву. Это – 1881 год. По свидетельству Гиляровского, они встретились в редакции «Будильника».

Первое обращение Чехова в «Будильник» зафиксировано в октябре 1880 года³. Первое произведение в этом журнале Чехов опубликовал летом 1881 года, и тогда же он встретился с Гиляровским. Причем Чехов напомнил Гиляровскому, что их познакомили еще раньше в Московском гимнастическом обществе, но опешивший репортер этого не запомнил. В 1881-1882 годах они стали часто встречаться в редакции «Будильника». Есть даже рисунок, где художник журнала Чемоданов изобразил обоих в редакции. Встречались они и в домашней обстановке. Но ведь Гиляровский к этому времени, единственный из его окружения, хорошо знал М.Н. Ермолову, был знаком с ней и не просто знаком – увлечен, оболещен молодой артисткой, «восходящей звездой» Малого театра, о чем не раз писал в своих воспоминаниях.

В очерке «Восходящая звезда», рассказывая о своем посещении Москвы в конце 1875 – начале 1876 годов и впечатлении о том, как выглядела площадь у Большого театра, он замечает: «До восьмого

марта 1876 года и внимания не обращал на площадь, а в этот день она осталась у меня в памяти навсегда...».

Гиляровский шел по делам в Артистический кружок и у Малого театра встретился с Петром Платоновичем Мещерским – адвокатом, старым литератором и театралом. В это время к подъезду Малого театра, «скрипя железными шинами высохших колес, дребезжа каждым винтиком подползала театральная карета..., из кареты легко выпорхнула стройная девушка в короткой шубке с барашковым воротником и такой же низенькой шапочке, какие тогда носили учительницы.

Передо мной мелькнул освещенный солнцем нежный профиль. Она быстро нырнула в подъезд, только остались в памяти серые валенки, сверкнувшие из под черной юбки.

– Вы видели?? – положив мне руку на плечо, сказал мне спутник.

– Славная барышня! Уж очень у нее движения легки... Вся радостью сияет.

– Еще бы, в балете была! Да не в том дело. А вот вы верно сказали – вся радостью сияет. Это она после вчерашнего. Вы знаете, кто это? Это восходящая, яркая звезда... Я вчера только окончательно убедился в этом... Не забудьте же – это Ермолова.

... Потом я еще раз видел, и тоже издали. Ермолову. Это было у нас, на вечере Артистического кружка.

Немало дней и ночей между первой и этой второй встречей я думал о Ермоловой, немало переговорено было о ней за это время... и великолепный образ артистки всплыл передо мной в ряде картин. Год за годом, шаг за шагом»⁴.

Трижды возвращался Гиляровский к мартовской картине первой встречи с Ермоловой в своих воспоминаниях. Припомнил он слова Мещерского и 2 мая 1920 года «в великий день всенародного чествования Марии Николаевны в Малом театре, через сорок лет вспомнил...

И вспомнилось мне когда-то услышанное от П. П. Мещерского вещее слово:

– Это восходящая звезда!

Тогда для меня, еще молодого артиста, увлеченного сценой, она уже явилась великой артисткой, хотя и увидел ее только на один миг: сверкнул и сейчас же исчез розовый профиль в морозный день на бриллиантовом фоне солнечного снега»⁵.

Еще три или четыре короткие встречи с Ермоловой упоминает Гиляровский в 70-80-е годы. «Не раз» видел ее Гиляровский в Артистическом кружке, слушал ее выступление с чтением стихов, восторгался ее игрой в Малом театре, в частности в «Овечьем источнике» Лопе де Вега, вспоминал ее во время необычайного путешествия в горах Кавказа и после Турецкой войны, заканчивая рассказ о своей актерской работе в театре Пензы.

Но особенно подружились они на гастролях в Воронеже в 1879 г.

Дружескими и теплыми стали их отношения.

Ермолова, приехав в Воронеж, уже на вокзале

узнала много нового о Гиляровском из случайной беседы актера В. П. Далматова – руководителя воронежских гастролей и старого товарища Гиляровского – с офицером, у которого в 1877 году служил как доброволец в турецкую войну молодой Гиляровский.

Офицер уехал тогда же на Юг, но его рассказ, как и воспоминания Далматова, заинтересовали актрису. М. Н. Ермолова, – вспоминал Гиляровский, – никакого внимания не обратила бы на маленького актера Сологуба (артистический псевдоним Гиляровского), если бы не эти рассказы на вокзале.

В Воронеже, кроме общения в театре, они часто встречались на квартире артистки М. И. Свободиной: там собирались по вечерам Далматов (муж Свободиной), Ермолова и Гиляровский. Далматов и здесь рассказывал дамам что-нибудь про Гиляровского. «И я разбалтывался», – признавался Гиляровский. А рассказать ему было что.

«Марию Николаевну больше всего интересовала жизнь бурлаков и работа на белильном заводе, В. П. Далматова – картины войны и приключения, М. И. Свободину – поэзия».

В один из вечеров дамы оставили в записной книжке Гиляровского на память свои автографы. Ермолова написала:

«Вперед! Без страха и сомненья»

На подвиг доблестный».

Начало стихотворения Плещеева. «В тот же вечер, – пишет Гиляровский, – Мария Николаевна дала мне свою фотографию с надписью: «Владимиру Гиляровскому – Мария Ермолова. Воронеж»⁶. И в заключение этой части воспоминаний, Гиляровский снова повторяет свое впечатление о первой встрече с Ермоловой: профиль восходящей звезды и солнечная Театральная площадь.

Подчас их встречи прерывались на несколько лет. Но Ермолова до конца дней своих оставалась в приятельских отношениях с Гиляровским.

В 1886 году они встречались и беседовали на юбилее С. А. Юрьева в «Эрмитаже». 10 февраля 1890 года журналист вместе с Чеховым и другими журналистами, актерами был на званом обеде у Ермоловой. Встречались на похоронах Плещеева в 1893 году.

Были встречи на заседаниях Общества российской словесности в Московском университете, на юбилеях в литературно-художественном кружке на Большой Дмитровке и в Малом Театре. Последняя встреча состоялась в 1924 году, в Татьянин день на квартире Ермоловой, где жила тогда Татьяна Щепкин-Куперник. Ермолова уже никого не принимала, но узнав, что среди гостей присутствует Гиляровский, специально «велела позвать» его к себе.

Рассмешил ее гость новогодним экспромтом:

С тех пор, как грянула свобода,

Мне все на свете трын-трава.

Я правлю в год два новых года

И два христовых рождества.

Журналист подарил ей номер журнала «Огонек», где была его биография и портрет, а она подарила ему открытку со своим портретом с надписью «Вл. Ал. Гиляровскому на память о Воронеже. 12 января 1924 года», прибавив при этом «Ах, Воронеж, Воронеж! Какое время! Какие люди были!».

«Я был один из последних, кто видел ее улыбку и слышал искренний смех», – писал Гиляровский⁷.

Поэтому нет ничего удивительного, что именно он мог в 1881-1882 году после воронежских гастролей порекомендовать Чехову обратиться к Ермоловой. Не дошла только рукопись до Ермоловой. Кто-то из литературной части театра вернул рукопись автору без замечаний. Но Чехов хранил эту рукопись до конца жизни, хранила ее и сестра, душеприказчица писателя Мария Павловна после смерти брата.

г. Москва

Примечания:

1. Громов М. Чехов / М. Громов. – М., 1993. – ЖЗЛ.
2. Указ. соч. – С. 69-70.
3. См. Гитович Н. И. Летопись жизни и творчества А. П. Чехова / Н. И. Гитович. – М., 1955. – С. 40.
4. Гиляровский В. А. Соч. в четырех томах / В. А. Гиляровский. – М., 1989. – Т. I. – С. 369-370.
5. Там же. – С. 372-373.
6. Там же. – С. 420-427.
7. Там же. – С. 448.





Е. Белая

Продвижение музеев – важная составляющая брендинга территории

Аннотация: Данная научная статья посвящена проблемам продвижения различных регионов. В ней описываются основные приемы построения позитивного имиджа территории, анализируется отечественный и зарубежный опыт создания брендов городов.

Ключевые слова: бренд территории, позиционирование региона, логотип, символ города.

Развитие региона напрямую зависит от его позиционирования на федеральном уровне и за пределами страны. Администрации городов часто раздумывают над тем, как привлечь внешние инвестиции, улучшить благосостояние территории. В этом случае, одним из наиболее эффективных приемов может стать создание бренда города, способного повысить его конкурентоспособность среди других субъектов, стать ключом к решению целого ряда важнейших задач, связанных с улучшением туристической, политической и социальной привлекательности местности. Кроме того, успешный брендинг города обеспечивает формирование его позитивного имиджа не только в глазах внешней общественности, но и среди населения, способствует повышению качества жизни горожан.

Для того чтобы рассуждать о позиционировании территорий, необходимо определиться с тем, что мы будем понимать под термином «бренд». Впервые в западной науке в девяностых годах прошлого века оданном явлении заговорил один из ведущих мировых специалистов в этой области Саймон Анхольт. Он стал рассуждать о декларировании городом своей миссии, создании ряда собственных визуальных и вербальных символов.

По мнению еще одного из ведущих специалистов в области информационных технологий Н. С. Андреевой, бренд территории – это «долгосрочные приоритеты её развития, уже имеющийся публицитный капитал местности, а также каналы распространения информации, тесно связанные с целевой аудиторией»¹. Для более полного осмысления процесса продвижения региона рассмотрим определение И. П. Черной, опубликованное в журнале «Маркетинг в России и за рубежом»: «Брендом

территории необходимо называть новую деловую философию, заключающуюся в создании и поддержке её притягательности и престижа, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов и возможностей их реализации»².

В массовом сознании широко распространены стереотипы, связанные с городами и их жителями. Например, при упоминании Эстонии возникают мысли о медленном ритме жизни, России – суровых морозах и медведях, Бразилии – искрометного карнавала. Такие ассоциации могут возникать стихийно, в результате упоминания субъекта в СМИ или в ходе личной беседы между людьми. Важная задача маркетологов сделать этот процесс управляемым и целенаправленным, определить вектор распространения информации о территории.

Несомненно, основой брендинга должно быть привлечение в регион инвестиций и улучшение его экономического положения, но при этом не стоит забывать и о том, что жители также должны получать от такой деятельности выгоду. Член гильдии маркетологов России, профессор Александр Панкрухин основным условием привлекательности региона считает положительное мнение о нем местных жителей. По его мнению, отношение к «малой родине» должно способствовать формированию у них чувства патриотизма, единства, ответственности.

В своей книге «Бренды территорий и некоторые методологические подходы к их исследованию» В. К. Малькова и В. А. Тишков выделяют несколько технологий продвижения местности. Одна из них – использование символов. В логотипе города могут быть отражены различные изображения, которые позитивно влияют на восприятие территории, говорят о её успешности.

Существует также еще несколько способов построения стратегии позиционирования – это использование лозунгов, эмоционально поддерживающих развитие территории и мифотворчество, то есть создание или продвижение неких легенд, подчеркивающих уникальность определенного места³.

Несколько лет назад в России явно проявилась тенденция поиска символов городов, способных привлечь туристов. Нов мировой практике это явление не новое. Некоторые исследователи считают, что брендинг территории существовал с незапамятных времен. Стремясь создать благоприятные

Об авторе: Елизавета Белая соискатель степени к.ф.н., факультет журналистики ВГУ, кафедра рекламы и дизайна.

условия для привлечения ресурсов, люди интуитивно использовали те или иные стратегии продвижения, которые тематически можно разделить на религиозные и светские.

Продвижение города через создание религиозного центра привлекало паломников, а увеличение числа церковных служащих сопровождалось созданием соответствующей инфраструктуры. Религиозный генезис имеют и города, известные под брендом университетских, поскольку изначально учебные заведения создавались на базе монастырей – тогдашних центров просвещения. Например, известный Оксфорд был впервые упомянут в письменном виде в «Англосаксонских хрониках» в 912 году в связи с тем, что на его месте располагалась монашеская обитель Фрайдсвайд. Как традиционное образовательное учреждение он был основан только в 1117 году, чтобы дать священнослужителям более полное образование. Светское продвижение городов, прежде всего, связано с торговлей. Например, в средние века ярмарки, не только привлекали купцов, но и служили центрами развлечений – на них стекались уличные артисты и гадалки, люди со всех окрестных городов.

В последнее десятилетие администрации многих российских областей одна за другой выделяют деньги на разработку собственных брендов. Причем бюджеты, которые тратятся на это, подчас не сопоставимы с реальной прибылью и пользой, получаемой регионом. СМИ то и дело рапортуют о «чудесных» открытиях родины колобка и Снегурочки или месте, где все может исполниться «по щучьему велению». Ассоциация землячеств даже представила совершенно реальную карту проживания сказочных персонажей, чем окончательно объявила старт гонки городов за присвоением себе легендарных героев. Читая о подобных брендах, невольно приходишь к мысли, что некоторым регионам не даёт покоя слава Великого Устюга, который успешно развивается, преподнося себя туристам как родину и место жительства Деда Мороза.

Надо сказать, что принятие некоторых сказочных персонажей в качестве основных брендов городов, хотя уже не новая, но и не совсем провальная идея, ведь позитивные ассоциации, которые возникают при мысли о легендарных существах, могут переноситься и на всю территорию в целом. Нужно только не ошибиться с выбором героя.

Сказочные персонажи – не единственные бренды, ставшие популярными в последнее время. Явно прослеживается тенденция, согласно которой, символом города становится его собственное название – аббревиатура. Некоторые западные мегаполисы уже давно зарабатывают миллионы, успешно продавая такие, казалось бы, простые логотипы как, например, I♥NY (Нью-Йорк) или IAmsterdam (Амстердам). Люди охотно скупают сувениры с подобными надписями, фотографируются на улице рядом с их гигантскими инсталляциями. Но при этом не стоит забывать и о том, что в Нью-Йорк или Амстердам туристы едут не за тем, что-

бы купить себе футболку с узнаваемым знаком. Их привлекают известные на весь мир достопримечательности и музеи, такие как, например, «Метрополитен», «Музей мадам Тюссо» и многие другие.

В России маркетологи пошли по схожему пути. К примеру, в Перми они попытались сделать брендом города и одной из главных достопримечательностей букву «П». Под лозунгом «просто, понятно, повторяемо» на одной из главных улиц была установлена двухметровая конструкция в виде красной буквы «П». Дальше таких «Памятников» стало больше. В 2011 году архитектор Николай Полисский недалеко от железнодорожного вокзала реализовал проект «Пермские ворота». По его замыслу гигантская бревенчатая буква «П» должна была стать символом города и, удивляя своими масштабами, встречать всех его гостей. Кроме того, она стала одним из проектов паблик-арта Музея современного искусства, находящегося в этом регионе. Вместе с другими городскими инсталляциями, созданными под его эгидой, она и сейчас привлекает внимание общественности к деятельности музея, способствует популяризации его выставок, участвовать в которых съезжается немалое количество туристов, а также известных медийных персон.

Подобной концепции придерживалась и администрация Калужской области, когда пригласила руководителя известной рекламной студии Артемия Лебедева создать бренд для этого региона. Известный маркетолог просто вписал букву «К» в букву «О», играя с тем, что вместе они образуют словосочетание «ОК». Лебедев хотел подчеркнуть инвестиционную привлекательность региона. Оценки экспертов в отношении данного творения были неутешительны. Местная администрация попыталась создать новый бренд, способный привлечь туристов и капитал, но он оказался слабым и недостаточно убедительным. Менеджерам субъекта следовало бы задуматься о возрождении уже существующих или создании новых мест хранения культурного наследия, например, художественных галерей или музеев. Именно они обладают широким комплексом потенциальных возможностей, имеющих историческое, образовательное и социальное значение для региона, его жителей, а также внешней общественности. Музеи, особенно этнографические, коллекционируя предметы национальной идентичности, позволяют сохранять территории свою самобытность, формировать её образ.

К сожалению, в России слабо прослеживается данная тенденция. Музеи становятся жемчужиной и главной достопримечательностью лишь в некоторых мегаполисах. Например, сейчас уже трудно представить себе Санкт-Петербург без всемирно известного Эрмитажа или Москву без богатой шедеврами Третьяковской галереи.

До недавнего времени только некоторые города нашей страны старались продвигать свои музеи, делать их популярными среди гостей региона. Они связаны с пребыванием в этих местах известных исторических личностей. Например, музей-усадь-

ба «Ясная Поляна» в Тульской области постоянно проводит масштабные реконструкции событий из жизни писателя Л. Н. Толстого, организует международные научные чтения и семинары. Музей-заповедник А. П. Чехова благополучно функционирует и развивается в Московской области. Сегодня это место широко известно своими театральными фестивалями, которые ежегодно проходят прямо под открытым небом в живых декорациях. Ещё два чеховских адреса находятся на Сахалине и в Таганроге. Но там они не привлекают к себе должного внимания и мирно довольствуются своим спокойным провинциальным существованием. Можно назвать еще некоторые значимые места хранения русского литературного наследия, такие как, например, [«](#), находящийся в Пензенской области или Государственный мемориальный и природный музей-заповедник И. С. Тургенева «Спасское-Лутовиново» в Орловской губернии. Все они, безусловно, известны образованному российскому человеку, но не являются местом массового паломничества, туристической меккой, ради которой люди захотят посетить данную местность.

Пока что отечественным маркетологам только в единичных случаях удается создать новый бренд, способный привлекать в регион туристов и инвестиции. И это не случайно. По мнению уже ранее упомянутого нами Саймона Анхольта, в основе территориального брендинга должен лежать «синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта»⁴.

Имидж территории нельзя искусственно построить или изобрести за короткий промежуток

времени. Здесь нужен комплексный подход, сочетающий в себе элементы маркетинга, а также экономического и политического прогнозирования. Поэтому администрациям городов необходимо усовершенствовать свои навыки и постараться продвигать уже существующие культурные объекты (музеи, галереи, культурные достопримечательности, места, где совершались исторические события), обладающие определенным имиджем, ставшие популярными среди населения. Такая деятельность, несомненно, принесет региону большую пользу и будет пользоваться поддержкой у горожан.

г. Воронеж

Примечания:

1. См.: Андреева Н. С. Управление региональным развитием / Н. С. Андреева // Брендинг территорий в России и в мире. Материалы науч.-практ. конф. – СПб., 2012. – С. 16-18.
2. Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального имиджа / И. П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 15.
3. См.: Малькова В. К. Бренды территорий и некоторые методологические подходы к их исследованию / В. К. Малькова. – М.: ИЭА РАН, 2009. – С. 9.
4. Анхольт С. Корпоративная идентичность: новый бренд-менеджмент для наций, городов и регионов / С. Анхольт – М.: Добрая книга, 2012. – С. 58.





А. Богоявленский Диалектический процесс развития коммуникаций

Аннотация: Статья посвящена представлению авторского подхода к периодизации массовых и маркетинговых коммуникаций. Автором показан взаимообусловленный характер их развития, предложен новый терминологический аппарат.

Ключевые слова: массы, масс-медиа, маркетинг, периодизация, Интернет, коммуникации.

1. Диалектический процесс развития массовых коммуникаций

В основании заявленного в названии пункта тезиса лежит авторская идея синергетического подхода к теории публичных рилейшнз [1], а также иллюстрирующая его «Интегративная таблица» [2], позволяющие на основании а) феномена массивификации и б) коммуникационных революций и точек бифуркации, которыми в XX веке мы определяем мировые войны (WW), «сметающие» прежний геополитический, экономический и коммуникационный уклад, предложить свое видение глобальной периодизации масс-медиа.

Поясним пункт «а», касающийся феномена массивификации, дополнив его соображениями «классового характера».

С возникновением феномена массивификации общества (массовое производство, массовое потребление, массовая культура, массовое искусство, массовое общество, массовое сознание, интерес к проявлению массового бессознательного) создаются условия для массового потребления информации – газеты не только становятся доступными для широких масс (т. е. средствами массовой информации), но широко и осознанно используются для воздействия на «массовое бессознательное» ради достижения заданных (политических, экономических и др.) целей.

Крайне сжато – в двух словах (да так, что в каждом слове – одна концептуальная работа) проследим, как соотносятся значения «массы» и «классы». В классической работе «Детская болезнь «левизны» в коммунизме» В.И. Ленин весьма остроумно подметил, что «массы делятся на классы» [3], однако много позже вождю революции не менее веско ответила

Х. Арендт, которая, чисто по-женски просто поменяв местами делимое и делитель, указала, что, напротив, при империализме происходит превращение классов в массы [4], а уже далее философ-антагонистов накрыл третьей волной Э. Тоффлер, объявив о начале всеобщей демассивификации.

Во всех трех суждениях мы не находим противоречий: все три автора адекватно отражали диалектический процесс «массово-классовых» трансформаций с позиций своей «всесильной, потому что верной» философии и времени, когда эти заявления были сделаны. При этом данные утверждения сами по себе наглядно демонстрируют невозможность универсальной трактовки понятия «масса», а соответственно, и сложность трактовки понятия СМИ, где это слово расположилось в самом центре, без соответствующих аргументаций.

Оговоримся: в наших последующих рассуждениях мы будем придерживаться точки зрения, близкой позиции Х. Арендт. Полюбуемся, кстати, на то, как энергично и точно Х. Арендт – ученица М. Хайдеггера и К. Ясперса – фиксировала свою мысль: «Падение охранительных стен между классами превратило сонные большинства, стоящие за всеми партиями, в одну громадную, неорганизованную, бесструктурную массу озлобленных индивидов... массы не верят своим глазам, ушам, но верят только своему воображению... Поскольку истинно, что массами овладевает желание уйти от реальности, потому что благодаря своей сущностной неприкаянности они больше не в состоянии постичь ее случайные, непонятные аспекты, также истинно и то, что их тоска по выдуманному миру имеет некоторую связь с теми способностями человеческого ума, чья структурная согласованность превосходит простую случайность» [4]

Поясним теперь пункт «б», касающийся точек бифуркации, которыми в XX веке мы определяем мировые войны (WW) и предложим свое видение глобальной периодизации масс медиа:

Период до I WW (28 июля 1914 г. – 11 ноября 1918 г.) – период «печатных СМИ» (а, соответственно, по доминирующему направлению PR – медиа рилейшнз, с момента институализации публичных рилейшнз (1906 год), период «печатных PR» и печатных PR-текстов);

Период между окончанием I WW 11 ноября 1918 г.) и окончанием II WW (2 сентября 1945 г.) – период «радио-и кино-СМИ» (а, соответственно, период «радио-и кино-PR» и период радио- и кино-PR-текстов);

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

Период между окончанием II WW (2 сентября 1945 г.) и окончанием III «холодной» WW (8 декабря 1991 г.) – период «теле-СМИ» (а, соответственно, период «теле-ПР» и период теле-ПР-текстов);

Период по окончании III (холодной) WW (8 декабря 1991 г.) – концептуально новый цифровой период «Internet-коммуникаций» (а, соответственно, период «Internet-ПР» и период Internet-ПР-текстов).;

Остановимся чуть более подробно на периоде «печатных СМИ» (он ведь пока самый большой).

