

ББК 76  
А 38

**Факультет  
журналистики ВГУ  
Академия наук  
региональной печати**



### АЛЬМАНАХ

Выпуск 3-4 (146-147)  
2017

### 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  
05.05.2017. Тираж 150 экз.

## Содержание

### СЛОВО РЕДАКТОРА

**Владимир Тулупов**

Универсальный журналист ..... 2

### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

**Виталий Мухин**

Воронежская журналистика: без блеска, без проблеска ..... 5

**Александр Тертычный**

Модели отечественной журналистики советского  
и современного периодов. Этические и медицинские  
аспекты коммуникации в интернете ..... 8

**Василий Тулупов**

Выпуск еженедельника в условиях медиахолдинга  
(на примере воронежской газеты «Семёрочка») ..... 13

### ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

**Владимир Сапунов**

Политическая экономия зарубежного медиасектора  
в 2016 году: основные события ..... 15

**Мурат Темиров**

На взгляд журналиста ..... 22

### СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

**Надежда Клюева**

Реклама и общественные ценности:  
проблемы взаимовлияния ..... 26

**Дарья Колесова**

Специфика создания имиджа России в западных СМИ  
(на примере общенациональной ежедневной газеты  
USA-Today): Особенности подачи новостной информации  
и редакционных мнений ..... 29

**Евгения Светачева**

Виды портфолио и особенности его использования  
в образовательном процессе ..... 34

ДАЙДЖЕСТ ..... 38

### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

**Елена Красова**

Представления воронежской молодежи о рекламе  
здорового образа жизни ..... 41

**Марина Новичихина**

Номен и артикул: соотношение понятий ..... 47

**Анна Шенцева**

Событийный туризм как фактор формирования имиджа  
территорий ..... 49

ВЫПУСКНИКИ ЖУРФАКА ..... 51

ПАМЯТЬ ..... 56

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ ..... 58



## Владимир Тулунов Универсальный журналист

*Выступление на традиционных «Песковских чтениях», состоявшихся в Воронежском государственном природном биосферном заповеднике в марте 2017 г.*

Из всех журналистов, которых дала России воронежская земля, пожалуй, самый популярный — Василий Михайлович Песков.

Почему?

Прежде всего потому, что он пришел в прессу, что называется, из народа. Сын машиниста и крестьянки начинал свою трудовую деятельность пионервожатым, поработал шофером, киномехаником, фотографом, и только затем, в 1953 году, — после успешной публикации первого очерка «Апрель в лесу» — стал штатным корреспондентом «Молодого коммунара».



Имя Пескова известно разным поколениям россиян: ведь до последних дней своей жизни он печатался в «Комсомольской правде» (с 1956 г.), а старшее поколение помнит его как ведущего телепрограммы «В мире животных» (1975—1990 гг.). Но Василия Пескова знает и молодежь, которая ценит его как писателя, читая и перечитывая книги, составившие полное собрание сочинений из 23 книг.

Вовсе не случайно один из островов Большой Курильской гряды назван в 2016 г. именем Василия Ми-

хайловича Пескова, ведь он, будучи активным путешественником, любил всю жизнь что-то открывать. Так, одним из первых среди отечественных публицистов он обратился к экологической теме: сначала это был небольшой газетный материал о речке Усманке, а затем — книга «Речка моего детства» (1978 г.). Именно он был тем самым журналистом, который встретил первого космонавта и написал репортаж о нем, приземлившемся в Саратовской области, и не только написал, но и сделал первые снимки майора Гагарина. И последующие «космические репортажи» «Комсомолки» также принадлежали перу Пескова.



Главный пассажир. 14 апреля 1961 г.



Валентина Гагарина. Пошел на посадку. 12 апреля 1961 г.

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

Вообще Песков любил создавать циклы публикаций. Они выходили под персональными рубриками, которые Василий Михайлович вел годами — это и «Проселки», и «Отечество», и «Окно в природу». А с каким волнением вся страна следила за историей семьи необычных отшельников Лыковых, описанной им сначала в очерках на страницах «КП», а затем в отдельной книге в жанре документальной повести (1983 г.). Мало кто знает, что в 1990-е гг. он публиковался в журнале «Муравейник» под рубрикой «Дядя Вася рассказывает».