Российская особенность – легальным массовым и нелегальным классовым газетам предшествуют «толстые» журналы, в которых и складывалась высокие традиции отечественной журналистики, а им, в свою очередь, предшествовали «забытые» газеты, из которых «черпали суждения» представители предмассового «фамусовского общества».

Таким образом, в рамках глобального периода «печатных СМИ» в дореволюционной истории отечественной журналистики можно условно выделить:

а) «газетный» период печати для управленческой элиты (начиная с петровских «Ведомостей» и пр.);

б) «газетный» период печати для, образно говоря, феодального «фамусовского общества» (помимо основных трудов по данной теме намеком описан у А.С. Грибоедова в «Горе от ума»);

в) феодально-охранительный «журнальный» период печати для интеллектуальной элиты Российской Империи;

г) «газетный» период капиталистической массовой печати (хорошо описан у В.А. Гиляровского);

д) «газетный» период «классовой» печати (хорошо описан в Истории КПСС);

е) «газетно-журнальный» период советской массовой печати (хорошо описан у Е.П. Прохорова).

2. Диалектический процесс развития маркетинговых коммуникаций

Сопоставляя данные авторской «Интегративной таблицы» и логику диалектического процесса развития массовых коммуникаций, можно выявить весьма приметные общие закономерности развития коммуникационных институтов массовых и маркетинговых коммуникаций и их постепенное взаимопроникновение в конце XX – начале XXI века. Эта идея отражена автором в диалектическом подходе к процессу развития маркетинговых коммуникаций ([5]). Данное обстоятельство, помимо прочего, позволяет допустить более широкое толкование понятия «медиа», применяя его не только к массовым (что происходит повсеместно), но и к маркетинговым коммуникациям (т.е. актуализировать понятие «маркетинговые медиа» – что в указанном контексте фактически не отражено или отражено крайне слабо как в теории, так и в практике) и предложить расшифровку понятия СМК не только как «средства массовых коммуникаций», но также и как «средства маркетинговых коммуникаций».

Более чем кратко представим авторский взгляд на сущность диалектического процесса развития маркетинговых коммуникаций:

В период «печатных СМИ» коммерческие (прамаркетинговые) коммуникации объединены в домаркетинговом феномене – рекламе. Важная дата – 1906 год, когда появляется важнейший формальный [6] признак институализации публичных отношений (вышла «Декларация принципов» А. Ли);

В период «радио- и кино-СМИ» происходит развитие «собственно маркетинговых коммуникаций»;

В период «теле-СМИ» – концепция ATL/BTL;

В период «Internet-коммуникаций»: концепция ИМК, а далее Интегрированных Коммуникаций (ИК). С развитием современных концепций КСО (корпоративной социальной ответственности) [7], goodwill, социального маркетинга, конвергентных медиа, Интернет-коммуникаций (в особенности – социальных сетей) на смену ИК фактически приходят ИСК – интегрированные социальные коммуникации (что, учитывая влияние на социум, допустимо толковать и как интегрированные стратегические коммуникации). Этот тезис позволяет прогнозировать развитие модели многосторонней и мультисторонней гиперкоммуникации, которая пока не обозначена в известных теориях медиа. Под мультисторонней гиперкоммуникацией автор понимает, в первую очередь, коммуникацию в глобальной сети, которая может быть построена по принципу «many-to-many» [8]. Предположим также, что для характеристики виртуального общения в Сети можно допустить использование и гораздо менее привычных, однако вполне отражающих современные реалии сетевой коммуникации терминов – ИВК (интегрированные виртуальные коммуникации) и средства интегрированных виртуальных коммуникаций – (СИВК). Также допустим, что для характеристики социальных коммуникаций в Интернете уместно предложить термин средства социальной гиперкоммуникации (ССГ). Вводимые нами понятия раскрывают как сам характер, так и средства реализации мультистороннего сетевого контакта в гипертекстовой среде, в рамках которого происходит коммуникация в виртуальном пространстве с участием виртуальных Интернет-просьюмеров (никнейм-промунификаторов и/или компьютерных программ-роботов).

г. Воронеж

Литература и комментарии:

1. Подробнее см.: Богоявленский А.Е. Логика возникновения Макро-ПР в контексте теорий «сжимающегося времени» и «расширяющегося мира» / А.Е. Богоявленский // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2006. – №2. – С. 153-162;
2. Богоявленский А.Е. Интегративная модель развития ПР / А.Е. Богоявленский // Акценты. – 2010. – №. 5-6(92-93). – С. 53-57;
3. Ленин В.И. Детская болезнь «левизны» в коммунизме / В.И. Ленин. – Полн. собр. соч. – Т. 41;
4. Подробнее см.: Арндт Х. Истоки тоталитаризма / Х. Арндт. – М., 1996. <http://www.fedy-diary.ru/html/102012/18102012-05a.html> (первое издание книги под на-

званием «The Origins of Totalitarianism» вышло в 1951 году, хотя сама рукопись, как отмечает сама автор, «была завершена осенью 1949 г., спустя более чем четыре года после поражения гитлеровской Германии и менее чем за четыре года до смерти Сталина. Первое издание книги появилось в 1951 г. И если сейчас оглянуться назад, то годы после 1945 г., проведенные мною за ее написанием, предстают как первый период относительно спокойствия после десятилетий беспорядка, растерянности и явного ужаса – революций, происшедших после первой мировой войны, возникновения тоталитарных движений и подрыва парламентарной формы правления, вслед за чем появились всевозможные тирании, фашистские и полуфашистские, однопартийные и военные диктатуры и, наконец, установились, причем, как казалось, прочно, тоталитарные формы правления, опирающиеся на массовую поддержку: в России это произошло в 1929 г., который сейчас зачастую называют «второй революцией», а в Германии – в 1933 г.» (цит. по указ. источнику).

5. Подробнее см.: Богоявленский А.Е. Маркетинг и публик рилейшнз. Статья 5. Диалектический процесс развития маркетинговых коммуникаций / А.Е. Богоявленский // Акценты. – 2012. – №. 3-4 (106-107) – С. 41-45;

6. Подробнее см.: Кирдина С.Г. Позволяют ли новые институциональные теории понять и объяснить процессы преобразований в современной России? / С.Г. Кирдина // Социс, 2001 – С.137;

7. Подробнее см.: Богоявленский А.Е. Логика трансформации идеи корпоративной социальной ответственности (КСО) в контексте синергетической периодизации макроэтапа «собственно публик рилейшнз» и лично исполненная автором

таблица, с известной степенью наглядности иллюстрирующая указанный процесс / А.Е. Богоявленский // Коммуникация в современном мире. Материалы Всерос. науч.-практ. конф. Проблемы массовой коммуникации. – Воронеж, 2013;

8. Подробнее см.: Богоявленский А.Е. О терминах ИБК (интегрированные бизнес-коммуникации) и ИСК (интегрированные социальные коммуникации) / А.Е. Богоявленский // Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем: тенденции, ресурсы, технологии: сб. материалов Междунар. науч.– практ. конф. (Екатеринбург, 15-16 ноября 2012 г.): в 3 ч. – Екатеринбург : ИГУП, 2012. Ч. 1: Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем: сб. статей / Ин-т гос. упр. и предпринимательства; Департамент маркетинговых коммуникаций и брендинга; [отв. ред. Е.Г. Соболева, Л.Э. Старостова]. – 2012. – С. 12-18 (254 с.); Богоявленский А.Е. интегрированные социальные коммуникации и система коммуникаций современной территории (теоретический аспект) / А.Е. Богоявленский // X Петербургская Неделя PR и рекламы. 26-30 ноября 2012 г. Международная научно-практическая конференция «PR и реклама в системе территориального маркетинга» 29-30 ноября 2012 г. <http://rus.jf.spbu.ru/prweek/2843/2846.html> и др.





А. Кажикин

Конфликтные ситуации во взаимодействии пресс-службы и СМИ: тактика нападения и защиты

Аннотация: В статье описаны особенности взаимодействия пресс-служб и СМИ в конфликтных ситуациях. В ней представлены основные пути получения журналистами требуемой информации, а также возможные способы ответной реакции со стороны пресс-служб.

Ключевые слова: пресс-служба, информационный запрос, медиа-рилейшнз, информационное взаимодействие.

Общеизвестно, что в процессе взаимодействия между СМИ и пресс-службами компаний нередко возникают конфликтные ситуации, вызванные противоречием целей и задач, которые преследует конкретное СМИ и конкретная коммерческая организация. Необходимость формирования положительной репутации ставит пресс-службу в рамки, когда одни факты замалчиваются, а другие наоборот подчеркиваются. В то же время журналистам, как правило, нужна полная оперативная картина о тех или иных событиях, связанных с деятельностью компании. Конфликтные ситуации также возникают в тех случаях, когда типологический облик газеты или телеканала диктует определенное отношение к этому СМИ со стороны специалистов по связям с общественностью. Причиной конфликтов может быть и личная неприязнь между должностными лицами. Каким образом представители журналистского корпуса могут устанавливать контакт с пресс-службой и взаимодействовать с компанией с целью получения требуемой информации и как могут «защищаться» компании? На наш взгляд, возможны следующие формы «нападения» и «защиты».

Тактика нападения. Мягкие методы

1. Если нет возможности установить прямой личный контакт с пресс-секретарем, что всегда приветствуется, можно написать информационное письмо в его адрес с предложением взаимовыгодного сотрудничества (этот вариант возможен, когда журналист не преследует конечной целью подготовку критических материалов). В письме можно дать понять пресс-службе, что цели и задачи СМИ и компании как минимум не противоречат друг другу. Достаточно часто такие предложения име-

ют форму «два в одном», когда при заключении рекламных контрактов СМИ гарантирует в свою очередь компании опубликование ряда материалов на бесплатной основе.

2. Если отклика на подобные письма нет, то возможен вариант обходных действий, когда журналист пытается получить требуемую информацию в обход пресс-службы, устанавливая долгосрочные контакты с ключевыми спич-персонами напрямую. Такой вариант возможен при отсутствии жесткой информационной дисциплины внутри организации. Нужно понимать, что при успешной реализации этот подход обеспечивает доступ к первоисточникам информации и одновременно подрывает статус и значимость пресс-службы, поскольку отодвигает ее в сторону от непосредственного предмета профессиональной деятельности.

3. Симбиоз двух первых подходов – это выстраивание конструктивных отношений с пресс-службой организации через посредников – работников компании, с которыми уже установлены нормальные конструктивные взаимоотношения. Подобные инсайдеры зачастую гораздо эффективнее могут убеждать работников пресс-службы пойти на нормальный личный контакт.

4. При необходимости регулярного получения какой-либо информации от компании продуктивно устанавливать контакты с рядовыми работниками пресс-службы, а не с ее руководителем. Особенно эффективен такой подход, когда руководитель пресс-службы часто недоступен или считает ниже своего достоинства общаться с рядовыми журналистами.

5. При наличии в компании процедуры аккредитации, получать ее необходимо на тех журналистов, с кем, по вашему мнению, у пресс-службы будет минимум трений. Это должен быть грамотный специалист с большим опытом, умеющий вести себя гибко в разных ситуациях и обладающий навыками дипломатии.

6. Работа по технологии официальных запросов – один из способов получить гарантированный ответ компании. Часто это вынужденная мера в случае принципиального нежелания пресс-службы идти на контакты и предоставлять информацию по тем или иным запросам. С одной стороны, такой подход усложняет процедуру получения ответа и часто полностью обесмысливает первоначальный информационный повод, который к моменту получения ответа безвозвратно устареет. С другой стороны, официальный запрос ставит пресс-службу

Об авторе: Александр Александрович Кажикин, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского госуниверситета.

в безвыходное положение, так как по закону компания вынуждена дать хоть какой-то ответ. Методика частого и регулярного направления письменных запросов (по принципу спама) может измотать пресс-службу, так как на каждый, пусть даже формальный ответ нужно потратить силы и время. Пресс-служба через некоторое время будет готова пойти на компромиссы в общении со СМИ.

Тактика нападения. Жесткие методы

1. Использование альтернативных источников для раскрытия темы. При обращении в пресс-службу обычно дают понять, что материал выйдет независимо от того, будет комментарий со стороны компании или нет. То есть, пресс-служба ставится в ситуацию неизбежного выбора между частично контролируемой информацией и полностью неконтролируемой. Первый вариант, конечно же, становится предпочтительным, особенно если альтернативные источники не сулят никаких лестных оценок и мнений в адрес предприятия. Такой подход может плавно ужесточаться в сторону «информационного шантажа». С целью соблюдения рамок закона этот принцип не подразумевает прямых угроз. Просто в отсутствие информации со стороны пресс-службы и компании журналист может регулярно вбрасывать на суд общественности компиляции слухов и сторонних оценок деятельности компании, намеренно создающих негативный информационный фон вокруг нее.

2. Технология «информационного бойкота», предусматривающая полное забвение компании на страницах СМИ. Может быть эффективна, если возникли проблемы с публичной компанией и ее пресс-службой, а СМИ при этом относятся к числу целевых, то есть предоставляющих выход на целевую аудиторию. Использование бойкотирования эффективно в кооперации с другими СМИ или силами отдельного медиа-холдинга, если он влиятелен на небольшом информационном рынке или в своем сегменте.

3. Самый эффективный жесткий способ воздействия – официальное обращение с жалобой на действия пресс-службы к непосредственному руководству компании. Для пресс-службы это всегда неприятно, так как бросает тень на ее профессиональный уровень в глазах людей, непосредственно начисляющих зарплату, но при этом мало разбирающихся в нюансах работы пресс-службы. Регулярность жалоб плюс их направление от имени разных СМИ способны заставить руководство компании обратить особое внимание на работу своего структурного подразделения или даже произвести кадровые перестановки. Для руководителя (работника) пресс-службы, заботящегося, как и все вокруг, прежде всего, о личном материальном благополучии и личной карьере, это серьезная угроза. Страх потери работы или денег один из самых сильных в современном обществе.

Тактика защиты

1. Универсальным методом защиты от нежелательных контактов со СМИ и комментариев является метод затягивания времени. Удобен тем, что пресс-служба не дает прямого отказа в предоставлении информации (делать это следует в крайнем случае), а под разными предлогами (руководитель или специалисты в командировке, больны, заняты) затягивает с ответом. Для любого журналиста сроки – это критичный показатель, так как главное требование к их работе – оперативность. Если информационный повод устаревает, то через неделю тема уже не будет интересовать журналиста. При этом у него не будет оснований заявлять, что компания отказала в предоставлении информации.

2. Другой универсальный способ защиты – введение жесткой информационной дисциплины на предприятии, предупреждающей нежелательные утечки информации от инсайдеров. При попытке журналистов действовать в обход пресс-службы такая дисциплина поможет в решении проблем.

3. При наличии регулярных мероприятий с участием прессы введение процедуры аккредитации может стать действенным инструментом для отбора «лояльных» журналистов и СМИ с одновременным исключением нежелательных персон. Многие компании искусно научились делать это в рамках закона. Не случайно институт аккредитации, задуманный в помощь целевым группам СМИ, давно приобрел в России статус «информационного шлагбаума».

4. При выборе между частично контролируемой и «не контролируемой» информацией необходимо делать выбор в пользу первого варианта, но обязательно с предоставлением собственной точки зрения в письменном виде, дабы у представителей СМИ было меньше шансов исказить высказываемые мысли в выгодном им ключе (передергивания, вырывание фраз из контекста очень популярны у журналистов, чья задача не объективно информировать читателя, а манипулировать его сознанием).

Очевидно, что в повседневной практике в конфликтных ситуациях между пресс-службами и СМИ формы поведения могут быть более разнообразными, но они всегда будут исходить из тезиса о том, что журналист и специалист по взаимодействию с прессой неразрывно связаны между собой и взаимно определяют профессиональные успехи или неудачи друг друга. Поэтому адаптивность, умение идти на компромиссы, внимание и вежливость остаются обязательными качествами любого специалиста медиарынка.

2. Воронеж





Л. Матвеева

Роль рекламы в формировании цветовых предпочтений молодежной аудитории

Аннотация: статья посвящена особенностям восприятия рекламы молодежной аудиторией. Цвет как один из важнейших элементов фирменного стиля отражает специфику бренда, вызывая определенные эмоции и ассоциации. Качественная реклама способствует формированию у молодежи чувства прекрасного и воспитывает хороший вкус.

Ключевые слова: цвет в рекламе, цветовые предпочтения, восприятие цвета, цветовые ассоциации.

Долгое время феномен цвета изучался по большей части психологическими науками, однако в современном обществе именно реклама является тем социальным институтом, в рамках которого возможно изучать воздействие цвета на потребительскую аудиторию и даже отдельного индивида. «Если вы планируете рекламную кампанию, цвет, несомненно, играет ключевую роль в успехе вашего предприятия. Ведь это первое, что заметят потребители, и это делает цвет лучшим, а иногда и единственным шансом донести суть сообщения»¹. С этим утверждением английского исследователя сложно не согласиться. Использование цвета в большинстве вариантов дизайна рекламы продиктовано необходимостью отразить специфику бренда, попытаться выразить определенное настроение, связанное с продуктом. И выбрать цветовую схему для передачи «личности» продукта не так-то просто. При этом доказано, что цвета производят специфические реакции в каждом конкретном контексте: эмоции, ассоциации и даже физические эффекты², которые могут помочь рекламистам в поисках более точных значений.

На наш взгляд, целенаправленное обращение к цветовому воздействию в рекламе приводит к тому, что в сознание потребителей внедряется и закрепляется желательная для создателей рекламы картина окружающей действительности. Благодаря этому потребитель ассоциирует тот или иной цвет не только с абстрактными понятиями, явлениями, но и с конкретными брендами. Особенно это касается молодежной аудитории, которая, являясь наиболее активной частью общества, относится к рекламе более лояльно, чем люди старшего возраста³.

Об авторе: Любовь Матвеева
Аспирант кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета.

В ходе исследования цветовых предпочтений молодежной аудитории (в качестве испытуемых выступили 28 студентов первого курса ВГУ) были использованы метод свободных ассоциаций, проективная методика, а именно методика изучения продуктов творчества, и наблюдение. Для анализа было взято пятнадцать цветов: семь спектральных (красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый), белый, черный, серый, розовый, лимонный, салатный, сиреневый, а также коричневый в качестве примера. Испытуемым было предложено перечислить произвольное количество ассоциаций, которые вызывают у них названные цвета.

Красный цвет помимо привычных ассоциаций со страстью, энергией, опасностью, сексуальностью вызвал и другие: четверо респондентов отметили, что красный связан со скидками и акциями. Еще двое респондентов отметили принадлежность к скидкам и акциям оранжевого цвета. Показательно, что двое респондентов в качестве ассоциации с красным цветом назвали напиток «Кока-кола», а еще двое привели ассоциацию «зеленый – Сбербанк». Отметим глубину связи бренда и фирменных цветов, ведь такая связь сформировалась исключительно под воздействием рекламы.

Затем испытуемым было предложено нарисовать привлекательную упаковку любого товара из категории «продукты питания», используя карандаши и фломастеры 15 вышеописанных цветов. Умение рисовать при анализе не учитывалось. Показательно, что респонденты мало использовали основные цвета. Несмотря на то, что в первой части исследования испытуемые отмечали яркие дополнительные цвета как «раздражающие», «искусственные», «некомфортные», «некрасивые», в творческой части они использовали именно их.

Несмотря на то, что и большинство специалистов не рекомендуют использовать сложные цвета в рекламных сообщениях, наше исследование показало, что в отношении молодежной аудитории эти рекомендации не распространяются. Молодежь стремится выбирать нестандартные варианты и уходить от традиционного, устоявшегося⁴. Так, например, нам была представлена черная упаковка для колбасы, с пометкой, что такой цвет точно привлечет внимание потребителя, поскольку черный – цвет роскоши, а значит,

эта колбаса относится к «элитной». Позиция, явно сформированная рекламой, ведь именно черный цвет используется для продвижения дорогих товаров: автомобилей, часов и т. д. Некоторые респонденты объясняли свой выбор, отмечая что, например, синий подчеркивает свежесть продукта, зеленый – натуральность, розовый и фиолетовый – нежный вкус.

В целом студенты стремились выбрать такие цвета, чтобы получилось «не как у всех», ведь давно известен традиционный набор цветов, подходящих для определенных товаров: для молочной продукции – белый, голубой, зеленый, для морепродуктов – голубой, синий, для промышленных товаров – яркие, насыщенные цвета, для ювелирных изделий – ярко-синий, голубой, красный и т. д.⁵ Из-за постоянного обращения рекламистов к уже существующим рекомендациям по оформлению большинства рекламных сообщений товаров одной товарной категории получают однотипными, и у аудитории постепенно возникает желание видеть новые эстетические решения.

В этой связи интересны и другие наши наблюдения за цветовыми предпочтениями молодежной аудитории в рекламе. На практическом занятии учебная группа студентов первого курса факультета журналистики ВГУ занималась изучением темы «Фирменный стиль». Данная группа испытуемых еще только начинает изучение дисциплин, связанных с рекламой, потому эти люди не являются специалистами, экспертами, и мы можем анализировать их мнения. Студенты были разделены на три «рекламных агентства» и получили задание разработать фирменный стиль для трех необычных товаров: лукового варенья (соуса, который подается к различным блюдам в качестве альтернативы кетчупу), галаш для женской обуви на каблучке (модного аксессуара, который закрывает низ туфли и имеет прорезь для каблучка) и часов для фитнеса (которые измеряют пульс, давление и потраченные за тренировку калории). Необходимо было придумать название товара, разработать товарный знак, слоган, обозначить фирменные цвета (студентам были предложены карандаши и фломастеры все тех же 15 цветов) и фирменный шрифт, а также объяснить, почему это должно быть именно так. Мы постарались создать условия, чтобы студенты не заостряли внимание на одной узкой проблеме, наоборот – целостный подход позволяет нам говорить о том, что решения относительно той или иной цветовой гаммы принимались интуитивно, без опоры на существующие рекомендации и тщательного анализа.

В результате фирменные цвета лукового варенья «Тоско» – зеленый («потому что это натуральный продукт»), салатный, лимонный («потому что это яркий, модный, нетрадиционный товар, и его точно заметят на полке»), черный («несмотря на то, что товар

будет недорогим, нужно подчеркнуть его исключительность и шик»). Фирменные цвета галаш для женской обуви на каблучке «Russian style» – черный («подчеркивает элегантность»), красный («красивый цвет, позволяющий сделать так, чтобы женщины влюблялись в этот товар с первого взгляда»), сиреневый («нежный, женственный цвет, подходящий для настоящей леди»). Фирменные цвета часов для фитнеса «Sportex» – красный («линейка для женщин, символ энергии»), синий («линейка для мужчин, символ силы»), черный («престиж и эксклюзивность»). И здесь мы снова встречаем дополнительные непопулярные, вероятно, слишком яркие, по мнению рекламистов, цвета, которые используются именно как фактор привлечения внимания. И универсальный черный, который в понимании современного человека уже практически полностью лишился негативных ассоциаций с трауром, смертью и мрачностью и благодаря, в частности, рекламе стал символом моды, стиля и роскоши.

Итак, цвет является одной из важнейших эстетических составляющих в рекламных сообщениях. Цветовые предпочтения зависят от многих факторов – менталитета, пола, возраста, стереотипов, моды и мн. др. В настоящей работе мы исследовали цветовые предпочтения молодежной аудитории в процессе рекламной коммуникации. На примере цвета мы показали, как реклама формирует вкусы, диктует моду, закрепляет в сознании связь цвета и бренда. Но попутно заметим: такая сила воздействия чревата тем, что сформировавшиеся потребительские предпочтения в оформлении рекламы того или иного товара перерастут в стереотипы, и потребуются новые решения, чтобы преодолеть эти стереотипы и выделиться из массы однотипных товаров.

г. Воронеж

Примечания:

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

2 Там же.

3 На основании данных исследовательской компании «Romir» от 2009 года, 55 % молодых людей в России возрасте от 17 до 24 лет относятся к рекламе положительно, в то время как, например, в возрастной группе 35–44 лет положительно воспринимают рекламу только 40 % респондентов. URL : <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/02/24/2527> (дата обращения 18.02.2012)

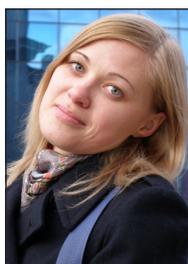
4 Мысль подтверждает тот факт, что автор был членом жюри на областном фестивале школьной и студенческой прессы «Репортер-2013» в номинации «Оформление дизайн школьной (студенческой) печатной газеты», где было представлено 18 изданий, из них в 16 (14 детских и 2 студенческих) использовались различные цвета. Поскольку по правилам фестиваля оформле-

ние должно быть разработано ребятами, на примере этих газет также можно было проследить цветовые предпочтения молодежи. В большинстве детских газет преобладали следующие сочетания: красный-синий-желтый-зеленый. Эти цвета использовались в оформлении заголовков, украшений, линеек, подложек. Хотя уже в 5 школьных газетах прослеживались попытки использовать для оформления сложные цвета, их комбинации. В обеих студенческих цветных газетах, представленных на фестивале в этой номинации, заметно стремление выделиться, в том числе и за счет нетрадиционных цветов. Так, например, в газете ВГАСУ

«PR на связи» использовались сочетания фуксия+фиолетовый, салатовый+черный.

5 Алиева Н.З. Зрительные иллюзии: не верь глазам своим/ Н.З. Алиева. – Ростов/н/Д : Феникс, 2007. – 333 с.





О. Сидельникова

PR особого назначения: к истории становления отделов по связям с общественностью в структуре МВД России (опыт Курской области)

Аннотация: Данная статья посвящена 30-летию образования подразделений общественных связей в структуре органов внутренних дел Российской Федерации. В частности, рассматривается история становления Отделения информации и общественных связей УМВД Курской области.

Ключевые слова: пресс-служба, подразделения общественных связей, пропаганда деятельности органов внутренних дел, имидж полиции

30 лет назад, 10 июня 1983 года, приказом МВД СССР № 0162 в структуре центрального аппарата МВД СССР было создано принципиально новое подразделение – Пресс-бюро. В его ведение вменялась пропаганда деятельности органов внутренних дел и взаимодействие с редакциями газет, журналов, радио, телевидением, издательствами и другими средствами массовой информации, а также творческими организациями. В качестве основных задач нового подразделения значилась «организация своевременного и объективного информирования российской и зарубежной общественности о результатах служебной деятельности и важнейших событиях повседневной жизни органов внутренних дел и внутренних войск в интересах формирования объективного общественного мнения; организация и координация работы СМИ органов внутренних дел, оказание им методической помощи». Начальник Пресс-бюро подчинялся непосредственно министру, выполняя при этом функции его пресс-секретаря. В составе Управления были пресс-центр (на правах отдела), отдел информационного обеспечения и координации работы подразделений информации центрального аппарата МВД, отдел организационно-плановой работы и координации деятельности подразделений информации органов внутренних дел, секретариат.

В различные годы менялись структура и название пресс-службы: Пресс-центр, Отдел по взаимодействию со СМИ, Центр общественных связей, Управление информации и общественных связей [1]. В настоящее время пресс-службы и подразделе-

ния общественных связей органов внутренних дел Российской Федерации функционируют во всех главных управлениях МВД России по федеральным округам, МВД, ГУВД, УВД субъектов Российской Федерации, УВДТ, УВД (ОВД) в закрытых административно-территориальных образованиях, на особо важных и режимных объектах.

В УВД Курской области подразделение, отвечающее за взаимодействие с прессой, появилось 18 мая 1989 г. Это была пресс-группа, входившая в состав политического отдела. На протяжении последующих четырех лет она претерпела не одну трансформацию – менялись название, структура, подчиненность, – пока наконец в 1993 году не стала полноценным самостоятельным подразделением. В настоящее время официальное название пресс-службы курской полиции – Отдел информации и общественных связей (ОИ и ОС) УМВД России по Курской области.

Первым офицером, отвечающим за взаимодействие со СМИ, был Колесников Анатолий Алексеевич. Затем на этом посту его сменили Любомирова Любовь Павловна и Куриленко Николай Иванович. К середине 90-х состав пресс-службы был существенно расширен, в коллектив влились новые силы. Евгений Гребнев, Владимир Кочергин, Николай Сергиенко – начав свою карьеру как сотрудники пресс-службы, позже стали именитыми журналистами, известными далеко за пределами области. Благодаря им с февраля 1996 года в УВД Курской области начали издавать принципиально новую газету – «Правовой курьер» (тираж – 10 тыс. экз.). Авторы сразу же поставили перед собой цель не просто ограничиться сухими информацией об официальных мероприятиях, но и организовать настоящий правовой ликбез для населения, что в те годы было очень актуально [2].

В 1996 году подразделение возглавил Евгений Гребнев, сумевший вскоре завоевать истинный авторитет журналистского сообщества. Обладая потрясающей способностью к генерированию новых идей, он стал «духовным отцом» совершенно новых для Курской области циклов радио- и телепрограмм милицейской тематики.

В разные годы начальниками Отделения информации и общественных связей УВД Курской области были Михаил Федорович Богданов, сумевший провести серьезную организаторскую работу

Об авторе: Сидельникова Олеся Викторовна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теоретической, прикладной и коммуникативной лингвистики Юго-Западного государственного университета

по укреплению ведомственной газеты и позиций пресс-службы в УВД; Алексей Павлович Марков, немало сделавший для юридического укрепления подразделения. Настоящей душой коллектива был Юрий Анатольевич Михайлов. В пресс-службу он пришел, уже имея огромный опыт работы с широкой аудиторией, а также заслуженное уважение журналистов.

Затем подразделение возглавил Альберт Асеев. Его программа «02-ТВ», организованная на популярном в те годы городском коммерческом канале «ТАКТ», внесла серьезный вклад в формирование позитивного имиджа курской милиции. Еженедельная телепередача была первой и долгие годы единственной в области программой такой направленности. Ее бессменным автором и ведущим с 1995 по 2002 год оставался сам Альберт Асеев, возглавивший позже ОИ и ОС. Службу в ОВД он начал в должности следователя Солнцевского РОВД Курской области. Уже во время службы в ОИ и ОС неоднократно совершал выезды к местам дислокации курских милиционеров в республике Чечня и на ее границах.

В настоящее время Отделение информации и общественных связей Курского УМВД возглавляет Каменева Лилия Борисовна. Подразделение осуществляет общую координацию информационной политики органов внутренних дел региона. При этом следует отметить, что деятельность структуры по своим задачам, направлениям, объему работы значительно отличается от деятельности пресс-службы образца 90-х гг. Связано это отчасти с закреплением за отделением нового направления – общественных связей. Так, основными направлениями деятельности Отделения информации и общественных связей Курского УМВД являются: взаимодействие со средствами массовой информации, органами исполнительной, законодательной власти и общественными объединениями для формирования объективного общественного мнения о деятельности органов внутренних дел области; изучение отношения граждан к работе милиции посредством социологических опросов; тесное взаимодействие с курской Епархией, лидерами общественных объединений, политических

партий и религиозных конфессий; работа в ходе выборов различных уровней; контакты с молодежными организациями; подготовка пресс-релизов и выступлений в СМИ; информационное сопровождение всей жизнедеятельности курской полиции.

Сегодня штат Отделения информации и общественных связей Курского УМВД включает восемь человек. Сотрудники в составе оперативных групп выезжают на места преступлений, осуществляют видеосъемку различных акций, спецопераций и пр. В дальнейшем видеоматериалы, снятые сотрудниками пресс-службы, становятся основой видеосюжетов местных телеканалов. Помимо этого, в обязанности ОИ и ОС входит осуществление ежедневного мониторинга СМИ, создание накопительных архивов, работа по запросам редакций СМИ. Также пресс-служба Курского УМВД занимается подготовкой ежедневной программы «Дежурная часть», которая выходит в региональном выпуске новостей ТК «ГТРК-Курск». В 2006 году был запущен официальный сайт УВД по Курской области [3], поддержку которого также осуществляет ОИ и ОС. В 2009 году на базе курского УВД прошел семинар-совещание руководителей пресс-служб, департаментов МВД России, главных управлений МВД России. Обсудить проблемы взаимодействия пресс-служб УВД с журналистами и общественностью в Курск съехалось более ста человек из четырех федеральных округов.

2. Курск

Примечания

[1] Приказ МВД РФ от 10.04.2003 N 240 «Об объявлении Дня пресс-служб и подразделений общественных связей органов внутренних дел Российской Федерации».

[2] С 2012 года ведомственное издание УМВД России по Курской области носит название «Полицейская газета».

[3] Первоначально официальный сайт УВД по Курской области располагался по адресу www.uvdkursk.ru, сейчас – <http://46.mvd.ru/>.





Г. Абрамова

Динамика специальной лексики в процессах заимствования и пассивизации

Аннотация: В статье отражены процессы развития языка СМИ на современном этапе, указаны источники расширения словарного состава, связанные, прежде всего, с новыми иноязычными заимствованиями. Изменения в лексической системе языка СМИ современного периода происходят по классической схеме языковой эволюции, то есть под влиянием внешних факторов (социальных и воздействия иных языковых систем) и внутренних лингвистических процессов (языковых антиномий).

Ключевые слова: язык СМИ, иноязычная лексика, заимствования, неологизмы, специальная лексика, профессионализмы, жаргон, сленг.

Современный этап развития общечеловеческого знания характеризуют и определяют два глобальных фактора – это интеграция науки и формирование интернационального фонда терминов. В результате все возникающие научные дисциплины создают свои терминологии на базе уже существующих терминологий, переосмысляя их при этом, наполняя новым, соответствующим понятийным содержанием. Изменения в лексической системе языка СМИ нового периода происходят по классической схеме языковой эволюции, то есть под влиянием внешних факторов (общества и иных языковых систем) и факторов внутренних (языковых антиномий). При этом особенностью современного этапа истории языка средств массовой информации является превалирование внешних причин.

Значительное расширение словарного состава является одной из наиболее ярких отличительных черт нового этапа развития русского языка и языка средств массовой информации в том числе. Названный процесс осуществляется двумя путями: через пополнение словаря новыми иноязычными заимствованиями и через образование слов-неологизмов из собственных языковых ресурсов.

Основным источником пополнения специальной лексики языка журналистики являются иноязычные заимствования.

Об авторе: Галина Алексеевна Абрамова, профессор кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий факультета журналистики Кубанского государственного университета.

Заимствование – элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т. п.), перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой. Обычно заимствуют слова, реже – синтаксические и фразеологические обороты. Заимствования приспосабливаются к системе заимствующего языка и зачастую настолько им усваиваются, что иноязычное происхождение этих слов не ощущается многими носителями языка. В отличие от полностью ассимилированных заимствований, так называемые иностранные слова сохраняют следы своего иноязычного происхождения в виде звуковых, орфографических, грамматических и семантических особенностей, чуждых структуре заимствующего языка. Некоторые иноязычные по происхождению слова занимают промежуточное положение между иностранными словами и полностью освоенными заимствованиями.

Иноязычные слова, чаще всего английские, в лексике, обслуживающей журналистику, – это одна из примет «языкового вкуса эпохи»¹.

Последнее десятилетие характеризуется интенсивным развитием системы международной коммуникации. Лавинообразный рост объема и скорости информационного обмена активизирует процесс заимствования русским языком большого количества иноязычных слов.

Новая лексика языка сферы деятельности журналистики заимствуется в связи с изменениями в других сферах – науке, технологии, формах общественных отношений. В конце XX в. в язык журналистики вошло множество новых понятий и соответствующих им лексических единиц для их обозначения.

Современная предрасположенность русской лингвокультуры к заимствованиям восходит, с одной стороны, к необходимости отвечать требованиям изменившейся жизни российского общества, а с другой – к американомании, когда тенденция к глобализации, т. е. «американизации» русской жизни, находит свое отражение в «американизации» русского языка, что выражается в проникновении в него многочисленных англо-американизмов (слов, заимствованных из английского языка и его американского варианта).

Иноязычные заимствования, входящие в лексическую систему журналистики нового периода, представляют собой в основном американизмы английского происхождения, например: спичрайтер – составитель текстов речей, выступлений для государственных деятелей; бай-лайнер – статья, написанная специалистом ПР и подписанная должностным лицом фирмы для придания публикации престижности; ньюсмейкер – личность, достойная упоминания в средствах массовой информации, представляющая интерес для широкой публики; хедлайн – 1) крупный заголовок, 2) сводка новостей; линкмен – ведущий программу по радио или телевидению.

В конце XX века были созданы благоприятные условия для международных контактов. Российское общество стало более открытым. Стиль жизни резко изменился. Широкое распространение получили аудио- и видеотехника, компьютер, Интернет; иноязычное слово стало неотъемлемой частью словаря даже на бытовом уровне, не говоря уже о специальном, научно-техническом.

Многие из иностранных слов оказываются производящими основами и с помощью русских суффиксов образуют цепочки слов (ср. пиар – пиарщик; таблоид – таблоидная пресса; мультимедиа – мультимедийные книги; финансы – финансовая пресса; лазер – лазерный принтер и др.). Это свидетельствует о внедрении иноязычного слова в русскую словообразовательную систему.

Причины активного иноязычного заимствования в последнее десятилетие XX в. известны и вполне объяснимы. Это стремительные перемены в нашей общественной и научной жизни, мировые процессы интеграции и глобализации, усиление информационных потоков, обмен научными открытиями и технологиями, появление глобальной компьютерной сети – Интернета, расширение межгосударственных и международных связей, развитие мирового рынка и широкой, глобальной рекламной сети. Все это привело к вхождению в язык новых слов, а уж тем более к вхождению новых слов в специальный язык средств массовой информации. Например: медиа – средства связи и передачи информации различных типов; фичестори – занимательная статья, целью которой является не только информирование, но и развлечение; ньюсрелиз – сообщение для печати; ньюсрум – редакция, отдел новостей в СМИ и др.

Все новые заимствования можно разделить на две категории – необходимые, неизбежные, отчасти даже отвечающие потребностям самого языка, так как вписываются в основные тенденции его развития (например, отвечающие действию законы речевой экономии: (англ.) дайджест русск. сборник обзора материалов других изданий; (англ.) брифинг – русск. краткий инструктаж), и заимствования, не отвечающие требованиям необходимости, заимствования, которых можно было бы избежать при ситуации более бережного отношения к природному русскому слову (скетч вместо очерк, контакт мен вместо пресс-секретарь и т. п.).

При более дифференцированном подходе к определению причин активного проникновения в современные средства массовой информации иноязычной лексики, исследователи выделяют следующие факторы:

потребность в наименовании новых понятий, вещей, явлений;

необходимость в разграничении понятий;

коммуникативная потребность в эвфемизации негативных сторон жизни;

преференцию заимствованного слова в условиях глобализации журналистской деятельности или моды на иностранную лексику².

Так, вместе с новыми реалиями появились соответствующие названия:

ньюслеттер – газета, распечатываемая на принтере; макрекер – журналист, разоблачающий коррупцию; ноутбук – небольшой переносной компьютер; медиакритика – анализ и критика средств массовой информации; папарацци – назойливые репортеры светской хроники и др.

Дифференциация труда журналистов привела к появлению и разграничению таких специализированных понятий, как: пресс-конференция и брифинг; информация и мессадж и др.

Появилась потребность в вуализации понятий (стремление к эвфемистическим заменам). Иногда иноязычные слова помогают скрыть прямой смысл понятия: бэкграунд – непроверенная информация; блэк-аут – отсутствие информации; поп-журналист – бульварный журналист, который падок на дешевые сенсации.

И, наконец, часть заимствований являются нововведениями, то есть так называемыми «модными словами», которые подменяют существующие в языке журналистики понятия. Так, часто вместо словосочетания внештатный корреспондент говорят стрингер, вместо экстренное сообщение – стоп-пресс, вместо пресс-секретарь – контакт мен, вместо газетный киоскер – ньюс-дилер, вместо ньюсмен – журналист, вместо средства массовой информации – массмедиа.

Иноязычная лексика проникает во все сферы жизни современного российского общества, входит в повседневный быт, заменяет устоявшиеся в узусе слова, включает в себя наименования, обозначающие понятия, прежде считавшиеся принадлежностью чуждого мира. Свидетельство того, что слова прочно вошли в русский обиход, – их метафоризация и способность подчиняться русской грамматике (бульвар – бульварная пресса; сенсация – сенсационная новость и др.).

Одни заимствования последних лет остаются узко специальными словами, употребляющимися только специалистами, – скетч, макрекер, хедлайн, стрингер и т. п., другие же стали достаточно широко известными или перешли в общее употребление – спикер, мониторинг, средства массовой информации, масс-медиа и т. д.

Значительное расширение словарного состава, т. е. появление большого количества новых

слов, является одной из наиболее ярких отличительных черт нового этапа существования русского языка. Большинство современных иноязычных слов обозначают понятия и реалии, давно известные на западе и начинающие завоевывать право на жизнь в новой российской действительности. Многие новые понятия, заимствованные вместе с их обозначениями из сферы зарубежной журналистики, находятся в стадии адаптации в русском языке, и пока трудно прогнозировать их закрепление в словаре специальной лексики журналистики или, в конечном счете, их отторжение.

Так, например, активно используется в речи профессиональных журналистов и фиксируется в справочной литературе следующая специальная лексика: медиакритика, дайджест, таблоид, папарацци, спикер. А такие неологизмы, как хедлайн, стрингер, фиче и некоторые другие, не устоялись в российском терминологическом узусе, хотя и приводятся в справочниках.

Говоря о лексических процессах в языке, обслуживающем средства массовой информации, необходимо заметить перераспределение между лексикой активного и пассивного запаса, в результате чего происходит дезактуализация (т. е. пассивизация) тех или иных лексических единиц.

Данный этап характеризуется переходом лексики из активного запаса в пассивный, это касается в первую очередь так называемых «советизмов», например: рабкор – рабочий корреспондент, зиц-редактор – подставной редактор, несший ответственность перед властями и в случае репрессии отбывал наказание; селькор – сельский корреспондент; Союз журналистов СССР и др.

Расширение лексической системы языка журналистики последнего десятилетия происходит также за счет профессионализмов, жаргона, молодежного сленга. Например: креативить – разрабатывать рекламную кампанию; косуха – скрытая реклама в прессе и др.

Изменения в плане содержания словесных знаков затрагивают семантическую структуру слова. На уровне семантической структуры слова изменение в плане содержания в большинстве случаев происходит на основе метафорического переноса с целью обозначения как известных реалий, так и новых, например: горячий телефон – экстренный телефон; мусорное телевидение – телевидение, которое не несет просветительского заряда и не обогащает духовно.

Итак, в связи с развитием российской и мировой системы средств массовой информации, а также под влиянием собственно лингвистических факторов специальная лексика языка журналистики находится в постоянном движении, пополняется новыми понятиями и номинативными единицами.

г. Краснодар

Литература:

1. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи / В. Г. Костомаров. – М., 1994.
2. Крысин Л. П. Русский язык сегодня / Л. П. Крысин. – М., 2000.
3. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения / [под ред. Г. Я. Солганика]. – М., 2004.
4. Чесанов А. А. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации / А. А. Чесанов. – СПб., 1998.
- 5.

Примечания:

1. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи / В. Г. Костомаров. – М., 1994.
2. Крысин Л. П. Русский язык сегодня / Л. П. Крысин. – М., 2000.



Главные редакторы отвечают на вопросы Матвея Ганапольского

(из его книги «Самые лучшие учебник журналистики», М., 2012)

Как Вы руководите (-ли) своим коллективом?

Виталий Коротич, главный редактор журнала «Огонёк» (1986-1991 гг.):

...Никогда не пишете «для кого-то» – пишете для себя.

«Динозавры вымерли не потому, что другие динозавры были более зубасты, а потому что изменился климат. Мы можем изменить погоду – вот это единственное, что мы можем сделать», с. 393.

Разделяйте информацию и комментарий.

Сергей Корзун, основатель и первый главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» (1990-1996 гг.):

...Во главе каждого подразделения должен быть очень сильный человек, профессионал.

Очень важен вопрос материальных стимулов, а также их сочетания со стимулами моральными («...отметить хороший журналистский материал, просто сказать человеку, что он гениально поработал – это как часть зарплаты», с. 402).

Задача главного редактора – «найти нужных людей и вытянуть из них не только все, на что они способны по уровню таланта, но и создать такие условия, чтобы они прыгнули выше собственной планки, выше своих привычных возможностей», с. 403.