Конечно, самая знаменитая книга В. М. Пескова — «Шаги по росе», за которую ему в 1964 г. была вручена Ленинская премия. В аннотации к изданию написано: «Герои этой книги строят заводы, прокладывают каналы, воздвигают дома и сажают яблони. В них немало общего, независимо от возраста и профессии: все они первопроходцы, первооткрыватели, люди мечты и дела. И в то же время образ каждого из них, живой и яркий, несет те черты, которые присущи ему и только ему». В «Шагах по росе» — несколько разделов («Счастье первой тропы», «Люди, которых я помню», «Звёзды в ладонях», «Земля космонавтов», «В двух шагах от экватора», «Лесные глаза»), которые, по сути, определили будущие тематические направления всей журналистской деятельности Пескова.

И, конечно, отдельный разговор — о фотографии, с которой начинал мастер. Первая книга, выпущенная им в 1960 г., называлась «Записки фоторепортёра», а последняя — 2011-го г. — «Любовь — фотография: что, где, почему и как я снимал».

Известный фотожурналист Лев Шерстенников в книге «Остались за кадром-2» напечатал очерк «Василий Песков», в котором, в частности, написал следующее: «...Все фотографии Пескова (опубликованные в газете. — В. Т.) были “негазетными”. На них мог человек быть снят и со спины, могло быть снято лишь одно лицо — крупно, во весь кадр, мог быть снят пейзаж, но не как “фотоэтиюд”, что иногда в газетах допускалось, а как-то иначе, без видимых фотографических “эффектов”. Снимки полностью совпадали с текстом. Они не иллюстрировали, даже не дополняли, а просто были неотъемлемой частью повествования. Когда я пытался “оторвать” одно от другого, снимки часто переставали существовать, без текста многие из них “не выживали”. А с текстом... Нет, не зря говорят: художник — это свои законы, это — всеобщая загадка.

Главная сила Пескова, как мне представляется, в его простоте. Не в той простоте, что хуже воровства, а в доступности, понимании, правде, из которых уже рождаются и глубина, и объёмность, и мудрость. Сколько бы текстов Пескова вы ни прочли, вы никогда не найдёте заковыристого слова, не найдёте иноязычной замены того слова, которое существует в русском языке. Рассказывая о природе, он не козырнет латинским названием птицы или зверя. Все чисто, прозрачно, а потому и поэтично. Ну, а в фотографии? Да все то же самое.

В фотографии нет ни одного “выверта”, способного сделать снимок особо запоминающимся, “знаковым”. Снимки задевают именно своей органичностью. Той же органичностью обладает средне-русская природа: не вычурна, не броска, а чем-то берёт за душу...»

### Фотографии Василия Пескова



Беркут, набрасывающийся на жертву

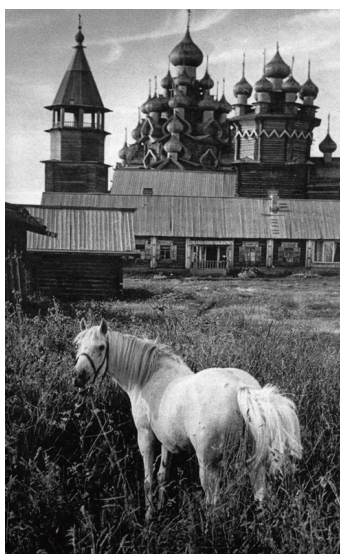


Мышь, спугнутая из-под снега



Стрекоза





Кижы. 1960-е гг.



Октябрь. 1970-е гг.