Евгений Киселёв, главный редактор телеканала НТВ (2000-2001 гг.):

«...Я должен сказать, что часто журналисты молодые, придерживающиеся либеральных воззрений, смешивают, путают журналистику с правозащитной деятельностью», с. 412.

«...Любой успешный главный редактор должен так выстроить отношения в коллективе, чтобы не сломать демократическую традицию, которая, на мой взгляд, должна быть в любом журналистском коллективе. А с другой стороны, удерживать правильную дистанцию и не скатиться в амикосонство, что, как правило, для главного редактора кончается печально», с. 413.

Виктор Лошак, главный редактор журнала «Огонёк» (2003-2004, 2005-2012 гг.):

Главному редактору «прежде всего нужно умение и понимание того, как удержать в жизни свое издание», с. 421.

«...Очень важно, став главным редактором, понимать, что ты должен все время думать на шаг вперед <...>».

Здесь ты и политик, и технолог, и всезнайка, и просто педагог», с. 423.

Мargarита Симоньян, главный редактор телеканала «Russia today» (с 2005):

Главное – подбирать правильных людей и стараться им давать ту зону ответственности, в которой они наиболее сильны.

Важно, чтобы люди верили в то, что они делают, чтобы они понимали, что действительно нужно, что это правильно, и правильно делать именно так.

Филипп Дзядко, главный редактор журнала «Большой город» (2007–2012 гг.):

Наш журнал – совместное коллективное действие, в той или иной степени мною направляемое. Я не жесткий руководитель, но самый важный участник происходящего. Я просто первый среди равных.

Филипп Бахтин, главный редактор журнала «Esquire» (2005-2011 гг.):

Как главный редактор я «сдаю в аренду бумажные площади своего издания», и я «ищу, условно говоря, «арендаторов», т. е. людей, которые в состоянии предложить для этих площадей что-то интересное», с. 443.

Дмитрий Муратов, главный редактор «Новой газеты» (1995 г. – по наст. вр.):

«Наш коллектив просто прекрасен. В редакции есть цензура, ее смысл в подборе и расстановке кадров. Вот, собственно, и все. Все остальное доверяется людям. Никого не надо дополнительно мотивировать. Вот эта свобода, которая есть в неподцензурной газете, это бонус и доплата за нехватку материальных средств. Это все очень высоко ценят. У нас, как известно, очень низкая текучесть кадров», с. 452.

Евгения Альбац, главный редактор журнала «The New Times» (2007 г. – по наст. вр.):

«Главный редактор – это такой координатор процесса, при этом он должен не «подминать» журналистов, а давать им пространство свободы», с. 458.

Константин Ремчуков, владелец и главный редактор «Независимой газеты» (2005 г. – владелец, с 2007 г. – владелец и главный редактор):

На основе миссии газеты («лидер на рынке анализа и интерпретации всех типов информации – экономика, политика, наука, религия, литература. Военные проблемы и др.)) созданы бизнес-планы, заточена структура редакции. Затем была сформулирована стратегия «НГ»: «повышение качества каждой полосы».

Управление коллективом – на основе японских методов управления.

В «НГ» действует процедура оценки номеров.

Что такое современная журналистика и какими качествами должен обладать современный журналист?

Виталий Коротич:

«Журналистика не может быть приличной в одиночку. Если в стране нет независимой судебной системы, если в стране депутатов и президентов, по сути, назначают, то не может быть независимой журналистики. Журналистика – это часть общей системы. Поэтому я бы молодым журналистам пожелал, чтобы они как можно больше и как можно пристрастнее и честнее выковыривали факты. И не рассчитывая на то. Что наш народ глуп. Нужно предъявлять ему как можно больше фактов о его жизни и учить его размышлять», с. 394.

Сергей Корзун:

Журналист – это посредник между источником информации и массовой публикой.

«Популярность блогов, легкость публикаций своих материалов в Интернете – это не должно никого вводить в заблуждение, потому что наиболее востребованы либо скандальная журналистика, которая реально затрагивает какие-то лучшие и худшие качества людей, либо высокопрофессиональная журналистика. А это умение журналиста собрать разнообразную информацию, проанализировать ее и выстроить именно в том порядке, в котором она наиболее доступна и понятна человеку, который не знает про это ничего», с. 404.

Евгений Киселёв:

Журналистика стала гораздо более технологичной.

Журналист теперь всегда должен думать о вечном конкуренте – Интернете.

Журналист должен помнить о том, что колоссально увеличились скорости, что появилась мощная индустрия развлечений – и все это требует нового языка изложения материала.

Виктор Лошак:

Журналист – это, конечно, больше личность.

«Колоссально изменилась скорость поглощения информации. Отсюда огромные требования к «упаковке» материалов, к «упаковке» информации <...>.

Изменилась проблема – теперь важно, что ты даешь. Кроме информации, какая твоя добавленная стоимость, что ли, к той информации, которая у тебя на руках есть» <...>.

«Правильная журналистика – она и умная, и сентиментальная, и сердечная, и неожиданно создающая ощущение, что это понятно только вам двоим – пишущему и читающему.

Здесь очень много от личного интимного общения», с. 424.

Маргарита Симоньян:

«...Самый главный вопрос, который стоит перед журналистикой как перед профессией сейчас

и будет стоять ближайшие годы – это вопрос самосохранения», с. 429.

Филипп Дзядко:

«...Все законы журналистики никуда не деваются, и для Интернета они работают не меньше, чем для бумаги.

Эти законы профессии всем известны.

Точность, прежде всего. Умение складывать слова и рассказывать истории. Адекватное отношение к читателю...», с. 439.

Филипп Бахтин:

«Поскольку становится больше конкуренции, то теперь сложнее работать, потому что любой остроумный блоггер может затмить собой большущее издание с миллионными бюджетами...», с. 445.

Фронт конкуренции состоит «даже не в поиске фактов или какого-то нового приема, а именно в поиске способа заставить человека прочесть тот или иной материал», там же.

«...Журналист XXI века – это человек, который в состоянии придумывать такие приемы, которые помогут остановить простого пешехода, заставить его прочитать написанный материал, потом присесть на лавку и подумать о том, что прочитано», с. 446.

Дмитрий Муратов:

«Думаю, мы точно пришли ко времени, когда уживается все. Когда последующее не отменяет предыдущее, а все находит свои ниши. Это уникальное явление, когда остаются газеты, как «hand made» продукт для человека, который не хочет обобществленного чего-то в сети, а хочет иметь свой собственный экземпляр», с. 453.

В журналистике талант был и будет востребован.

Евгения Альбац:

«...Как и десять или сто лет назад, журналистика – это способ доставки проверенной информации читателям», с. 460.

«Только профессиональный журналист знает, как найти информацию, как надо задавать вопросы, как надо сделать интервью и как надо проверять эту информацию. То, что появляются электронные СМИ, это нормальное дело – СМИ будут на разных носителях. Но я думаю, уже сейчас есть ощущение, что Интернет – это такое большое пространство, и в этом пространстве так трудно отличить правду от лжи, факт от вымысла, что люди, конечно же, будут возвращаться к профессиональным средствам массовой информации», с. 461.

Константин Ремчуков:

«Современная журналистика переживает период новой самоидентификации, потому что она должна нащупать свое базовое конкурентное преимущество по сравнению с блогами, по сравнению с этим самогенерирующим контентом», с. 473.

Она должна быть оперативной и достоверной, должна «расширять представление читателя о той информации, которую он только что получил...», с. 473.



В. Сапунов

В СМИ нужно ограничить не только матерную, но и грубо-экспрессивную лексику!

«Матерные слова от девушек звучат особенно отвратительно»

Во вторник, 19 марта, Госдума приняла в третьем окончательном чтении законопроект о запрете мата в СМИ. Соответствующие поправки будут внесены в закон «О СМИ» и Кодекс об административных правонарушениях. Для граждан установили штраф в 2-3 тысяч рублей с конфискацией предмета правонарушения, должностным лицам придется выложить от 5 до 20 тысяч рублей, для юридических лиц – от 20 тысяч до 200 тысяч рублей. Сейчас за матерную брань можно привлечь к ответственности по двум его статьям – «Оскорбление» (штраф для граждан от 1 до 3 тысяч, на юрлиц – от 50 до 100 тысяч рублей, а за публичное оскорбление – для граждан от 3 до 5 тысяч, на юрлиц – от 100 до 500 тысяч рублей) и «Мелкое хулиганство» (от 500 до 1 тысячи рублей или арест до 15 суток). Логика закона – СМИ это тоже публичное пространство, поэтому мат в нем должен быть запрещен, как и в общественных местах.

Новый механизм стоит считать продолжением линейки законов, принятых Думой избранной в декабре 2011 года, с целью оградить общество от вредной информации и вредного воздействия. В этом же ряду стоят законы «О защите детей от вредной информации», «О запрете пропаганды гомосексуализма среди несовершеннолетних», «Об иностранном финансировании НКО», «Закон Димы Яковлева».

Сразу скажу, что, как и остальные вышперечисленные законы, считаю меры по запрету мата в СМИ абсолютно правильными. За последние 20 лет в России сформировалось поколение – от подростков до вполне взрослых людей – для которых мат стал нормой обиходной речи. Подрастающее поколение вообще часто не видит в мате ничего ПЛОХОГО и даже защищает свое право ругаться. И ключевую роль в формировании столь извращенно-го мировоззрения сыграли именно СМИ.

Действительно, если кумиры молодежи – Ксения Собчак, Сергей Зверев, герои программы «Дом-2 и ей подобных – в своей речи в телеэфире щедро используют многоэтажные матерные конструкции, пусть и запикиваемые, то почему молодежь не будет считать это нормой? А с развитием интернет-телевидения на таких «ресурсах», как, например, КонтрТВ или +100500ТВ, журналисты и приглашенные вообще употребляют больше матерных слов, чем цензурных. И без

всякого запикивания! Плюс отборные ругательства в популярных фильмах, например, ДухLess. В популярных современных книгах по несколько матерных слов на каждой странице. В итоге среди молодежи становится нормой выражать свое мнение, причем публично в письменной форме в социальных сетях и блогах, словами, что они так часто слышат от тех телеперсонажей, которых они в силу своего возраста уважают и перевозносят. При этом нередко без угрызений совести и ощущения какой-либо вины.

Что самое ужасное – публично ругаются молодые девушки, от которых подобные слова звучат особенно отвратительно.

Более того, считаю, что законодатели могли бы пойти дальше и ограничить в СМИ не только матерную, но и грубо-экспрессивную лексику, которой тоже в нашем информационном пространстве хватает. Хотя частично эту задачу решает закон о защите детей от вредной информации.

Разговоры о том, что нет исчерпывающего списка запрещенных слов, не имеют смысла. О том, какие выражения считать матерными, сомневающимся расскажет любой слесарь из их ЖЭКа. Суды с помощью экспертов-филологов будут создавать прецеденты, которые ответят сомневающимся юридически. Хорошо, что новый закон акцентирует проблему. Ведь и по действующему законодательству были прецеденты даже возбуждения уголовных дел за мат в СМИ по статье «Хулиганство» – в 1995 году против Дмитрия Быкова и Александра Никонова за приложение «Мать» к журналу «Собеседник», где публиковались определенные слова и выражения. Только этим, увы, никто не занимался.

Новый закон не распространяется на сегменты Интернета, которые не являются СМИ. Но Интернет – это отдельный разговор и сфера, которой тоже надо заниматься. У сообщества интернет-блогеров было немало времени, чтобы путем самоорганизации выработать правила, по которым ругаться матом стало бы немодно, а модным стало бы говорить прилично. Но субъекты блогосферы, особенно столичной, в основном, люди либеральных взглядов, наоборот сформировали среду, в которой ругательства стали общим местом.

Русофобская же часть либеральных блогеров, тоже немалая, вообще радуется планомерному загрязнению русского языка. Один из самых популярных либеральных блогеров Артемий Лебедев решил не мелочиться и летом прошлого послал

на три буквы Бога, чем вызвал рукоплескания своих почитателей. Поэтому матерщиной в Интернете тоже надо заниматься законодательно – как с помощью действующих юридических мер, так и с помощью новых механизмов. И речь идет не только о социальных сетях, но и сайтах, которые официально не зарегистрированы как СМИ, но по сути таковыми являются. А вообще – в социальных сетях умей выразить свое мнение культурными словами. Мои «фолловеры» знают, что я веду свой твиттер «от топора», часто предельно жестко, но никогда не употребляю матерных выражений.

«В США телесеть оштрафовали на \$1,2 млн за показ голых проституток и стриптизёрш»

Теперь о том, как с этим обстоят дела за границей. В США в эфире серьезных телекомпаний и в газетах употреблять слова из четырех букв не принято. Можно объяснить это саморегулированием, а можно и тем, что СМИ знают, что за неприличные и пошлые сюжеты и выражения они будут наказаны деньгами.

Так, например, в 2004 году сеть Fox была оштрафована американским регулятором в сфере телекоммуникаций FCC на рекордную сумму в 1,2 миллиона долларов за показ в программе «*MargiedbyAmerica*» голых проституток и стриптизерш, намазанных взбитыми сливками.

В то же время в июне прошлого года Верховный суд США отменил штрафы, наложенные на CBS и ABC8-9 лет назад за непристойное поведение звезд шоу-бизнеса в прямом эфире – обнаженная грудь Джанет Джексон, ругательства Боно, Шер и Николь Ричи, заявив, что телесети не могут нести ответственности за это. Какой тенденции в американских СМИ даст импульс это решение – покажет ближайшее будущее. В голливудских фильмах, как известно, ругаются много. А раньше не ругались.

Тяжелая ситуация с матерщиной в СМИ сложилась в Великобритании, где даже качественная газета *Guardian* употребляет слово из четырех букв на букву «F» в среднем 700 раз в год, а ее воскресное приложение *Observer* дополняет количество до тысячи. Ругаются матом *Times* и *Independent*.

BBC несколько лет назад вынуждена была извиняться за нецензурную брань Робина Уильямса в своем прямом эфире. На днях в Великобритании было представлено новое «джентльменское соглашение», согласно которому в их стране появится новый медиарегулятор (на смену Комиссии по жалобам на прессу). Он будет иметь полномочия штрафовать за неэтичные публикации на суммы до миллиона фунтов. Но в тексте говорится о клевете, оскорблениях, вмешательстве в частную жизнь. О нецензурных выражениях ни слова.

Наиболее часто ругательства встречаются на частных каналах в Италии и в Латинской Америке, где аудиторию к этому вполне приучили, и серьезных возмущений по этому поводу не встречается. В Азии матом в СМИ не ругаются – начиная от арабских стран, заканчивая капиталистическими западного стиля – Японией и Южной Кореей. По причинам как моральным, так и правовым.

Замечу, что в англоязычных странах матерные выражения фактически стали частью литературного языка, близко к этому стоят испанский и итальянский языки. Такой эклектики мата и общепринятых речевых норм, как в русском, нет ни в одном языке с более или менее серьезным количеством носителей. Матерные слова, как правило, заимствованные и чуждые русской культуре (в русской религиозной традиции брань даже считается способом связи с нечистой силой), по-прежнему являются в приличном обществе символом бескультурья и невежественности. Но если существующее положение вещей не переломить, то литературный русский язык может ждать судьба катастрофического загрязнения нецензурными словами.

«Сначала стань классиком, а потом ругайся!»

Действие нового российского закона не будет распространяться на произведения классики. Кто-то скажет: «Как же – и классики ругались. И Пушкин ругался!». Да, бывало, ругались. Только ты сначала стань классиком, чтобы позволить себе иногда выругаться. Да и вообще – я далеко не ханжа – в мужской компании бывает, что без крепких слов и выражений не разберешься. Ругайся и у себя на кухне, если домашние не против (хотя лучше без этого). Есть и общественные места, где мат был и останется – стадионы, например. Верно говорят: «Футбол без мата, что война без автомата». Но в СМИ, которые должны быть эталоном речи, мата быть не должно. Здесь мое мнение однозначно.

Если кому-то показалось, что моя колонка морализаторская – так тому и быть. Но с публичной матерщиной надо бороться – чего и всей прогрессивной общественности желаю.

Впервые опубликовано на портале «Время Воронежа» http://vrntimes.ru/news/view/7229-Doktor_filologichyeskih_nauk.html



К вопросу об идентификации понятия «качественная пресса»

В наши дни исследователи нередко обращаются к таким понятиям, как «качественная», «массовая», «желтая» пресса. С одной стороны, для этого есть все основания, поскольку термины употребляются как в зарубежной практике массовых коммуникаций, так и в отечественной журналистике. С другой стороны, различная интерпретация понятий, наличие оценочного характера дают основания отвергать употребление этих терминов в научных работах.

Тем не менее потребность в использовании понятий «качественная», «желтая» пресса периодически возникает не только в среде журналистов, но у других специалистов (например, социологов при изучении социальной стратификации в обществе). Очевидно, что в такой ситуации используемый термин необходимо идентифицировать с помощью набора признаков, которые помогут формализовать его сущность. Опираясь на систему типологических признаков периодического издания, достаточно хорошо проработанную отечественными исследователями, мы попробовали выделить основные характеристики качественного издания, постаравшись при этом не выходить за русло традиционного понимания этого термина, сформированное еще на рубеже 19-20 веков, когда Адольф Окс со слоганом «All the News That's Fit to Print» («Все новости, достойные опубликования») заложил новые базовые принципы газеты «The New York Times».

По нашему мнению, качественная пресса:

- ориентируется на осведомленного, подготовленного, образованного читателя, интересующегося серьезными новостями в сфере политики, экономики, общественной жизни;
- предлагает точную, проверенную информацию о произошедших событиях, дополненную аналитическими материалами, в подготовке которых участвуют не только журналисты, но и эксперты соответствующих сфер деятельности;
- освещает событие с разных точек зрения, предлагает высказаться всем участникам общественных конфликтов;
- несет ответственность перед читателем не только за достоверность новостей, но и за соблюдение на страницах газеты моральных принципов, принятых в обществе;
- соблюдает принятые в государстве этические кодексы профессионального поведения;
- стремится быть независимой от государственных структур, политических партий и прямого влияния крупного капитала;
- уважает права и свободы граждан, фигурирующих в публикациях (в частности, право человека на личную жизнь, презумпцию невиновности и т. д.);

- не публикует скандальные, непроверенные новости ради создания сенсации;
 - отделяет факты от мнений и интерпретаций;
 - устанавливает наряду с выпусками федеральных телевизионных новостей так называемую «повестку дня», определяя самые животрепещущие темы в политической и социально-экономической жизни страны;
 - отказывается от незаконных и сомнительных методов сбора информации;
 - не публикует шокирующие и чрезмерно драматизированные фотоснимки по принципу «эмоции ради эмоций», предпочитая иллюстративной насыщенности вдумчивый текстовый разговор с читателем;
 - обращается к разуму, логическому мышлению читателя, а не к его эмоциям;
 - не интересуется низкопробными сюжетами, напрямую обращающимися к базовым инстинктам человека;
 - отличается спокойным, уравновешенным дизайном, склонным к консерватизму (до недавнего времени многие качественные издания по этой причине отказывались переходить на полноцветную печать);
 - не позволяет себе ньюзмейкерство, прямое воздействие на развитие того или иного конфликта, события;
 - отличается корректными заголовками, точно излагающими тему статьи и не вводящими читателя в заблуждение («заголовки-обманки» позволяют себе массовые или желтые газеты, например, «Комсомольская правда», опубликовавшая новость об антитеррористических учениях под заголовком «В аэропорту обезвредили террористов»);
 - печатается невысокими тиражами, поскольку ориентируется на сравнительно небольшую читательскую группу, стоящую по уровню доходов, занимаемому в обществе положению, образованию на вершине социальной пирамиды;
 - размещает рекламу уважаемых товаров и услуг, отказываясь от низкопробной и скрытой рекламы.
- Ряд из перечисленных признаков можно признать расплывчатыми, но в совокупности они позволяют осмысленно анализировать типологические признаки издания на предмет его отнесения к группе качественных изданий.

А. Кажикин,
г. Воронеж



Интернет-СМИ в системе веб 3.0

В эпоху веб 2.0, когда у пользователей появилась возможность самим создавать информационный продукт (текстовые, фото или видео блоги), «гражданские журналисты» могли восприниматься профессиональными в некотором роде как конкуренты. Сегодня по-прежнему создается множество различных самодельных обзоров, рецензий, обучающих материалов. Однако нельзя не заметить, что такой большой объем информации, генерируемой и копируемой пользователями, привел к ее девальвации, подрыву доверия и пересмотру ценностей. Другими словами, разница между любительским проектом и профессиональным становилась все более заметной. Возникла потребность в переходе от количества к качеству. Это одна из ключевых особенностей, обеспечивающих переход от веба 2.0 к вебу 3.0. Официальное определение, данное Джейсоном Калаканисом, в переводе на русский гласит: «Веб 3.0 это высококачественный контент и сервисы, производимые талантливыми людьми с использованием веб 2.0 как доступной платформы». Интернет-СМИ в этом отношении как раз становятся одним из тех видов ресурсов, которые обеспечивают аудиторию качественным контентом. Если формат микроблога уравнивает возможности любителя и профи, то полноценную историю лучше напишет специалист. То же касается и фотографий, снятых с места события на дешевую камеру.

Подписка на новости через RSS сегодня становится все менее популярной, к тому же она не дает максимального контакта с аудиторией. Большую часть времени в Интернете читатель проводит на сайтах социальных сетей, поэтому создание в них и администрирование своей официальной страницы превратилось для Интернет-СМИ в не менее важный пункт, чем развитие сайта. Сегодня именно такая формула (веб-сайт + страницы на сайтах «В Контакте», Facebook, Twitter, Google+) при должном подходе обеспечивает изданиям внимание аудитории и быструю связь с ней. Таким образом, социальные сети, являющиеся частью веб 2.0, являются то самой платформой, предоставляющей профессиональным СМИ работать в новой специфике. Микроформат сообщений в социальных сетях прекрасно подходит для лида с иллюстрацией и

ссылкой. Небольшой абзац привлекает внимание к новости, а ссылка ведет на сайт, где размещен подробный материал. Такая межсетевая конвергенция предоставляет Интернет-СМИ связь с аудиторией, а читателям – качественный контент и удобство. Если раньше для регистрации на отдельном сайте необходимо было придумывать логин и пароль, то теперь, многие издания предоставляют возможность зайти на сайт через аккаунт vk, facebook и др. Это позволяет читателю избавиться от процедуры регистрации и сразу же написать комментарий к заинтересовавшему его материалу.

Некоторые сайты (например, afisha.ru) позволяют рассказать друзьям с facebook о том, что вы прочитали статью вообще без лишних кликов. Вы просто зашли на страницу под своим профилем и сообщение уже отправлено в ленту новостей.

Для привлечения аудитории и удобства восприятия продвинутые Интернет-СМИ также уделяют большое внимание дизайну. Развитие скоростного доступа и html позволяет внедрять средства, которые приводят к появлению новых жанровых форм. Речь идет о мультимедийных фичерах² - пока еще не популярном, но чрезвычайно интересном способе представления истории. Такой контент любителям пока не под силу. Что же касается традиционной подачи, то здесь дизайнерам приходится продумывать сразу несколько версий сайта, чтобы он одинаково удобно читался как на компьютере так и на мобильном устройстве (адаптивный дизайн).

А. Сундуков,
г. Воронеж

Примечания:

1. <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/>
2. О самых знаковых примерах можно узнать здесь <http://www.lookatme.ru/mag/industry/industry-lists/193831-digital-storytelling>



Новейшая журналистика Швеции

Группа преподавателей и исследователей массовой коммуникации – представителей отделений и факультетов журналистики российских университетов из Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежа, Екатеринбургa, Костромы, Перми, Ростова-на-Дону, Саратова, Ставрополя и Томска – приняли участие в недельном семинаре, организованном медиаинститутом Fojo (Швеция).

Первый день визита открывался мастер-классом медиаконсультанта Fojo Вероники Менжун, рассмотревшей тенденции развития средств массовой информации в Швеции. Данная проблематика крайне заинтересовала слушателей – и не только потому, что была посвящена системе СМИ страны пребывания, но и потому, что Швеция всегда была одной из самых читающих стран в мире, что

шведские СМИ являются передовыми как по степени пользования свободой слова, так и по степени использования достижений научно-технического прогресса.

Конечно, в отношении применения современных технологий в СМИ Россия, особенно провинциальная, заметно отстает от стран Северной Европы. Но ведь сегодня время необыкновенно стремительное, и, например, в СМИ российских мегаполисов уже наблюдаются сходные процессы. Во-вторых, если наши СМИ планируют выдержать нарастающую конкуренцию и удержаться на информационном поле, то им уже сегодня следует внедрять в практику редакционного маркетинга и менеджмента все самое передовое. В-третьих, в настоящее время важно не только бороться за аудиторию, но и формировать (воспроизводить) ее самим. Как, например, это делают в Швеции.

Итак, почти 70 % населения этой страны в возрасте от 15 до 79 лет читают газету ежедневно, при этом почти 90 % шведов подключены к интернету (121 из 170 печатных изданий имеют свои порталы/сайты). Около 80 % процентов шведов владеют смартфонами. Весной 2013 года 20 % населения Швеции владели планшетниками (правда, пока прогноз о том, что будет быстро расти подписка на версию газеты для планшетников, не оправдался). 36 % населения Швеции пользуются социальными сетями ежедневно (86 % – молодежь), и самый популярный ресурс – Facebook (4,5 миллионов аккаунтов). 18 % жителей Швеции имеют свои блоги, ну и, конечно же, журналисты многих изданий ведут собственные блоги.

Тем не менее и в благополучной Швеции ситуация с печатными периодическими изданиями за последние полтора года резко ухудшилась: интерес к печатной прессе падает, и больше всего – в возрастной группе от 25 до 44 лет (средний возраст читателей региональных газет теперь составляет 70-75 лет), как следствие – падают тиражи. Но при этом основными конкурентами печатных СМИ надо считать не другие СМИ, а прежде всего интернет и социальные сети.

Да, привычки потребления информации резко изменились: 50 % шведских детей входят в интернет с планшетников (20 % – двухлетки!). Вот почему самый известный в стране таблоид *Aftonbladet*, имеющий тираж 300 тысяч экземпляров, переориентировался на «цифру». Сегодня сайт *Aftonbladet.se* по количеству уникальных посещений за одну неделю – 5772500 – лидирует в стране. Если учесть, что в Швеции проживает 9,5 млн человек, то эти данные в совокупности с данными посещений сайтов других газет (*Expressen.se* – 2 190900, *DN.se* – 1 593966, *SvD.se* – 1 434573, *svt.se* – 3 557 172, *GP.se* – 568 068) впечатляют.

Поскольку на Западе все активнее используются смартфоны (54 % заходов в интернет делается с мобильных телефонов), редакции в целях расширения аудитории стали создавать мобильные сайты (они особенно удобны для тех, у кого основ-

ной инструмент выхода в Интернет – мобильный телефон). Мобильные версии намного удобнее при просмотре через небольшие экраны мобильных устройств; они нередко имеют дополнительную функциональность, удобную именно для мобильных пользователей.

Следует сказать и о мобильных приложениях (программах, устанавливаемых на мобильнике, смартфоне и др.), которые дают пользователю множество уникальных возможностей по использованию и работе с загруженной информацией: например, просмотр изображений, видео, сохранение данных в папке избранного, копирование контактов в записную телефонную книжку, пересылка информации по SMS, MMS. Приложение к тому же позволяет пользователю загружать только нужную интересующую информацию и также сохранять найденную информацию и пользоваться ей в следующем без соединения с интернетом. И главное – мобильное приложение как печатное издание в мобильном телефоне пользователя всегда под рукой в любое время со свежими данными.

По мнению В. Менжун, по крайней мере, две тенденции стали очевидными: современная аудитория не желает платить за информацию; для современной аудитории важнее всего оперативность.

Многоканальная коммуникация уже реальность, хотя следует сразу заметить, что у каждого канала есть как сильные, так и слабые стороны. Тот же интернет, помимо круглосуточной доступности, неограниченности электронного пространства и огромной степени свободы пользователя, имеет «минусы»: он перестает быть дешевым и высокоскоростным, он связан с капризным электричеством, требует особого оборудования и особой – в том числе технической – подготовки. А еще мировая паутина захватывает немало вредной, недостоверной и бесполезной информации, дезориентирующей человека. Телевидение, привлекающее оперативностью, круглосуточностью вещания, визуально-звуковым воздействием и др., в то же время крайне раздражает аудиторию эклектизмом, кратковременностью и эпизодичностью, избытком рекламы, появляющейся в самый неподходящий момент. Радио, особенно ценимое в молодежной – активной и постоянно перемещающейся – среде, привлекающее доверительным (интимным) общением, прямыми эфирами, воздействующими на слушателя одновременно речью, музыкой и шумами, также имеет очевидные «минусы», сказывающиеся на эффективности восприятия: фоновое восприятие, технические помехи и т. д. Наконец, и пресса, которой традиционно более всего доверяют люди, имеет очевидные недостатки: дискретность выпуска, «неоперативность», неудобство пользования и др.

Для конкретных медиахолдингов характерно использование не просто нескольких каналов, а нескольких платформ с выделением в них сильных сторон: глубины анализа – у газет, оперативности – у веба, доступности – у мобильника, интерактивно-

сти – у планшета. Интересно, что в редакциях западных СМИ появились «рюкзаки универсала», в которых помещаются миникомпьютер, видеокамера, магнитофон, антенна. Современный журналист обязан быть оперативным универсалом: например, репортер может и должен уметь работать в любой точке и передавать информацию из любой точки мира.

Этот день получился крайне насыщенным: ведь после обеда еще двухчасный мастер-класс провела Наталия Лосева, первый заместитель генерального директора «АиФ» по новым медиа. И начала она с отклика на известную книгу Андрея Мирошниченко «Когда умрут газеты».

По мнению эксперта, не следует ждать смерти газет, а лучше готовиться к технологической эволюции: постепенно бумагу заменит гибкий носитель информации, который позволит производить гораздо больше операций с текстом и вокруг него. А это очень важно для аудитории, стремящейся стать сопроизводителем и даже конкурентом журналистов. Аудитория желает подстроить СМИ под себя (она теперь никогда не будет только с ними), но и СМИ в современных условиях получают возможность отслеживать поступки аудитории (например, учитывать ее реакцию – через «лайки», «перепосты» и др.). Это – стимул для профессиональных журналистов, целенаправленно работающих для конкретных платформ и понимающих, что меняются критерии оценки их деятельности.

Актуализировалось такое понятие, как «*кастомизация*», т. е. производство информационного продукта для узкой аудитории с учетом ее интересов и требований (по географии, интересам, сценариям поведения, предпочтениям и т. д.). Явление кастомизации (от англ. customer – клиент, потребитель) образно и верно назвали «сервисной фабрикой», поскольку предполагается «адаптирование имеющегося продукта под конкретного потребителя, изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями». В нашем случае – так, чтобы у каждого читателя, слушателя, зрителя создалось ощущение: данная информация подготовлена и передается лично для него и удовлетворяет его личные потребности. Это особенно эффективно срабатывает, когда информацию представляет эксперт: медик рассказывает о медицине, охотник – об охоте (то есть нынче востребована прежде всего «журналистика компетенций», а не «журналистика языка», хотя требования к языку и стилю публикаций будут повышаться).

Уже сегодня все чаще информация подается параллельно событиям; онлайн; мультимедийно и мультиформатно; с возможностью просмотра назад. Она, не имеющая фиксированных сценариев, потребляется непрерывно, везде (в маши-

не, на уличной скамейке, на эскалаторе) и сразу из разных источников (особенно в спорте).

Вторую часть своего выступления Наталия Лосева посвятила новым развивающимся медиа как продукту. Среди онлайн-СМИ она выделила онлайн-версии традиционных СМИ («визитка», «калька», «часть информационного цикла»), самостоятельные онлайн-СМИ традиционной модели, СМИ-блоги, СМИ с опорой на UGC-контент, коллекторы, псевдоСМИ. Классифицируя основные носители информации и существующие способы доставки контента, эксперт остановилась на их особенностях:

- при традиционной модели площадка полностью контролируется СМИ; СМИ монетизирует площадку самостоятельно; аудитория «приходит» к СМИ,

- при новой модели контент отдается на стороннюю площадку; отмечается косвенная монетизация; аудитория не переходит или переходит частично на собственную площадку СМИ.

Представив структуру онлайн-СМИ (главная страница; страницы статьи, рубрики, подрубрики, сюжета; второстепенные страницы; рубрикаторы; варианты ситуативной организации контента), Н. Лосева осуществила попытку систематизировать способы подачи и жанры новых медиа: текстовые, мультимедийные, синтетические. Возможно, ее классификация получилась не совсем корректной (применялись разные основания, критерии), но суммирование и описание новых форм организации контента – необходимый и крайне важный этап для создания теории и практики новых медиа.

На конкретных примерах были показаны возможности мультимедийной статьи, видеоиллюстрации, видеосюжета, интерактивного видео, подкастов, онлайн-трансляции. Были проиллюстрированы различные виды упаковки мультимедийного контента (фотоленга, слайдшоу, аудиослайдшоу, статичная и сложносоставная, интерактивная инфографика и мн. др.), были рассмотрены и специальные жанры для социальных сетей.

Мастер-класс завершился провозглашением основных критериев успешности новых медиа, к которым были отнесены: посещаемость (охват аудитории, уникальные пользователи); просмотренные страницы, скаченные страницы; цитируемость; качество аудитории (время, проведенное на ресурсе, количество действий внутри ресурсов); география аудитории; позиции в рейтингах среди профильных конкурентов и др.

Второй рабочий день семинара начался с посещения информационного агентства ТТ. Принимал российских преподавателей шеф-редактор ТТ Матс Йоханссен, который рассказал об истории и сегодняшнем дне этого крупнейшего и на сегодняшний день единственного национального информационного агентства Швеции.

В ТТ, которое всегда было и остается частным, работает 360 сотрудников, готовящих полный спектр аудио-, видео- и текстовых новостей. Агентство распространяет информацию по всему миру, но с 1999 г. оно расширило свое влияние и на регионы. Основные клиенты ТТ – СМИ (все платформы), затем – издательства, рекламные агентства, партии, государственные организации. Денежный оборот составляет 50 миллионов евро.

В агентстве понимают, что сегодня ограничиваться лишь подготовкой новостей недостаточно, поэтому набор услуг постоянно расширяется: например, с 2007 г. здесь стали поставлять клиентам уникальные фотографии (затем – и инфографику), с 2010 г. – издательско-полиграфические услуги, в настоящее время активно работает аутсорсинг (в ТТ готовят отдельные полосы для региональных газет, 5-6 видеосюжетов в день – для телеканалов и др.).

В крупнейшем в стране по охвату аудитории (3 млн – ежедневно) медиахолдинге *Aftonbladet* российскую делегацию встретили Фредерик Линден и Магнус Ринг, которые рассказали о стратегиях развития холдинга и о новой философии производства контента. В их медиакомпаниях работают 350 штатных сотрудников и около 70 – внештатных (при этом с 2009 г. штат был сокращен на 200 человек; тем, кого увольняли, выделялась компенсация в объеме двухгодичной заработной платы). Денежный оборот компании – 250 миллионов евро, прибыль – 35 миллионов евро.

Aftonbladet – одна из первых газет Европы, запустившая сайт еще в 1994 г., и сегодня – это флагман Швеции и Северной Европы в вопросах монетизации сайта и цифровых технологий. В августе 2011 г. доходы от рекламы в интернете превысили доходы от пресс-рекламы.

Руководство придерживается четырех стратегий: первая предполагает работу всех на всех платформах; вторая – приоритет новостей, которые сначала появляются в онлайн-режиме и только затем – в печати; третья – активное развитие мобильных платформ (на них уже сегодня работают 60 чел.); четвертая – стремление к мировому уровню квалификации. В связи с этим в *Aftonbladet* создана Академия онлайн, отвечающая за обучение персонала, повышение базового уровня компетенций. Этот пункт стал одним из основных в пятилетнем стратегическом плане; сегодня каждый сотрудник в обязательном порядке посещает Академию минимум 1 раз в месяц для участия в мастер-классе, семинаре или для прослушивания открытой лекции.

В медиахолдинге есть инициативная группа энтузиастов (14 чел.), которые инициируют новые идеи. Они делают все, чтобы задача медиахолдинга – оставаться самым увлекательным источником информации для семейной Швеции – успешно реализовывалась.

Следующий пункт назначения – общественное телевидение SVT. Старший советник, член группы руководства SVT, доктор наук, генеральный се-

кретарь Европейского вещательного союза Йохан Линден сообщил, что общественное телевидение в Швеции функционирует с конца 1940 гг., а общественное радио еще раньше – с 1930 гг.

Сегодня SVT лидирует и по просмотрам, и по рейтингу доверия. Оно финансируется государством (каждый владелец телевизора платит т. н. «налог на мебель» – 300 евро в год). И хотя здесь нет коммерческой рекламы, компания имеет право – и успешно это делает! – продавать свои передачи.

Если говорить о взаимоотношениях с государством, то они такие же, как и, например, в соседней Норвегии. Об этом недавно на сайте СЖР писал секретарь СЖР и главный редактор журнала «Журналистика @ медиарынок» Владимир Касютин, которому вице-президент Норвежского Союза журналистов Томас Спенс сказал следующее: «Государство не должно определять род наших материалов.

Журналисты должны давать информацию объективно, нейтрально.

Нейтральная платформа – важный политический термин норвежских журналистов. Неважно, где публикуется материал, на веб-сайте или в принте, главное – журналистская нейтральность.

В Норвегии государство поддерживает малотиражные газеты, направленные на узкие сегменты аудитории. Зачем? Они представляют анализ, которого нет у других, и это ценно для граждан». И еще: «Владельцы СМИ не могут входить в ваш офис и диктовать, что вам публиковать, а что нет. Никто не приезжает с сиренами, если вы что-то нарушили, но собственники знают, если будут нарушать условия, это обойдется в копеечку».

Андерс Мельбурн возглавляет факультет журналистики Стокгольмского университета, Георг Страхал является одним из его ведущих преподавателей. Они познакомили российских коллег с такими любопытными данными: Шведская ассоциация газетных издателей не так давно насчитывала 7,5 тыс. журналистов, сегодня – только 5,2, хотя в профсоюзе числятся 15 тысяч журналистов. Самая последняя тенденция – увеличение числа фрилансеров, работающих с научной, спортивной, криминальной тематикой, занимающихся пресс-дизайном и др.

Факультет, готовящий журналистов, выпускает также специалистов в области кино и моды (вот такое сочетание!). Студенты, за исключением иностранных граждан, обучаются бесплатно. Приоритетным является базовое гуманитарное образование (обществознание, история, культура), журналистика общего профиля, поскольку, считают Андерс и Георг, технология все же вторична, и ее можно полностью освоить непосредственно «на производстве».

Интересной вышла и встреча с преподавателем Высшей школы Седертерн – молодого (всего 15 лет) университета, который расположен в южной части Стокгольма. Здесь обучается около 13 тыс.

студентов и насчитывается 850 сотрудников. Если говорить о будущих журналистах, то 320 студентов со всей Швеции, средний возраст которых 22 года, осваивают три бакалаврские программы: «Журналистика и мультимедиа», «Журналистика и социальные науки», «Журналистика и наука».

Перед россиянами выступил и профессор Школы медиа Университета прикладных наук Виндесхайм (Нидерланды), руководитель проекта «Профессиональные компетенции журналиста» Европейской Ассоциации преподавателей журналистики (ЕЖТА) Нико Дрок. Он подчеркнул, что Болонский процесс с 2004 г. прошел уже 3 этапа: сначала был осуществлен переход на две ступени обучения – бакалавриат и магистратуру, затем разработали новую систему кредитов и, наконец, уточнили список компетенций.

То, что эксперт выделил четыре столпа журналистского образования (журналистские навыки, языковую подготовку, общую эрудицию, исследования и рефлексию) и базовые навыки (надежность, эрудицию, оперативность, ответственность и свободу), вряд ли стало секретом для российских ис-

следователей СМИ, а вот то, что он заявил: процесс универсализации проходит непросто, уже радует. Ведь об этом давно говорилось, а теперь подтверждено самими инициаторами Болонского процесса: в 60 вузах из 25 стран, входящих в ЕЖТА, очень много существенных различий. Разные культура и язык, история, политическое и социально-экономическое положение, медиасистемы и само понимание журналистики, традиции образования, типы вузов, типы и возраст студентов, стоимость обучения и т. д. Видимо, российскую крылатую фразу о том, что хотели как лучше, а получилось как всегда, можно распространить и на европейское образовательное пространство.

**В. Тулунов,
г. Воронеж**



Ю. Поспеловский

Моя профессия – журналист

Воспоминания выпускника ВГУ

Прежде чем начать свои воспоминания о незабываемых годах учебы в Воронежском государственном университете, следует, очевидно, рассказать о том, как возникло у меня желание стать журналистом и посвятить всю жизнь беспокойной и в то же время прекрасной работе газетчика.

Сначала была детская игра. Возможно, кто-то не поверит мне и примет это за выдумку, но я все же рискну признаться: лет в восемь-десять я начал выпускать собственную газету. Выводил на бумаге всевозможные каракули, зарисовывал листы разными рисунками, украшал их переводными картинками. Ну а затем уже готовую «газету» отправлял «подписчикам», опуская ее в старый, проржавленный, кем-то брошенный в нашем саду металлический почтовый ящик.

А уж когда научился читать и писать как следует, принялся листать газеты и журналы, чтобы детально познакомиться с ними и решить, что следует взять за образцы газетной работы. Читал «Будь готов!» – выходила в то время в Воронеже такая газета для детворы, – но и «Молодым коммунаром» и «Коммуной» тоже интересовался. В старших классах средней школы я приобрел необходимый, хотя и совсем небольшой опыт газетной работы, редактируя общешкольную стенную газету «Юная смена». В это же время состоялось мое знакомство с журналистами из редакции газеты «Коммуна», которое постепенно перерастало в дружеское сотрудничество.

Помню, заведующий отделом информации Л.А. Скорнецкий предложил мне стать постоянным школьным корреспондентом. Я с радостью согласился и горячо поблагодарил Леонида Александровича.

О моем первом наставнике хочется сказать несколько подробнее. На лице Л.А. Скорнецкого постоянно присутствовал отпечаток какой-то озабоченности, и можно было предположить, что этот уже немолодой человек прошел суровую школу жизни.

В «Коммуне» Л.А. Скорнецкий работал еще в 30-е годы, а в 1938 году вместе с редактором А.П. Швером был обвинен в том, что якобы участвовал в троцкистско-зиновьевском блоке, и репрессирован. Два года в следственной тюрьме ждал суда, почти ежедневно подвергаясь пыткам и издевательствам, но так и не дождался. Никаких доказательств вины Л.А. Скорнецкого не нашли, из тюрьмы его выпустили. В 1941-м он уже защищал Москву на подступах к ней, а полгода спустя оборонял наш родной Воронеж. Здесь, в районе

областной больницы, он был тяжело ранен в голову осколком разорвавшейся рядом мины. Черепно-мозговая травма привела к параличу. Спустя некоторое время функции левой руки кое-как восстановились, нога же частично осталась парализованной. Ходил он прихрамывая, опираясь на палку с тяжелым набалдашником. Возвратившись из новосибирского госпиталя в Воронеж летом 1944 года, Леонид Александрович вновь сел за редакционный стол «Коммуны».

Исчерпав, как мне казалось, школьную тематику, я попросил у Л.А. Скорнецкого новых заданий. Леонид Александрович после минутной задумчивости предложил:

– А побывай-ка в мастерских Волго-Донского речного пароходства. Там должен быть закончен зимний ремонт судов. Напиши об этом.

Через два дня я принес информацию об успехах судоремонтников. Затем пошел на чувячную фабрику, размещавшуюся в Тихвино-Онуфриевской церкви в Фабричном переулке, недалеко от дома на Большой Чернавской улице, где я жил вместе с родителями. Написал заметку «Сверхплановые чувяки». Съездив в дачную Сосновку, привез обширную информацию о летнем отдыхе детей в пионерских лагерях и санаториях гороно.

Сотрудничество с «Коммуной» расширило круг моих знакомств. В отделе информации приятное впечатление на меня произвел Андрей Казимирович Лосев, в отделе промышленности – Александр Иванович Гридчин, а в сельскохозяйственном – Иван Васильевич Сидельников. Каждый из них старался помочь мне овладеть секретами журналистского мастерства, напутствовал добрым словом. Алексей Никитович Тюрин, заведующий отделом культуры, художавый, суетливый, вечно куда-то спешащий, предложил мне сразу несколько тем по своему ведомству.

Должен сказать, что мои первые шаги в журналистику начинались и на воронежском радио. Тогда, в том далеком, еще военном 1944 году, меня, пятнадцатилетнего парнишку, приняли в школе в комсомол и дали первое поручение – работать отрядным пионервожатым в 3 м «Б» классе. Приблизилась первая годовщина освобождения Воронежа от немецко-фашистских захватчиков, и я решил провести беседу с малышами о защитниках нашего города, прочитать им стихи о венном Воронеже... А где же их взять?