Лесные глаза (Девочка с лисёнком)



Волчонок

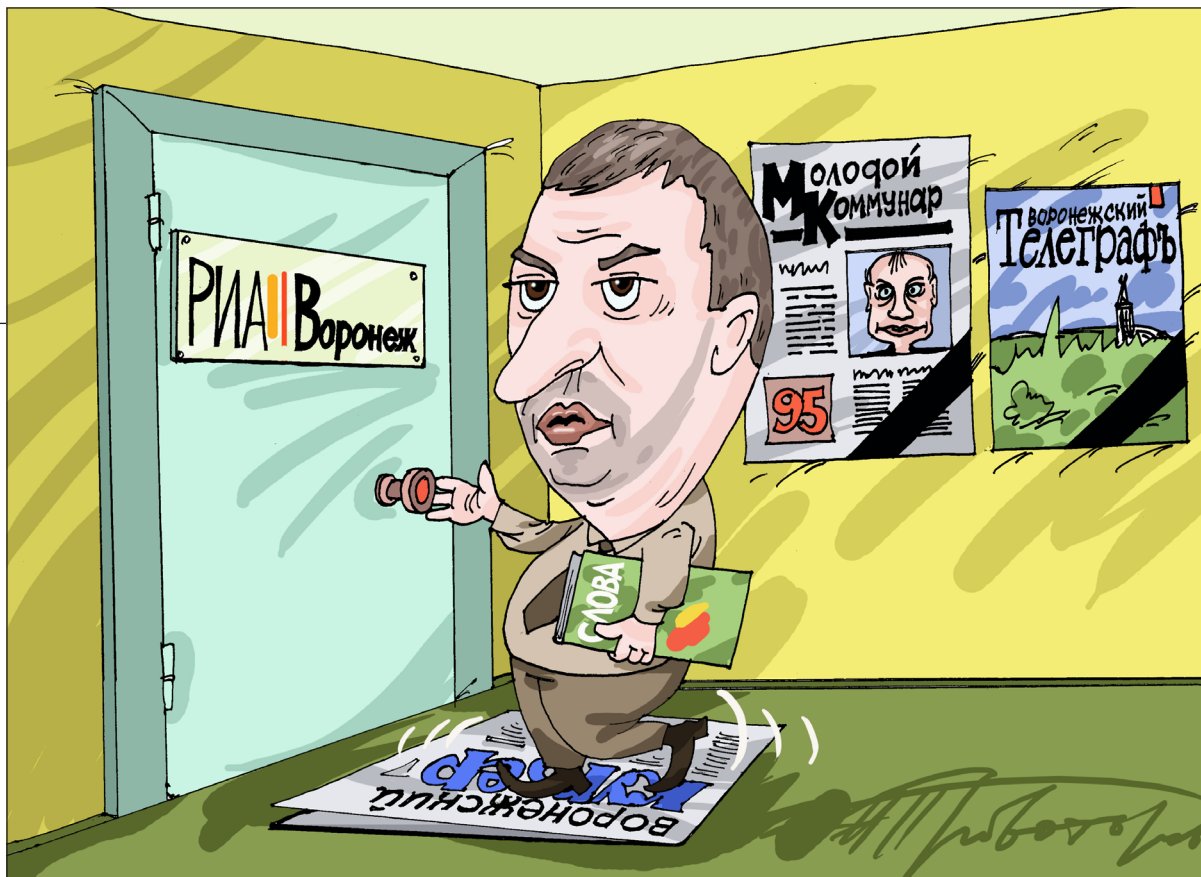


Листопад. 1960-е гг.



Виталий Мухин

## Воронежская журналистика: без блеска, без проблеска



Для начала несколько фактов. За последние пару-тройку лет с воронежского медиарынка исчезли сразу несколько областных изданий, которые в значительной мере определяли лицо местной журналистики: газеты «Воронежская неделя», «Молодой коммунар», «Время культуры», «Ворон и ёж», журнал «Воронежский телеграф» и некоторые другие. Что касается остальных печатных изданий, в частности газет «Коммуна» и «Воронежский курьер», то они были вынуждены существенно ужаться в периодичности и тиражах.

**Об авторе:** Мухин Виталий Георгиевич — кандидат педагогических наук, педагог, переводчик, журналист, писатель. Заместитель главного редактора газеты «Аргументы недели. Черноземье», главный редактор «Социальной газеты».

Особенно показательна в этом смысле судьба молодежи «Молодой коммунар», всего три года не дожившей до своего столетнего юбилея.