Иду на Мясную гору в радиокomiteeт, где в то время работал мой сосед Вадим Витальевич Мезен-

цев. Он-то и надоумил меня зайти в библиотеку комитета – других библиотек в ту пору в городе не было: кругом лежали руины, высились сожженные, почерневшие от пожаров коробки зданий.

В радиокомитете знакомлюсь с детским поэтом Борисом Клавдиевичем Миротворцевым. Он спрашивает меня о школьных новостях, предлагает сотрудничать с редакцией «Последних известий». Я благодарю за это приглашение, а уходя, получаю тоненькую книжицу из библиотеки комитета – сборник стихов Ольги Кожуховой. На встрече с третьеклассниками читаю им стихи этой поэтессы об израненном войной Воронеже, рассказываю о героических защитниках нашего города.

Теплым майским днём 1945 года закончились полные тревоги суровые дни Великой Отечественной войны. Пришла долгожданная Победа, завоеванная очень дорогой ценой – миллионами жизней, огромным самоотверженным трудом советского народа и единством фронта и тыла. И вот она – Великая Победа! Исторический день, который на века войдет в анналы славы моей Родины, станет незабываемым светлым праздником для каждого моего соотечественника!

Хотя война успешно закончилась, оказалось, что успокаиваться, поживать на мирных лаврах рановато. Вот почему в июле того же года нас, окончивших девятый класс воронежских ребят, областной военкомат направил на военные сборы в Липецк. Там нас поселили в большом, просторном здании школы рядом с Новолипецким лесопарком – густым смешанным лесом. В школе этой, как оказалось, в конце двадцатых – начале тридцатых годов располагался... Германский летный учебный центр. По заключенному с советской стороной секретному договору Германия подготовила в этом центре более четырехсот немецких летчиков. Их подготовку возглавил один из руководителей «Люфтваффы», известный авиаспециалист фирмы «Юнкерс» Эрхард Мильх, впоследствии первый заместитель рейхминистра авиации Германа Генринга. Рассказывают, что Генринг бывал в Липецке.

Здание школы, в котором мы расположились, было построено немцами же в форме фашистской свастики, что хорошо просматривалось сверху, с воздуха. В первые годы войны одно крыло здания был разрушено, и свастика потеряла свой вид. Теперь нам стало понятно, почему в годы войны ни одна фашистская бомба не упала на соседний с Воронежем Липецк.

Особой муштры в лагере не было. Однако нас частенько поднимали по тревоге ночью, и командовавшие нами кадровые офицеры уводили нас в лесопарк, где мы проводили легкие военные игры, а чаще вспугивали игрушечными автоматами-трещотками влюбленные парочки. Затем мы по разрешению наших командиров продолжали спать до рассвета.

Бывало, я уходил на целый день из лагеря на «радиопромысел». Следует сказать, что вторым

моим добрым наставником после Л.А. Скорнецкого был очень приятный, славный человек Владимир Александрович Докукин, председатель Воронежского радиокомитета.

Владимир Александрович дал мне письмо (на солидном бланке с печатью!) к начальнику лагеря с просьбой отпускать меня для выполнения радиозаданий. Начальник разрешал, и я отправлялся то на Липецкий тракторный завод, то на металлургический завод «Свободный сокол», то еще куда-нибудь собирать информацию для радио. Писал аккуратно на тетрадных листках и отправлял почтой в Воронеж. Однажды зашел в редакцию областной липецкой газеты «Ленинское знамя» и оставил заметку о нашей учебе. Вскоре там появилась первая в моей жизни напечатанная в газете за моей подписью информация «Молодежь овладевает военными знаниями».

Особенно знаменательным стал для меня следующий год, 1946 й. Я окончил среднюю школу, получив аттестат зрелости без единой тройки, а уже через месяц подал заявление в приемную комиссию историко-филологического факультета Воронежского университета. Успешно сдав вступительные экзамены, я через несколько дней увидел свою фамилию в списке принятых на первый курс филологического отделения. Конечно, я был бесконечно счастлив! Для меня начиналась совершенно новая жизнь – студенческая!

Годы учебы в университете на истфилфаке останутся светлым воспоминанием на всю мою жизнь. Начинались они в трудную пору – в первый послевоенный год. Воронеж лежал в руинах, буквально всё было разрушено. Надвигалась зима 1946–47 годов, и каждая организация, каждое учреждение заботилось о том, чтобы в морозные дни не остаться без тепла. Нас, студентов ВГУ, тоже послали на лесозаготовки в село Большая Приваловка Верхнехавского района. Нравственным ядром нашего первого курса были вчерашние фронтовики, многие из которых носили еще гимнастерки, галифе, фуражки с красными звездочками. Иван Трофимов, Сергей Титов, Иван Торопцев, Марк Новиков, Иван Толстой, второкурники Борис Удодов и Яков Гудошников, как и на фронте, были заводилами, шли всегда впереди и вели нас за собой.

На лесозаготовках мы жили в деревенских хатах. Вставали рано, ложились поздно. Работая по бригадно, в лесу валили деревья, очищали их от сучьев, грузили на автомашины уже распиленные по метру стволы.

За месяц мы отправили в университет сотни кубометров дров.

Возвратившись, сразу же окунулись в атмосферу занятий. В том году в центр идеологической работы был поставлен недавно произнесенный «исторический» доклад А.А. Жданова «О журналах «Звезда» и «Ленинград»», в котором секретарь ЦК КПСС по идеологии нанес сокрушительный удар по «безыдейности», заклеил позором «никчем-

ное» творчество Анны Ахматовой и Михаила Зощенко. Этот доклад прозвучал для нашего поколения оглушительным взрывом. Многие читающие люди были не согласны с его положениями.

Да, послевоенные годы в нашем университете (и не только в нем одном) были далеко не легкими в идеологическом плане.

Однако, несмотря на суровость происшедшего, в университете не чувствовалось «ежовых рукавиц», строгие рамки идеологического воспитания не стали тяжкими веригами для коллектива преподавателей и студентов, хотя он оставался приверженцем политики Коммунистической партии, верным последователем ленинско-сталинских идей.

И всё же вскоре в университете разразилась настоящая война против генетиков, сторонников вейсманизма-морганизма, в частности, против талантливейшего ученого академика Н.П. Дубинина и возглавляемой им кафедры. Эта война, вернее сказать, разгромное партийное собрание было «подсказано» идеологами КПСС, которые заставляли старшее поколение ученых вымучивать лысенковские лженаучные постулаты, вроде такого: все люди равны, индивидуальностей нет, этнических различий – тоже, формирует человека только среда. Потому талант – качество приобретенное, воспитанное строителями социализма и коммунизма, еще точнее – Коммунистической партией. И начисто отвергалось положение современной генетики о том, что именно наследственность определяет интеллект и талант, то есть высшее проявление способностей.

В сельскохозяйственной науке генетике отводилась особая роль. Идеологи КПСС прямо-таки заставляли ученых – молодых и старых – следовать лысенковскому учению, несмотря на то что оно подвергалось жесточайшей критике его оппонентов. Помню, отец мой, агроном по специальности, всячески клял академика Т.Д. Лысенко, выдававшего себя за единственного ученого, идущего по верному пути, ругал его антинаучную теорию и горячо поддерживал в противовес лысенковщине, прямо-таки боготворил истинного ученого, академика АН СССР, действительного члена ВАСХНИЛ, ректора Московской сельскохозяйственной академии имени К.А. Тимирязева Василия Робертовича Вильямса, развившего учение В.В. Докучаева и П.А. Костычева о почве и разработавшего подлинно научную травопольную систему земледелия.

Недавно в «Воронежском курьере» была опубликована большая и весьма объективная, правдивая статья профессора ВГУ М. Карпачева «Драма воронежских генетиков». Хочется процитировать хотя бы несколько абзацев из этой статьи.

Итак: «Разгром генетиков шёл при полной и открытой поддержке высшего партийного руководства, – пишет автор. – И.В. Сталин неизменно доверял Лысенко. По принятому в те годы сценарию в стране была немедленно развернута шумная кам-

пания по искоренению вредительства в советской биологии. Министр высшего образования СССР С.В. Кафтанов сразу же после сессии /ВАСХНИЛ/ провел Всесоюзное совещание актива вузовских работников, на котором Воронежский университет представлял проректор по научной работе В.Я. Рогов. Совещание приняло решение о полном очищении советской высшей школы от последователей реакционного вейсманизма-морганизма. В биологической науке, говорилось в решении совещания, определились два диаметрально противоположных направления. Борьба между ними есть борьба диалектического материализма и сил прогресса в науке против идеализма, мистики и мракобесия...

Воронежский университет был назван на совещании в числе вузов с особенно сильными традициями формальной генетики. Чрезвычайно встревоженный ректор уже 28 августа 1948 года издал приказ, в котором звучали набатные ноты: «Кафедра генетики Воронежского государственного университета, руководимая профессором Д.Ф. Петровым, по существу является гнездом антимишуринского направления в биологии. Большинство из её состава – профессор Д.Ф. Петров, профессор Н.П. Дубинин и доцент Е.Д. Плотникова – вело борьбу за реакционное антимишуринское направление в биологии»...

В Воронежском университете исследования в области генетики фактически были свернуты. Ущерб, нанесенный осенью 1948 года, еще долго давал о себе знать. Спустя даже два десятилетия отчеты по научно-исследовательской работе констатировали, что большими успехами в области генетики биологи ВГУ похвалиться не могли. Зато дурацких экспериментов в духе лысенковской селекции было проведено немало...»

Однако в целом университет продолжал жить своей прежней жизнью. На нашем филологическом отделении лекции доцента Ф.Ф. Майского по теории литературы, профессора В.П. Чистякова по современному русскому языку, многие семинарские занятия не были зашоренными в узкую специализацию. Они были проникнуты демократическими умонастроениями, отличались высоким интеллектуализмом. Пожилой, высокий, с большой окладистой бородой преподаватель Семен Иванович Чесноков, читавший нам курс «Введение в языкознание», любил иной раз озорно пошутить, рассказать ернический анекдотец. Например, происхождение слова «мужик» он толковал так: по деревенской улице крестьянин гонит корову. Она мычит: «Му-у-у...», а крестьянин бьет ее хворостинной по спине: «Жик, жик, жик...». Вот и получилось слово «му-жик», «мужик». Эта «новость» в аудитории встречалась, конечно, дружным смехом.

Более академичными, глубокими и интересными по материалу были лекции доцентов В.И. Собилинковой («История русского языка»), А.М. Абрамова («Современная литература»), Е.П. Андреевой («Русская литература»), преподавателя С.Г. Фирсовой («Общее языкознание»). Старательно вели мы

конспекты лекций по истории литературы народов СССР, зарубежной (западноевропейской) и античной литературе, логике и педагогике, психологии, истории русской критики и журналистики. С увлечением слушали спецкурс «А.М. Горький», который читал нам приехавший из Москвы профессор А.М. Бялик.

Никогда не ожидал, что придется изучать так много языков: не говоря уж о русском, нам читали лекции и вели семинары по старославянскому, польскому, украинскому. Сдавали мы зачеты и по латинскому языку, читали и переводили классиков Древнего Рима. В изучении латыни помогал нам французский язык, который мы учили в спецгруппе все пять лет. После окончания университета я мог сравнительно свободно говорить с любым французом. Спустя шесть лет на Московском международном кинофестивале изъяснялся даже со знаменитой комедийной французской актрисой Николь Курсель. Со временем, без практики, язык этот, конечно, позабылся.

В университете у меня было много друзей. Не могу не сказать о своем двоюродном брате Дмитрие Егорове, очень способном, даже талантливым человеке. Учился в школе – был отличником. Преуспевал он и в университете, будучи студентом географического факультета. С увлечением занимался в драматическом коллективе, которым руководил известный актер Анатолий Иванович Пальмин, яркий и своеобразный режиссер. Дима играл ведущие роли, например царя Федора Иоанновича в спектакле по пьесе А.К. Толстого. Через год-другой он перебрался в Левобережный народный театр и там тоже блистал, особенно в пьесах А.Н. Островского. После окончания ВГУ успешно работал на нескольких картографических фабриках страны.

Моим большим приятелем в университете был Марк Новиков. Он лет на 5-7 старше меня, прошел через войну, служил личным шофером у маршала Филиппа Ивановича Голикова, участвовал в сражениях под Москвой и Сталинградом.

Марк отлично рисовал. Он запечатлел меня в студенческие годы. На одном из его рисунков я предстал в стареньких валенках, с латкой на штанах, с гусиным пером в руке. Это, можно сказать, был дружеский шарж на «писака радиобрехни», как сказал обо мне однажды в остроумной эпиграммке мой приятель и сокурсник Евгений Пульвер. Еще на одном рисунке Марка Новикова – смешная сценка. Её героем стал наш однокурсник, также мой приятель Владлен Вороненков. На занятиях по физкультуре ему нужно было выполнять упражнения на брусьях. Но тут произошел казус: выполнить упражнения ему помешали неожиданно соскочившие до самых ботинок брюки. Смеялся над этим случаем весь спортзал, смеялись парни и девушки. А Марк, словно фотограф, с юмором запечатлел эту сценку на своем рисунке.

По давно уже сложившейся традиции каждый университетский выпуск, прежде чем расстаться и разъехаться в разные стороны, непременно фото-

графируется. Обычно на выпускном вечере вместе с дипломом вчерашний студент получает и этот большой памятный фотоснимок. Сохранился такой фотоснимок и у меня. «Выпуск 1951 года. Филологическое отделение» – начертано на нём вверху. Ниже следуют ряды овальных фотопортретов, сначала преподавателей, ниже – отличников учебы, а затем и всех остальных.

Так вот, в ряду отличников я вижу портрет милой и в то же время весьма серьезной З.Д. Поповой. Легкий прищур внимательных, добрых глаз, сосредоточенность на красивом открытом лице... Для нас, сокурсников, она была несколько лет просто Зиной Козыревой, Поповой она стала, выйдя уже на последнем курсе замуж. Простая, приветливая в общении, Зиночка никогда не позволяла себе высокомерия, никогда не ставила себя выше других... А училась она лучше всех. На экзаменах или зачетах отвечала весьма обстоятельно, показывая глубокое знание предмета. Преподаватели обычно перерывали ее, говоря: «Переходите ко второму вопросу». Зина переходила ко второму, а тут ее почти тотчас же просили перейти к третьему... Дополнительных вопросов, как правило, не было. Каждому экзаменатору и так было ясно: перед ним студентка, серьезно относящаяся к предмету и отлично его знающая.

А ведь надо еще учесть, что начали учиться мы в первый послевоенный год. Было трудно, очень трудно. Учебу приходилось совмещать с нелегким и довольно долгим трудом по восстановлению до основания разрушенного войной родного Воронежа, с заготовкой дров для отопления университета. Несмотря на трудности, все мы учились старательно, прилежно, заранее любя свою будущую профессию.

Вспоминаю курс «Современный русский язык». Предмет чрезвычайно сложный, требующий от студента усидчивости и усидчивости, глубокого проникновения в каждый раздел. Все мы чутко внимали интереснейшим лекциям В.И. Собиенниковой и В.Ф. Чистякова. Тщательно вели конспекты, а потом часами корпели над толстущим трудом академика В.В. Виноградова «Русский язык. Грамматическое учение о слове».

На государственном экзамене по современному русскому языку я получил «хорошо». На «отлично» ответили Римма Бельская, Ваня Толстой, Сережа Титов, Наташа Соколова. Лучшее звание предмета показала, конечно же, Зина Попова, не случайно ставшая позже ученым-эрудитом, доктором филологических наук, профессором, заслуженным деятелем науки России, великолепным специалистом в области теоретической лингвистики, исторического и современного синтаксиса русского языка, общей лексикологии и фразеологии. Ее перу принадлежат сотни научных работ (около 500, в том числе 13 монографий, 24 учебных пособия). Возглавляя кафедру общего языкознания и стилистики в ВГУ, Зинаида Даниловна Попова подготовила плеяду молодых талантливых ученых,

среди которых сегодня 75 кандидатов и 15 докторов филологических наук.

По историческим дисциплинам лекции читал тогда декан факультета С.Н. Бенклиев, обаятельный и весьма приветливый человек, прекрасный педагог и ученый. По истории средних веков читала лекции А.Н. Москаленко, а по истории СССР – О.А. Бавыкина.

На втором курсе студентам посчастливилось познакомиться с приехавшей в Воронеж доцентом Елизаветой Павловной Андреевой, которая стала заведовать кафедрой русской литературы и читать лекции по литературе XIX века. Яркая, импозантная, она производила на всех студентов великолепное впечатление. На старших курсах студенты с радостью познакомилась с молодыми талантливыми литературоведами. В преподавательский состав вошли А.Б. Ботникова, С.Г. Лазутин, А.М. Абрамов. Валентина Ивановна Собинникова привлекала многих студентов к занятиям научного кружка, часто выезжала с ними в диалектологические экспедиции. Она помогала многим студентам-филологам определить лингвистику как сферу своей будущей научной деятельности. В этой области известными учеными со временем стали наши сокурсники З.Д. Попова, Н.К. Соколова, И.К. Зайцева, Р.Ф. Титова, В.М. Медведкин, О.С. Костина, Р.Б. Бельская.

При всей нелегкости жизни в послевоенном разрушенном городе чувства уныния у студентов не было. Времени хватало и на учебу, и на общественную жизнь, и даже на развлечения. Студенты ходили в театры, играли в собственном театре, которым руководил актер А.И. Пальмин, устраивали факультетские смотры художественной самодеятельности, товарищеские вечеринки с танцами, викторинами и прочими играми. Словом, жизнь налаживалась, сама обстановка в университете становилась насыщеннее, интереснее – занятия, кружки, обсуждения, встречи... Первый курс для всех стал первой ступенькой, ведущей в большую и многообразную, сложную жизнь.

То же о днях учебы в университете вспоминает и моя сокурсница Елизавета Артеменко – филолог, доцент ВГУ, ныне пенсионерка. Она рассказывает, что первый год занятий в ВГУ стал определяющим для всей ее взрослой жизни. Здесь прошла ее студенческая и аспирантская учеба, осуществилась сорокалетняя преподавательская и научная деятельность, образовался круг близких и дорогих друзей. Первый курс стал и базой формирования ее личности, нравственных принципов, жизненной позиции, отношения к окружающему миру.

Восприятие реальности в 1946 году во многом определяла атмосфера первого года после войны – радость победы, возвращение близких, дорогих людей, освобождение от чувства страха и тяжести военных невзгод, энтузиазм восстановления мирной жизни, надежды на ее улучшение. В то время не было необходимых учебников, не хватало художественной литературы, да и сам быт был суровым

и безрадостным. Но студенты-первокурсники с энтузиазмом работали на восстановлении разрушенного университета и города в целом, приводили в порядок учебное здание на проспекте Революции, участвовали в общественной жизни. Это было лучезарное время, считает Елизавета Петровна, жизнь открывалась в новом, радужном свете...

Все годы учебы в университете я не прекращал готовить себя к журналистской работе, проходя по существу самостоятельную школу. Активно сотрудничал в университетской многотиражной газете «За научные кадры», заполняя ее главным образом информацией на разные темы студенческой жизни. Несколько месяцев был даже ее ответственным секретарем и редактором. В штатном расписании ВГУ не было такой должности, и меня приказом ректора провели... истопником университета – так в моей трудовой книжке первой появилась эта почетная рабочая запись.

Не расставался я и с работой на радио. Все информации о Воронежском университете, будь то новые открытия его ученых, занятия на разных факультетах, новые поступления книг в фундаментальную библиотеку, отдых студентов, их работа на восстановлении города и т. д. принадлежали на радио моему перу. Только заметками я не ограничивался. Пригласив с помощью руководителей радиокомитета оператора с огромным по тем временам магнитофоном (нам давали и автомашину с шофером), я записывал репортажи, брал интервью, делал даже получасовые передачи о ВГУ и коллективе его преподавателей и студентов, о разных кафедрах и факультетах. Бывали случаи, когда я с оператором отправлялся на заводы и фабрики, в Дом отдыха имени М. Горького, библиотеки, лектории, Дома культуры. Именно в те дни мой товарищ и сокурсник остроумный Евгений Пульвер сочинил эпиграммку:

«О, что за птица,
Фрукт каковский,
Произрастающий в тени!
Могу представить:
Поспеловский –
Писака радиобрехни...»

Было очень смешно читать и слышать эти слова. Ясное дело, правдивое, а не «брехливое» радиотворчество не прекращалось ни на один день. Вспоминаю: делал я запись на кондитерской фабрике. Запахи карамельного цеха кружили голову, а уж в цехе, где из-под машин сыпались аппетитные глазированные пряники, я беспрестанно глотал слюну. Но никто, совсем никто не догадался угостить голодного студента.

Через какое-то время председатель радиокомитета Владимир Александрович Докукин предложил мне поработать в штате комитета. Я согласился. Нелегко было совмещать работу с учебой, зато весело и интересно! Утром я уходил на лекции и семинарские занятия в университет, а уже в полдень сидел за столом в комитете и готовил информацию для выпуска «Последних известий»...

Как-то пришлось участвовать в коллективном радиорепортаже о первомайской демонстрации. Нас было человек десять репортеров, в том числе Виктор Золотарев, Леонид Агафонов, Сергей Милько. Мы разделили праздничные колонны по районам, записали шумы, первомайские приветствия, интервью с передовиками производства, ну а затем, уже в студии, довели все это до кондиции и через два-три часа вышли в эфир. Получилось неплохо, и, празднуя Первомай, мы отметили свой успех целым ведром пива...

А в «Коммуне» я уже был самым тесным образом связан с отделом культуры, литературы и искусства. Диапазон для приобретения журналистского мастерства здесь куда как расширялся. Я предпочел заниматься в газете литературной критикой, тем самым как бы убивая сразу двух зайцев – во-первых, приобретая опыт филолога-критика, и, во-вторых, совершенствуясь в будущей журналистской профессии.

Когда на четвертом курсе я решил взять тему для дипломной работы «А.П. Чехов и А.М. Горький в переписке и творческой дружбе», заведующая кафедрой русской литературы доцент Елизавета Павловна Андреева посоветовала: «Ведь вы, Юра, занимаетесь литературной критикой, не раз печатали в «Коммуне» рецензии на книги Булавина, Локоткова, Касаткина, Пресмана. Вот и возьмитесь проанализировать, например, творчество Константина Локоткова. Как говорится, вам и карты в руки».

Поблагодарив за добрый совет, я довольно скоро принялся за новые рецензии для «Коммуны»: о книге рассказов Локоткова «Доброе утро», его первом большом романе о студенчестве «Верность». В отделе культуры «Коммуны» близко познакомился с его новым заведующим Фёдором Сергеевичем Волоховым и литературным сотрудником Николаем Тихоновичем Коноплиным. Оба были писателями: первый – опытный, прошёл фронтovou школу полковой разведки, второй – довольно молодой, только вступал на писательскую стезю. И Волохов, и Коноплин проявили ко мне максимум внимания и доброй товарищеской заботы. Прочитав мою работу, сделали конкретные замечания, подсказали, на какие стороны творчества Константина Локоткова следует обратить внимание в первую очередь.

Не знаю, право, где я теперь больше учился и проводил больше времени – в университете или в отделе культуры «Коммуны»? Так или иначе, Волохов и Коноплин стали для меня настоящими учителями. Через год я написал дипломную работу «Творчество воронежского писателя Константина Локоткова». Я получил за неё отличную оценку. Положительный отзыв о работе в своих выступлениях на защите дали воронежские писатели Виктор Петров и Максим Подобедов. Максим Михайлович в то время редактировал альманах «Литературный Воронеж», он пообещал напечатать мою работу. И действительно, в одном из ближайших номеров альманаха появилась моя статья о Константине Локоткове, за которую я даже полу-

чил приличный гонорар.

О Константине Петровиче Локоткове я писал и позже, уже работая в штате «Коммуны»: анализировал его романы «Содружество» и «Сотри случайные черты», готовил статьи к его юбилейным датам, брал у него интервью о замыслах. Локотков относился ко мне с отеческой добротой и уважением, называя меня не иначе как «мой биограф, мой постоянный критический спутник...».

Я учился уже на третьем курсе. Часто по субботам и воскресеньям в актовом зале университета – он находился на четвёртом этаже большого здания ВГУ на проспекте Революции напротив почтамта – устраивались концерты художественной самодеятельности, а затем и танцы. Студентка биологического факультета Инесса Павловская привлекла моё внимание горячим темпераментом, она лихо плясала в «Молдовеняске» и «Русской пляске». Пригласив её танцевать, я почувствовал, как легко, грациозно движется она в вальсе, танго, фокстроте. Проводил её до студенческого общежития, где она жила, и раз, и два, и три...

Пробежал ещё один год. Инна летом уехала на практику в город Мерефу под Харьков на научно-исследовательскую станцию шелководства. Я остался в Воронеже, работал в университетской многотиражке «За научные кадры» и, заполняя газетное место (весь университет летом был в отпуске!) сочинял письма от Инессы о тутовом шелкопряде...

Когда она возвратилась с практики, мы стали встречаться почти каждый день – ходили в кино, смотрели спектакли в театрах драмы, мюзикомедии, ТЮЗе... Праздновали дни рождения друг друга, ходили в гости к друзьям.

Через год мы сочетались браком. Инна привезла на саночках на Большую Чернавскую, в дом моих родителей, где мы и поселились, «приданое», уместившееся в небольшом чемодане...

Жена моя оказалась весьма хорошей хозяйкой. Она вкусно готовила самые разнообразные блюда, на которые мы могли тогда «разориться», умела шить, перешивать, как заправская портниха. Кроме того, прекрасно вышивала «крестом». Её вышивки можно было бы представить на самую строгую художественную выставку.

Вскоре Инна забеременела и уехала рожать в Брянск – город, где жили её родители и многочисленные родственники.

Через несколько месяцев, перед самой защитой дипломной работы, я нашёл время, чтобы поехать в Брянск – поздравить жену с рождением сына и взглянуть на него самого! В поезде познакомился со студентом-геологом из нашего же университета. Моего красивого, умного спутника звали Георгием.

Инна встретила меня у ворот дома на Сельской улице с «кулёчком» на коленях. Развернув его, я увидел своё родное произведение – крохотулю сына, которого мы называли по моему настоянию Георгием, Герой...

В сентябре 1950 года, когда начался новый учебный год на выпускном пятом курсе, военная кафедра ВГУ направила нас, молодых ребят-студентов, ещё не нюхавших пороха, на месячные сборы в Курскую область. До того на военной кафедре мы изучали тактику, включая наступательные и оборонительные бои, военную топографию («воевали» на картах), огневую подготовку (учились стрелять в тире и на специальном полигоне из пистолета, винтовки, автомата, ручного и станкового пулемёта, изучали материальную часть – вели разборку и сборку оружия).

И вот мы в Курске. Первым делом нас повели в баню, после которой все мы поменяли гражданскую одежду на военную – солдатскую. Надели бывшие в употреблении, стиранные-перестиранные бриджи, гимнастёрки с погонами, кирзовые сапоги с портянками. А потом сели в пригородный поезд и поехали на станцию Ключва, что в двенадцати километрах от Курска. Здесь нас ждал палаточный городок. Каждая палатка в виде шатра над вырытыми в земле проходами была рассчитана на десять человек. В палатках – нары, укрепленные над проходами.

Началась ежедневная муштра. Нашей ротой командовал старший сержант срочной службы, прошедший через Великую Отечественную войну и, видимо, изрядно хлебнувший лиха. Мы для него были барчуками-малолетками, которым скоро ни за что ни про что присвоят звания младших лейтенантов, и он издевался над нами как хотел. По утрам отводил душу, командуя: «Подъём!», а затем тут же – «Отбой!», так как многие не успевали за две-три минуты одеться и натянуть сапоги. Старший сержант заставлял нас до десяти раз одеваться и раздеваться... А потом гнал бегом к реке Сейм за три километра умываться. Оттуда тоже приходилось бежать, судорожно глотая воздух открытым ртом.

Воюя на местности, мы проводили сначала её рекогносцировку, а затем, разбившись на две группы, вели бои – наступательные и оборонительные. Нам выдали настоящие боевые винтовки, холостые патроны к ним, гранаты-самоделки (в стаканчик из смолы был насыпан порох, к которому шёл бикфордов шнур). Так что бои шли почти настоящие. Однажды вечером «граната» упала у моих ног в окопе, и я, не видя в темноте, сколько ещё гореть шнуру, и потому не рискуя выбросить её из окопа, бросился на землю и накрылся с головою шинелью. Прогремел взрыв. Меня вовсе не задело, но я, чтобы пошутить с ребятами, притворился убитым. Бросивший гранату Виктор Панкин, студент-геолог, тормозил меня и очень переживал. Когда же я очнулся, он был бесконечно рад.

Устраивали мы и другие забавы. Однажды вечером, когда совсем стемнело, я заметил огонёк сигареты в палатке. Артистически изменил голос и строго спросил:

– Кто здесь курит?

– Рядовой Машнев! – сигарета была немедленно затоптана.

– Три наряда вне очереди! Доложите сержанту, что приказал полковник Ершов...

– Есть, товарищ полковник! – и, как мне показалось, Лорка Машнев, мой сокурсник и собрат, вытянулся в струнку...

Вот смеху-то было, когда я саморазоблачился...

Бросали мы из окопа и настоящие гранаты. Мало того, заходили в противогазах в специальные подвалы с концентрированным содержанием иприта в воздухе. Подполковник с нашей военной кафедры командовал: «Пробита гофрированная трубка!». Нам надо было, задержав дыхание, отвинтить эту трубку и напрямую соединить маску с коробкой. Когда поступала команда: «Пробита маска!», следовало снять противогаз и дышать через саму коробку, зажав её ртом и закрыв плотно нос и глаза... Многие ребята, да и я в их числе, не выдерживали – стремглав выбегали из этих подвалов наружу!

Возвратившись в Воронеж, мы сдали государственный экзамен по военному делу, и вскоре нам выдали военные билеты с офицерским званием – младший лейтенант. Забегая вперёд, скажу: за мирное время я успел «дослужиться» до капитанского звания.

Затем последовали госэкзамены по специальности. Я их сдал успешно: на «отлично» и «хорошо». Мне выдали диплом об окончании ВГУ с присвоением специальности филолога и ромбовидный университетский значок. Выпускного праздничного вечера почему-то у нас не было.

«Коммуна», в которой я был уже своим человеком, хлопотала перед ректором ВГУ Николаем Петровичем Латышевым о том, чтобы комиссия по распределению направила меня как молодого специалиста-филолога в редакцию газеты. И вот в один из июльских дней 1951 года я робко переступил порог огромного кабинета редактора «Коммуны». Пол здесь застилал большой персидский ковёр, а высокую и длинную стену заняло грандиозное живописное полотно, запечатлевшее вступление 24 октября 1919 года Первой конной армии в освобождённый от частей генерала Шкуро Воронеж. Во главе с черноусым командующим Семёном Будённым красная конница лихо шла по брусчатке улицы Степана Разина.

За громоздким столом, простёршимся от стены до стены, покрытым зелёным сукном и украшенным по боковинам вензелями, восседал большой, крупноголовый, хмурый человек. Это и был знаменитый редактор «Коммуны» Алексей Петрович Шапошник. Он сразу же ошеломил меня своими суровыми прокурорскими вопросами:

– Ты женат?

– Да, недавно совершил такой грех.

– Учи, двоежёнцев не держим, будь в семье поаккуратней. А как у тебя насчёт выпивки?

– По праздникам немного позволяю...

– Предупреждаю: пьяниц не держим, так что

не позволяй и на праздники... Ну а курить, наверное, куришь?

– Дымлю понемногу...

– Категорически рекомендую бросить эту вредную привычку! Себя травмишь и окружающих... Ну а теперь можешь идти в отдел к Фёдору Волохову, да смотри – не допускай ошибок, проверяй трижды всё тобой написанное!

В отделе культуры встретили меня сердечно, по-братски. Я был уже хорошо знаком с его творческим трио. Доброжелательный, общительный, чуткий Фёдор Сергеевич Волохов, агроном по профессии, ставший писателем, работал после окончания Воронежского СХИ в «Молодом коммунаре», затем – в альманахе «Литературный Воронеж». В годы войны прошёл с боями путь от Воронежа до Вены. Литературный сотрудник Николай Тихонович Коноплин, задумчивый, любящий пофилософствовать тридцатилетний человек, начал работу в «Коммуне» с сельхозотдела, к Волохову пришёл недавно. Он тоже был писателем, но молодым, только-только вступившим на поприще прозаика. Накануне войны учился в пединституте, работал на авиазаводе, ушёл в первые военные дни добровольцем в народное ополчение, а вернувшись в Воронеж, трудился в стройуправлении, затем в МТС, был даже заведующим молочно-товарной фермой в колхозе. Третьим в отделе был пожилой Михаил Александрович Певцов, недавно ещё работавший фольклористом Воронежского русского народного хора. Знаком устного народного творчества, он трудился в «Коммуне» над читательскими стихами, большим потоком ежедневно приходившими в редакцию. Любителям-стихотворцам, даже графоманам в то время полагалось отвечать. И Михаил Александрович, водрузив на нос очки и близоруко наклонившись над стихотворными рукописями, строчил ответы. Иногда он находил более или менее приличные строки и готовил читательскую поэтическую подборку для публикации.

Все мы получали копеечную зарплату и такой же мизерный гонорар. Однако М.А. Певцов, очевидно, нуждался больше всех. Как-то в букинистическом магазине я приобрёл сочинения А.П. Чехова в двадцати томах. Продащица открыла небольшой секрет: эти красивые книги Антона Павловича в бордовом коленкоре сдал букинистам М.А. Певцов...

Начав работу в штате отдела, я с удовольствием рецензировал книги воронежских писателей, театральные спектакли, новые фильмы, цирковые программы, писал об актёрах, режиссёрах, художниках, музыкантах. Довольно часто выезжал в командировки в районы и сёла области, писал о культурпросветработе, радиофикации и электрификации сёл... А сидя в отделе, много занимался литературной правкой, готовя к печати авторские статьи, корреспонденции, письма. Ф.С. Волохов был доволен моей работой и даже иной раз называл меня «лошадкой, бодро тянущей воз»...

Рабочее утро в редакции обычно начиналось

так: к нам со второго этажа на третий поднимался с макетами полос «Коммуны» заместитель ответственного секретаря Лев Григорьевич Райскин, старый газетчик, человек аккуратный и пунктуальный, и, обращая чаще всего ко мне, говорил:

– Юрий Михайлович, требуется 30 строк на вторую и 50 – на четвёртую полосы в номер!..

Это значило, что мне надлежит срочно заполнить эти строчки информацией. Я брался за телефон и обзванивал своих информаторов в театрах, музеях, библиотеках, дворцах культуры, клубах... Звонил и в управления культуры, кинофикации. И уж где-нибудь да происходило то или иное событие. Его-то я и брал за основу информации. Разумеется, размеры оных в разные дни были разные – от 20 до 100 строк. Мне приходилось ежедневно заполнять «дыры» в коммуновском макете на разных полосах...

Писал я не только о культуре села, актёрах, музыкантах, художниках, писал о школах, нередко поднимал проблемы науки, подготовки научных кадров. Помню, по заданию редактора (читай – по заданию обкома партии и его отдела науки, вузов и школ) написал подвальную статью «Почему аспирант не защитил диссертацию?». Объектом острой критики в статье оказался непререкаемый авторитет – крупнейший учёный-ботаник Борис Михайлович Козо-Полянский, ставший известным прежде всего благодаря своим трудам по филогенетике, систематике и морфологии высших растений. В то время он был доктором биологических наук, членом-корреспондентом Академии наук СССР, профессором и заведующим кафедрой, директором ботанического сада ВГУ, прекрасного цветущего уголка Воронежа, в котором мне однажды пришлось дежурить целые сутки. К сожалению, подготовкой научных кадров, достойной себе смены Б.М. Козо-Полянский занимался слабо, аспиранты этого известного учёного годами не могли защитить кандидатских диссертаций.

Статья наделала шума в учёных кругах нашего города. Говорили, что такой смелой критики никто из учёных мужей до сих пор не читал. Однако Борис Михайлович Козо-Полянский, видимо, сильно переживавший остроту ситуации, принял статью молча.

У нашего отдела был большой авторский актив, и его основу, стержень составляли воронежские писатели. Почти каждую неделю мы готовили и сдавали в секретариат воскресные литературные полосы, в которых прозаики и поэты публиковали отрывки из новых романов и повестей, рассказы, стихи, воспоминания о памятных встречах и событиях, очерки, проблемные статьи.

Николай Задонский работал в то время над знаменитой исторической хроникой «Денис Давыдов». Раскатистым басом читал он нам отрывок, в котором во весь рост вставал образ поэта и героя Отечественной войны 1812 года, призывавшего своих сподвижников: «Будьте честны, будьте смелы, любите Отечество наше с той же силой, как я любил его!..»

За беспокойным, шумным Михаилом Булавиным, чаще всего приносившим рассказы о днях гражданской войны, в комнату врывается Алексей Шубин с дымящейся сигаретой, которую, казалось, он никогда не выпускал изо рта, и, едва поздоровавшись, сразу припечатывает к столу Ф.С. Волохова очередной отрывок из повести «Доктор Великанов размышляет и действует». Борис Дальний робко, интеллигентно предлагал рассказ об А.Л. Дурове, изучением творческого пути которого занимался, готовя к печати новую книгу. Следом приходили Ольга Кретова со своими интереснейшими и актуальнейшими по проблематике очерками, Пётр Прудковский – с рассказами из будущей книги «По волчьему следу», Григорий Пресман – со стихами о родном механическом заводе, Николай Алехин – с «Рассказами колхозника», Георгий Воловик – с баснями.

Писательским клубом называли сотрудники редакции наш отдел культуры. И это название точно соответствовало действительности. Мы искренне радовались, что нам удалось приветить писательскую братию, приобщить её к тесному творческому сотрудничеству с газетой.

Итак, моя работа в «Коммуне» продолжалась довольно успешно. Несколько раз меня уже отмечали премиями и памятными подарками. Подаренные мне редакцией настольные часы потом красовались на мамином пианино долгие десятилетия.

Повторюсь: часто мне приходилось бывать в селах, собкоры на наш отдел работали весьма робко, ориентируясь прежде всего на отдел сельского хозяйства и засыпая его информацией и репортажами об уборке урожая, о борьбе за высокие надои молока, за высокую продуктивность на полях и животноводческих фермах.

В одном из сел Бобровского района выпало на мою долю готовить статью председателя сельского совета о его участии в культурно-просветительной работе – заботе о клубах, библиотеках, домах культуры. Засиделись допоздна. Пришлось заночевать. Председатель отвёл меня на ночлег к каким-то старикам. Вошел в избу, вокруг чистенько, но сразу почувствовал запах гари. Старики меня успокоили, мол, ничего, все нормально: печь недавно прогорела, дымоход закрыт... Они видимо, привыкли, принялись и ничего не замечали... Ну я и заснул на высокой кровати. Хорошо, что глубокой ночью с богомолья возвратилась дочка стариков. То было моим спасением. Я, проснувшись от её стука и чувствуя сильное сердцебиение, попытался встать и... упал на пол! Очнулся, смертельно угоревший, в холодных, морозных сенцах избы. Меня туда оттащил старик. Он же проводил шатающегося и еле еле передвигающего ноги корреспондента обратно, к тому же председателю сельского совета. Божья воля помогла мне не умереть, остаться жить...

В нашем отделе появились два практиканта: студент Московского университета имени М. Ломоносова Анатолий Артёмов и выпускница Литературного института имени М. Горького Наталья Лаврентьева. Я занимаюсь с Толей, а Коля Коно-

плин – с Наташей, высокой белокурой девушкой, весьма интересной, очень начитанной и умной. Как оказалось со временем, занимался Коля с ней не только газетной практикой. Признался мне, что влюбился по уши. Увы, Наташа Лаврентьева скоро уехала. А потом, спустя примерно год, мы узнали, что после института она приехала на работу в город Камышин, что неподалеку от Волгограда. Трудилась в городской газете, писала о строительстве рождающегося текстильного комбината, помогала много и по-доброму рабкорам. Вместе с мужем Михаилом жила в комнатухе при редакции...

И вдруг случилась трагедия: Наташа погибла в дорожной катастрофе. Её последний репортаж был напечатан в газете, когда девушки уже не стало. По местному радио прошла передача о Лаврентьевой. Здесь был и такой дикторский текст: «А вот это сегодняшняя Камышинка. Та самая, которую Наташа переходила вброд. Теперь на этом месте новое море – Волгоградское.

Я это море тоже знаю,
И в этом море есть одна –
Зеленоглазая, степная –
Твоя, Наташина, волна...

И я думаю: наверное, каждый настоящий человек, если он отдает себя делу целиком, оставляет на земле добрый след...» Так можно сказать и о Н. Лаврентьевой: это была замечательная юная женщина, оставившая очень добрый след на земле.

С Николаем Коноплиным меня связывала не только работа в отделе культуры, но и добрая дружба. Живя по соседству на улице Клинической, мы нередко встречались и отмечали праздники семьями. Летом проводили вместе время на реке в районе Лысой горы. Колина супруга, боевая, горячая Женя-Женечка, работавшая фармацевтом в аптеке, часто помогала нам достать то или иное дефицитное лекарство, хотя мы особо в ту пору в лекарствах, к счастью, и не нуждались.

В марте 1953 года страну потрясла печальная весть: умер Иосиф Виссарионович Сталин. Ничего не зная тогда о нем плохого, вплоть до разоблачения его культа личности Н.С. Хрущевым на XX съезде КПСС, советские люди считали вождем светочем мира и созидания, родным отцом всех народов могучего Советского Союза.

В траур оделись улицы Воронежа. На здании «Коммуны» тоже приспущены красные флаги с чёрной перевязью – траурной лентой по верху древка. Я вместе с Михаилом Александровичем Певцовым стою в огромной толпе на площади Никитина и слушаю выступления на траурном митинге, которые транслируются из Москвы с Красной площади. Тысячи воронежцев прислушиваются к голосам, летящим с мавзолея Ленина к нам на Никитинскую площадь через динамик – трубу, что висит на столбе рядом с электрочасами возле кинотеатра «Пролетарий».

Возвращаемся в редакцию. Распахивает двери своего кабинета и редактор. Он печально сосредоточен, одет в зимнее бобриковое пальто, рукав ко-

того перетянут кроваво-черной траурной лентой. На следующий день выходит номер «Коммуны», целиком посвященный кончине И.В. Сталина.

В том же году в «Коммуне» меня принимали в партию. Эта почетная процедура неожиданно затянулась на несколько месяцев. Осложнил её пронырливый краевед и наш автор Михаил Литвинов, сообщивший партийному бюро, что Поспеловского в партию нельзя принимать: у него, был расстрелян дед – священнослужитель! Однако тщательная проверка этого доноса показала: священник Митрофан Девицкий был честнейшим человеком, в феврале 1920 года расстрелянным красными в селе Старая Меловая Калачеевского уезда совершенно ни за что! Он верой и правдой служил Господу Богу, за что и пострадал! Его чтили, горячо любили верующие сельчане и тяжело переживали трагедию безвинно убиенного.

Через месяц-другой меня приняли в партию, и я достойно нес звание коммуниста сорок лет своей жизни!..

Бегут и бегут дни и недели. Работа движется своим чередом. Николай Коноплин встречает и сопровождает Александра Твардовского, приехавшего в Хохольский район на встречу с сельскими избирателями накануне выборов в Верховный Совет СССР. Я еду в Липецк и смотрю спектакли драматического театра. Пишу рецензию, отмечаю успех актера Евгения Смирнова в роли молодого Владимира Ульянова в спектакле «Семья» по пьесе И. Попова. О Евгении Смирнове как о талантливом разнохарактерном актере мне придется затем писать много раз. Мы станем хорошими друзьями, друзьями.

...Меня приглашает зайти председатель воронежской писательской организации Виктор Иванович Петров.

– Рекомендуем вас на Всесоюзный семинар-совещание молодых критиков, – встречает он меня приятной новостью. – Поезжайте в Москву, наберите ума разума...

– Спасибо, большое спасибо!..

И вот я в столице. В просторном зале особняка Союза писателей на улице Воровского собралось человек двести молодых критиков. Мы внимательно слушаем выступления видных писателей, известных литературных критиков. С основным докладом выступает Ан. Тарасенков – автор многочисленных газетных и журнальных статей о советских писателях, солидной книги «О советской литературе», страстный поборник метода социалистического реализма и одновременно – коммунистической идеологии в целом. Днем посещаем редакцию «Литературной газеты», которую я дома много лет выписываю и внимательно читаю. Смотрю на сверстаные полосы, где печатаются лучшие из лучших. Это для меня пока заоблачные высоты!..