### Родства не помнящие

Будучи в свое время едва ли не лучшей региональной газетой СССР, в которой трудились такие мэтры отечественной журналистики, как Евгений Дубровин, Василий Песков, Евгений Новичихин, Иван Щелоков и другие, газета эта дала стране не одного собкора центральных изданий, а также многих известных писателей и поэтов.

Однако с приходом в нее «эффективных менеджеров», которых писатель-сатирик Михаил Задорнов не без оснований называет «менахерами», она стала чахнуть не по дням, а по часам.

И также не по дням, а по часам в ней стали меняться главные редакторы. Одни уходили по соб-

ственному желанию, другие по желанию вышестоящего руководства, а на кого-то вообще заводили уголовные дела за растрату казенных денег.

Но самое главное, газета потеряла свое лицо, став фактически карманным листком областной администрации.

Разумеется, что сей факт не мог не отразиться на читателях, которые привыкли к острым и проблемным газетным публикациям, а вместо них стали получать регулярные «отчеты» о работе властных структур. Как следствие — потеря интереса к газете, которая все последние годы существовала исключительно за счет принудительной подписки, «разнарядку» на которую спускали в районы и на предприятия из «вышестоящих организаций».

Кончилось это тем, чем и должно было кончиться — газету, которая пережила разруху, гражданскую и Великую Отечественную войны и даже горбачевскую перестройку, но которую перестали читать, попросту закрыли, переведя значительную часть ее персонала во вновь образованную структуру — региональное информационное агентство «Воронеж».

### Под одну гребенку

Надо сказать, что руководство данной структуры совместно с руководителями областного департамента связи и массовых коммуникаций

сразу же энергично взялись за дело, забрав под свое крыло все районные газеты и начав реформировать всю систему их функционирования.

Безусловно, время не стоит на месте и, как и во всяком другом деле, редакционно-издательская деятельность должна поспевать за ним. Однако то, как были проведены реформы в этой сфере в Воронежской области, вызывает недоумение.

Для начала для всех районных газет были разработаны критерии «успешности», в соответствии с которыми они должны были стать подобием неких популярных изданий, что, по мнению Вячеслава Запорожца, проработавшего три года корреспондентом и заместителем главного редактора Новоусманской районной газеты, совершенно недопустимо ввиду специфики их целевой аудитории — главным образом сельского населения. И сегодня руководство «районки» обязано отчитываться по 60 пунктам КРІ, в соответствии с которыми им начисляется то или иное количество баллов.

Таким образом была создана вертикально интегрированная компания (холдинг) с единым финансовым центром и, что гораздо важнее, с едиными для всех стандартами подачи информации и графического решения без внимания к специфике того или иного издания, его традициям и творческому потенциалу.

По мнению того же Запорожца это уже в ближайшее время приведет к ликвидации всех районных газет, на месте которых неизбежно появится «многостраничный еженедельник», где в обязательном порядке будут присутствовать

одна-две информушки из районов, что создаст видимость информационной насыщенности нового печатного органа региональной информацией.

Не исключено, что данное издание даже окажется успешным с коммерческой точки зрения за счет рекламной привлекательности и высвобождения в «районках» примерно двух с половиной сотен рабочих мест.

Вот только будет ли такой вариант способствовать смягчению социальной напряженности на местах, а главное — сохранению важнейшей функции районной печати — коммуникации внутри административно обособленной территории с ее гиперлокальностью, которая позволяет людям ощущать себя общностью, а не просто населением — большой вопрос.

### Скрипач не нужен

В том, что такие опасения не беспочвенны, свидетельствуют и последние события на воронежском медиарынке.

Одну из немногих оставшихся в области общественно-политических газет — «Воронежский курьер» РИА «Воронеж» также недавно заключило в свои объятия, удушающее воздействие которых уже в полной мере прочувствовал на себе редакционный коллектив издания. Последнее перешло с трехразового на одноразовый выпуск в неделю, а многие талантливые журналисты были вынуждены покинуть газету. И как тут не вспомнить легендарную фразу из фильма Георгия Данелия «Кин-дза-дза» — «Скрипач не нужен!».