А для пятнадцати-двадцати человек семинар-

ские занятия, на которые попадаю и я, ведет известный критик, блестящий театрал эрудит, автор замечательной книги о Константине Треневе Евгений Данилович Сурков. Когда на семинаре заходит речь о моем творчестве, разбираются рецензии на спектакли Воронежского и Липецкого театров, творческие портреты актеров, статьи «Театр и драматург», «Основа репертуара – современность» и т. п. Ведь семинаром руководит таедровед, его меньше интересуют мои литературоведческие работы. Вот почему в тени, почти незамеченными остаются рецензии на книги воронежских писателей, моя дипломная работа о Константине Локоткове. В общем и целом я получаю положительную оценку того, что опубликовал.

Через год Указом Президиума Верховного Совета РСФСР образованы новые области: Липецкая, Белгородская, Каменская и Балашовская. Наша Воронежская выделяет довольно много районов новым соседям, уходит примерно половина ее территории. Вскоре меня вызывает редактор.

– Часть наших собкоров ушла в новые области, – говорит он. – Вместо шестнадцати человек осталось всего восемь, половина! Надо срочно укреплять собкоровскую сеть. Поезжай-ка в Лиски работать собкором по четырем соседним районам.

– Простите, но в село я не поеду.

– Это почему?

– Ведь вы знаете: я занимаюсь в газете культурой, искусством, наукой, школой. Специализируюсь по литературной критике. В прошлом году был на Всесоюзном семинаре-совещании...

– Одно другому не мешает. Я хочу, чтобы ты поехал в село – там ты пройдешь хорошую школу жизни!..

– Нет, извините, не поеду. Я не собираюсь писать о коровах, удобрениях, навозе...

– Напрасно! Но хочи предупредить: не поедешь в село – я тебя уволю!

– Ну что ж, увольняйте, это в вашей власти...

Увольнения я тогда не боялся. Меня уже давно приглашал на работу главный редактор альманаха «Литературный Воронеж» Максим Михайлович Подобедов. Звали к себе книгоиздатели, ребята из «Молодого коммунара», приглашал председатель облрадиокомитета Владимир Александрович Докукин. Однако оказалось, что редактор меня здорово опередил: по его указке инструктор отдела пропаганды и агитации обкома партии Леонид Михайлович Искра строго-настрога приказал всем, кто звал и приглашал, на работу меня ни в коем случае не брать!

Редактор «Коммуны» А.П. Шапошник вознамерился согнуть меня в бараний рог и во что бы то ни стало заставить поехать на работу в село. Для достижения этой цели он и постарался выдать мне волчий билет. Довольно трудно пришлось бороться мне с редактором – членом бюро обкома КПСС и депутатом Верховного Совета РСФСР...

Добиться справедливости в Воронеже, по-видимому, было невозможно. И тогда я решил

ехать в Москву, рассчитывая, что меня, молодого коммуниста, примут в ЦК КПСС, выслушают и помогут. И надо такому случиться: в день, когда я было уж собрался ехать в белокаменную, на улице случайно и, верно, к счастью встречаю Юру Чернышева, того самого, с которым в 1936 году, то есть 18 лет назад, впервые переступил порог школы и сел за одну парту. В годы войны Юра, человек одаренный Богом в разных сферах искусства, жил где-то в Казахстане, в районе Арала, работал художником. Возвратившись в Воронеж, пришел в драматический театр, стал его актером. Когда же появилась газета «Советское искусство», Юра начал работать ее собкором по Воронежу и области. С созданием союзного Министерства культуры вместо Комитета по делам искусств газету преобразовали и назвали «Советская культура».

– Зачем тебе ехать в ЦК партии? Думаешь, тебя там ждут с распростертыми объятиями и тотчас помогут? Ошибаешься! – начал Юра, когда, придя к нему домой на Никитинскую улицу, мы пригубили по стопочке ради нашей встречи. – Нам в «Советской культуре» нужны толковые собкоры. Горячо рекомендую тебя редакции. Поработай у нас, не пожалеешь. Я вот сейчас напишу одну записочку...

И он, достав лист бумаги, вывел: «Дорогой Евгений Данилович!»

– Постой, постой, кто это Евгений Данилович?

– Заместитель главного редактора Сурков.

– Вот так номер! Да он меня знает! Евгений Данилович в прошлом году был моим руководителем на семинаре молодых критиков...

И вот я уже еду в Москву. Сердце замирает от мысли, что еду устраиваться в центральную газету. Но на самом деле всё происходит просто и довольно буднично. Узнав меня, Евгений Данилович протягивает анкету, которую надо заполнить для отдела кадров, просит написать автобиографию и заявление.

А через день-другой меня уже приглашают на редколлегию. Знаю, что есть несколько привлекательных собкоровских точек, в том числе Саратов, Горький, Свердловск. Прошусь в Саратов – поближе к пожилым родителям. А мне настойчиво предлагают Ташкент.

– Я не знаю узбекского языка!

– Ничего, при желании выучите.

– У меня маленький трехлетний сын, а в Ташкенте жуткая жара!

– В жаркие летние месяцы обещаем ежегодно вызывать вас в редакцию на стажировку, а сын ваш в это время может пожить у бабушки в Воронеже. Просим вас настоятельно поехать в Ташкент: у нас уже несколько писем из ЦК КП Узбекистана с просьбой открыть корпункт в Ташкенте.

Принимается решение: взять меня в штат редакции собственным корреспондентом по Узбекской ССР и послать в Ташкент.

– Поздравляю! – протягивает мне руку заведующий собкоровской сетью Владимир Петрович Макеев. – Такое событие положено обмыть!..

Мы идем в ближайшую к редакции забегаловку и заказываем по 100-200 граммов коньяка с лимонном. Макеев мне откровенно рассказывает:

– А знаешь, ваш воронежский редактор – порядочная сволочь! Звонит по телефону и спрашивает: «Вы берете Поспеловского на работу?». Отвечаю: «Да, берем!». – «Не берите, – говорит, – он не поехал на работу в село...». – «Ну и что из того?» – спрашиваю. «А Сентябрьский пленум ЦК КПСС рекомендовал укреплять село кадрами...» – «Поспеловский, – возражаю твоему бывшему шефу, – никакого отношения к этому пленуму не имеет. Пленум рекомендовал укреплять село специалистами сельского хозяйства, а не журналистами...» Тогда он мне заявляет: «И все же, все же прошу не брать его на работу. Я депутат Верховного Совета РСФСР, член бюро обкома партии... Вы вольно или невольно подрываете мой авторитет!..» – «Извините, товарищ редактор, нам кажется, что вы сами подрываете собственный авторитет», – заключаю я и кладу трубку.

– Спасибо, спасибо, Владимир Петрович! – в свою очередь жму его руку. Бывший фронтовик, офицер, В.П. Макеев оказался принципиальным, порядочным и честным человеком, довольно хорошим журналистом. Одна страсть портила его реноме – постоянное желание «заложить за воротничок». Каждый раз, когда я приезжал в Москву, мы шли по его просьбе в какую-нибудь забегаловку и «закладывали за воротничок». Причем В.П. Макеев с этой же просьбой обращался ко всем собкорам-мужчинам. И никто ему не отказывал...

Через день я попал в Большой театр на «Кармен» с народной артисткой РСФСР Верой Давыдовой в главной партии. ГАБТ поразил мое воображение огромным блестящим золотом зрительным залом, широким и длинным партером, бесчисленными ложами бенуара и поднимающимися кверху сияющими ярусами, роскошной парадной ложей. Невольно пришли на ум пушкинские строки: «Театр уж полон; ложи блещут; партер и кресла – все кипит...» Невольно вздрогнуло сердце, когда в притихшем зале загремели оркестровые аккорды. Исполняется бравурная, местами громовая увертюра... Музыка захватывает, проникает в душу. Ее исполняет огромный оркестр, в котором играют двести музыкантов! За раздвинувшимся занавесом открывается просторнейшая, глубокая сцена. Опера начинается марширующим хором мальчиков...

В антракте шагаю с этажа на этаж, осматриваю вестибюль, фойе, гардероб, буфет Большого театра. И вдруг!.. Навстречу мне идет редактор «Коммуны» Алексей Петрович Шапошник вместе с секретарем по идеологии Воронежского обкома партии Иваном Семеновичем Смирновым. Сухо здороваюсь... Редактор что-то объясняет Смирнову, наверное, рассказывает обо мне... Как ни странно, эта встреча оказалась для меня весьма кстати, она помогла через несколько дней.

Возвратившись в Воронеж с удостоверением собственного корреспондента «Советской культу-

ры», я вновь и вновь встречаю упорнейшее сопротивление редактора. Он собирает партийное бюро «Коммуны» и, хотя не является его членом, повелевает своим «подручным» не снимать меня с партийного учета. Кружок верных ему угодников тут же, с маху, выносит вердикт-постановление: «Осудить Поспеловского Ю.М. за то, что он не оповестил редакцию о переходе на другую работу... проявил себя как явный карьерист, а потому... не снимать с партучета». Когда много лет спустя я рассказал об этой истории в заметке «Волчий билет» на странице журнала «Журналист», его редакция дала весьма меткий к ней комментарий: «Гнев начальства часто бывает уникальным по своему злобному идиотизму». Сказано очень точно!

Итак, «Коммуна» не снимает меня с партийного учета, а ведь мне через несколько дней, уже 10 ноября 1954 года, по приказу заместителя главного редактора «Советской культуры» надлежит приступить к работе в Ташкенте. Иду в обком партии к Ивану Семеновичу Смирнову. Ему ничего объяснять не приходится: он все, оказывается, знает, очевидно, от того же А.П. Шапошника. Снимает телефонную трубку, звонит в Центральный райком партии, где я состою на учете.

– Михаил Григорьевич! – обращается Иван Семенович к первому секретарю райкома М.Г. Сотникову. – Немедленно снимай Поспеловского с учёта.

И еще одно: укажи редактору «Коммуны» на его неправильное партийное поведение!

Из обкома партии мчусь на трамвае в райком. М.Г. Сотников обещает после октябрьских праздников собрать внеочередное бюро райкома и снять меня с партучета. Но... обманывает! После праздника бюро не собирает, очевидно, желая потрафить одновременно и секретарю обкома, и редактору газеты, так как оказался между двух огней. Советует мне ехать в Ташкент и оттуда тотчас сделать запрос в его райком о присылке учетной карточки.

Ничего не поделаешь: приходится уезжать, не снявшись с партийного учета. В Воронежском аэропорту меня провожают родители, жена с сыном... Холодный ветреный день поздней осени. Порывы ветра, мелкий нудный дождь. Ил 14 выруливает на взлетную полосу по лужам и жидкой грязи. Вскоре он берет разбег и взмывает в густые темные облака...

Меня ждут десять лет интереснейшей журналистской работы в Советских республиках Средней Азии...



Владимир Яковлевич Евтушенко

25 марта 2013 года на 88-м году жизни не стало Владимира Яковлевича Евтушенко, замечательного воронежского писателя и журналиста, четверть века проработавшего главным редактором «Коммуны».

Владимир Евтушенко родился 14 июля 1925 года в селе Белогорье тогдашнего Острогожского уезда (ныне – Подгоренский район) Воронежской области в простой крестьянской семье. Уже на склоне лет Владимир Яковлевич говорил: «Давно собираюсь написать повесть или роман о своих родителях. Хотя вещь должна быть куда шире: о том неповторимом времени – 20 30 х годах – когда в корне менялись устои крестьянской жизни. О силе и широте душевной русского народа. Память моя хранит такие подробности, детали быта, человеческих отношений, которые уже безвозвратно ушли. Вот только одна деталь. Отец мой, Яков Сергеевич, был человек необыкновенной физической силы. Както в наше Белогорье, которое славилось ярмаркой, забрели бродячие артисты. Были с ними медведь и медведица. У клуба поздно вечером отца когтями схватил медведь. Отец, недолго думая, кулак ему в пасть всадил. И так продержал до тех пор, пока не подоспела подмога».

К сожалению, этот замысел так и остался замыслом.

Но есть много книг, в которых Владимир Евтушенко ярко запечатлел, оставил потомкам образы своих земляков – людей замечательных, наделенных талантами и добротой щедрого сердца. Это и главный герой его известной повести «Гарусеновский летописец», и хлебопашцы, и доярки, и счетоводы – бесхитростные и лукавые, трудившиеся не покладая рук, и беспросветные лентяи... Таковы герои его книг «Дыхание весны», «Журавль, упавший с неба», «Поросенок с лучком», «Яблоня раздора» и другие.

Последней же в этом списке стоит книга «Тропа разведчиков», изданная в 2005 году в «Библиотеке «Коммуны»». Мы, «коммуновцы», попросили Владимира Яковлевича вспомнить свою военную молодость и написать документальную повесть. Помнится, с какой радостью он воспринял это наше предложение. «Ой, и молодцы же вы, ребята!.. – слышался в редакции его бархатный бас. – Удружили! Сегодня же примусь за повесть».

Ему было всего-навсего семнадцать с половиной, когда он добровольцем, вместе с такими же односельчанами-одногодками, ушел на фронт. И фронта ему досталось через край. Под Ковелем в июне сорок четвертого Евтушенко порядком контузило. В общем, чудом остался жив. Его и ещё четверых саперов полностью завалило в землянке песком. Старшина, рязанский мужик, заметил, что из-под песка носки чьих-то сапог торчат. «Дак

это ж Володьки Евтушенко чёботы сорок последнего размера!..» – крикнул старшина. И его откопали, вытащили из завала. Было и тяжелейшее ранение, началась гангрена руки, и если б не заботы девчужки-медсестры не видать бы больше Володьке Евтушенко родного Белогорья.

Но он выжил. Дошел до Берлина, чтобы собственноручно поставить на стенах рейхстага свою подпись. И вернулся домой – бравый, статный, кося сажень в плечах – красавец-сержант, военный сапер и разведчик Владимир Евтушенко. Но и дома ему пришлось стать сапером: все окрестные поля и огороды сплошь были утыканы минами. И он, собрав комсомольцев, с миноискателем буквально прочесал всю землю.

Владимир Евтушенко был не обделен многими талантами: он хорошо пел, декламировал стихи, мог стать драматическим актером, рисовал. Но больше всего он был чуток к слову. Проработав какое-то время в клубе, в райкоме комсомола, в конце концов пришёл в районную газету. Он окончательно понял, что писательство – его главное дело и призвание. Его замечает уже известный к тому времени воронежский писатель, а впоследствии – лауреат Государственной премии РСФСР, Юрий Гончаров и помогает Евтушенко с публикациями в журнале «Подъем».

А в 1965 году Владимир Яковлевич стал главным редактором «Коммуны» и без малого четверть века оставался на этом посту. Сколько молодых и начинающих прошли его школу, сколько получили поддержку на журналистском и писательском поприще!.. Это при Владимире Евтушенко «Коммуну» наградили орденом Трудового Красного Знамени. Он собрал вокруг себя талантливых публицистов и очеркистов, писавших остро и ярко. Не было номера «Коммуны», чтобы на её страницах не появлялся бы очерк или фельетон, проблемная статья или репортаж на злобу дня.

Пример же высоколитературного творчества показывал сам редактор. Его очерки и сатирические заметки вызвали поток читательских писем. Именно в это время «Коммуна» становится по-настоящему массовым изданием: её разовый тираж достиг 200 тысяч экземпляров. Уйдя на заслуженный отдых, Владимир Яковлевич на общественных началах возглавил пресс-центр Воронежского областного Совета ветеранов, продолжал писать в «Коммуну» о проблемах старшего поколения. Очень переживал о том, что опыт военного поколения может быть вычеркнут и забыт. И потому организовал общественную редакцию «Живая память», искал и находил деньги и издал на них полсотни книг – воспоминаний солдат Великой Отечественной. Уже за одно это Владимир Евтушенко заслуживает памятника.

Владимир Евтушенко награжден двумя орденами Красной Звезды, двумя медалями «За отвагу», двумя орденами Трудового Красного Знамени и орденом «Знак Почета». Он дважды удостоивался высшего профессионального признания – становился лауреатом премии Союза журналистов СССР и России. Его книги вышли общим тиражом более четырех миллионов экземпляров в самых престижных издательствах страны – «Современнике», «Советском писателе», «Молодой гвардии».

Нам очень горько и больно, что больше нет рядом с нами Владимира Яковлевича Евтушенко.

Но осталось главное дело его жизни – газета «Коммуна», которую он нам и завещал.

Выражаем глубокие и искренние соболезнования родным и близким Владимира Яковлевича Евтушенко.

Коммуновцы



EDITORIAL

Vladimir Tulupov

Journalism - a business or a state of mind? 2

From the speeches of delegates sent to the secretariat of the Russian Union
of Journalists Congress 5

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

Ekaterina Zvereva

Tendencies of Contemporary Magazines Functioning in Tambov Region 10

About the author: Institute of Philology, head of the chair «Journalism and Publishing» (Tambov State University).**Summary:** The urgency of studying the Tambov magazines due to the increasing role of regional media, as close as possible to the local audience, and the need to identify the level of a typical situation in the information market of the Tambov region for the entire system of the all-Russian provincial press.**Keywords:** magazines, regional media, local audience.**Georgy Nemets**

The problem of subject in essays of L. Ginsburg 12

About the author: Kuban State University, Journalistic faculty, Department of Publishing, advertising and media-technologies, associate professor..**Summary:** The article deals with the problem of subject in essays of L. Ginsburg, a famous scientist and publicist of twentieth century.**Keywords:** subject, author, reader, essay, essayistic, landscape, observer.**Elena Somova**

Tweet-commentary on Information Radio Sites 20

About the author: Doctor of Philology, Professor at the Chair of Electronic and New Media (Journalism Department of Kuban University).**Summary:** Recently a new form of transmitting information has appeared in radio station blogs. It is a tweet-commentary which can be considered as one of the types of the traditional commentary. This genre is distinguished by epatage themes, the possibility of nonprofessional authorship, hypertextuality, multimediality and interactivity. It is more appropriate to relate tweet-commentaries to press commentaries (and not to TV and radio variants).**Keywords:** Tweet-commentary, blog, multimediality, hypertextuality, interactivity, information format, radio.**Vasily Tulupov**

Sports Publicistics of «Novaya Gazeta» 24

About the author: Postgraduate student of the Journalism Department (VSU), reporter of the regional newspaper «Voronezhsky Kurier».**Summary:** The article offers a complex thematic and stylistic analysis of a publicistic text through the example of publications by sports reviewers of «Novaya Gazeta» (Vladimir Mostovoy, Aleksey Politkovsky, Andrey Uspensky).**Keywords:** publicistic text, plot, composition, style, sports theme, morals, ethics, metaphoricalness, picturesqueness, expressivity.**Viktor Khorolsky**

Mediality as the Category of Mass-media Science:

Terminological Clarification 30

About the author: 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 media texts analysis as cultural phenomena. Mediality is investigated as content- and event-oriented practice based on informational and cultural analyses of media texts and discourses.

Keywords: mass media, mediality, media modulus, journalism.

HISTORY OF JOURNALISM

Boris Esin

Chekhov and Gilyarovsky 36

About the author: Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair «History of Russian Journalism and Literature» (Journalism Department, Moscow State University), honored Professor of MSU.

Summary: The article offers the following version: Chekhov's drama was reviewed by famous actress Ermolova on the recommendation of journalist Gilyarovsky. Chekhov's acquaintance with the latter developed into friendship and remained such until the end of life.

Keywords: theatre, play, benefit.

ADVERTISING AND PR

Elizaveta Belaya

Museums Promotion is an Important Part of Territorial Branding 39

About the author: Postgraduate student at the Chair of Advertising and Design (Journalism Department, VSU).

Summary: This article devotes to modern problems of city's branding. author writes about the basic techniques of image building of different territories. He analysis foreign and domestic experience of creating new territorial brands.

Keywords: brand of the territory, positioning of the region, logo, symbol of the city.

Andrey Bogoyavlensky

Dialectical Process of Communications Development 42

About the author: Candidate of Philology, Docent of the Public Relations Chair at the Faculty of Journalism (Voronezh State University).

Summary: The article is dedicated to introducing the author's approach to periodization of mass and marketing communications. The author shows an interdependent character of their development and offers a new terminological framework.

Keywords: populace, mass media, marketing, periodization, the Internet, communications.

Alexander Kazhikin

Conflict situations in the interaction of press services and media:
tactics of attack and protection 45

About the author: Candidate of philology, the teacher of the department of advertisement and design. The faculty of journalism, Voronezh State University.

Summary: The article describes the peculiarities of interaction between press services and media in conflict situations. It represents the major ways of obtaining journalists of the required information, as well as possible reaction on the part of the press services.

Keywords: press service, request for information, media relations, communication.

Lubov Matveecheva

The role of advertising in the formation of the youth audience's colour
preferences 47

About the author: Voronezh state university. Post-graduate student of the Faculty of Journalism, Department of Advertising and Design

Summary: The article is devoted to the peculiarities of the youth audience's advertising perception. Colour as one of the most important elements of a corporate identity reflects the specifics of the brand, causing certain emotions and associations. High-quality advertising forms the sense of beauty of the youth audience and cultivates the good taste.

Keywords: colour in advertising, colour preferences, colour perception, colour associations.

Olesya Sidelnikova

Special Purpose PR: Considering the History of the Public Relations Departments Establishment in the Ministry of Internal Affairs (Based on Kursk Region Practice) 50

About the author: Candidate of Philology, Senior Teacher at the Chair of Theoretical, Applied and Communicative Linguistics of Southwest State University (Kursk).

Summary: The article is dedicated to the 30-th anniversary of the Public Relations Departments establishment in the Ministry of Internal Affairs. In particular, the article considers the history of the Information and Public Relations Department establishment in Kursk Regional Office of the Ministry of Internal Affairs.

Keywords: Press-relations service, public relations departments, the propaganda of the internal affairs bodies activities, the image of the police.

MASS COMMUNICATION LANGUAGE

Galina Abramova

Contemporary Media Language: Dynamics of Special Vocabulary in Borrowing and Passivization Processes 52

About the author: Doctor of Philology, Professor at the Chair of Publishing, Advertising and Media Technologies of the Journalism Department (Kuban State University).

Summary: The article considers the processes of media development in the present time. It also includes the sources of vocabulary expansion related to new borrowings. The changes in the lexical system of the language take place according to the classic scheme of the language evolution under the influence of external factors (social and other language systems impact) and internal linguistic processes (language antinomies).

Keywords: Media Language, foreign vocabulary, borrowings, neologisms, special vocabulary, professionalisms, jargon, slang.

DIGEST 55

REPORTS 59

WORKS OF OUR COLLEAGUES 65

MEMORY 77