Можно много рассуждать на тему, что расцвет периодической печати уже позади, и ей суждена скорая смерть, хотя в Индии, Китае, США и многих других странах газеты в настоящее время чувствуют себя довольно комфортно.

Таким образом, речь в данном случае надо вести не об объективном процессе «угасания газет», а о субъективном желании местных властей «причесать» все государственные издания под одну, причем их собственную, гребенку, а остальных лишить финансовой подпитки, что в современных условиях для большинства из них означает смерть.

Ничем другим нельзя объяснить тот факт, что, постоянно ратуя за всемерную экономию средств, областные чиновники одновременно спонсируют еженедельную бесплатную газету «для домохозяйек» — «Семерочка», являющуюся продуктом все того же РИА «Воронеж». А кроме того, по некоторым данным, выделили в прошлом году 8 миллионов рублей на его новый проект — издание толстого и также бесплатно распространяемого журнала «Слова», едва ли не лучшей характеристикой которого будет слово «никакой».

И это при том, что те же самые власти лишили одну из последних независимых газет области «Коммуну» возможности публиковать официальные документы — то, чем она занималась долгие годы — фактически подставив ей финансовую подножку.



Да, можно было бы согласиться с мнением некоторых ученых мужей о том, что «обществу нужны разные издания», если бы эти, по большей части никчемные, издания не финансировались из бюджета, сиречь из кармана налогоплательщиков, и если бы они не формировали общественное сознание. А с этим у нас в последнее время есть проблемы.

Вот почему нельзя не согласиться с мнением декана факультета журналистики Воронежского государственного университета Владимира Тулупова, который говорит, что «разного рода псевдореформаторам следовало бы учитывать традиционное доверие и уважение к печатному слову россиян, не оскорблять его непрофессионализмом, а, напротив, использовать возможность внимательного и многократного прочтения материалов бумажных изданий в любое время и в любом месте, делая их удобными по конструкции, навигации и дизайну. Что надо грамотнее и продуктивнее использовать их читательскую квалификацию для улучшения контента издания и воспроизводства аудитории, как это делают на западе, развивая сеть корпоративных, семейных и иных СМИ.

И, конечно, нельзя превращать издания в «веселые картинки», где много иллюстраций — рисунков, фотографий, инфографики — и мало публицистики. Газетчикам вообще не следует во что бы то ни стало гоняться за оперативностью (интернет не перегонишь!), а брать другим, сделав акцент на аналитике, развивая «свои» информационные жанры: расширенная заметка, детальный отчет, проблемное интервью и др. Такой минус, как «дискретность выпуска», легко обращается в плюс, если читатель ожидает встречи с любимым автором, с интересной рубрикой и так далее».

Увы, публицистика, как и «умная журналистика», сегодня у издателей и «финансодержателей» не в чести. В погоне за сиюминутной прибылью,

а часто и без оной, они готовы зачищать имеющееся медиапространство ради сомнительных с точки зрения общественной полезности, а иногда и просто коррумпированных проектов. Как следствие — все более углубляющийся процесс инфантилизации общества с его растущей безграмотностью.

Спросите любого, даже далекого от журналистики и филологии человека, и он скажет вам, что грамотность многих его знакомых, особенно молодых, сегодня оставляет желать много лучшего. Но, что еще печальнее, катастрофически падает грамотность и тех, кто должен общественное сознание формировать. В первую очередь, чиновников от СМИ и журналистов.

Чего можно ждать от редакторов, которые пропускают в свет материал под заголовком «Дорогая Чебурашка». А когда их спрашивают: «Почему «дорогая», а не «дорогой», они отвечают, что «Чебурашки бывают разные».

Все последнее время я коллекционирую «перлы», которые выдают на гора наши телевизионщики — эта «элита отечественной журналистики». Вот только некоторые из них: «Уже известно, что самолет трижды заходил на второй круг», «Чили и Аргентина договорились о сооружении тоннеля под Анданами», «Елена Исинбаева признана самой успешной женщиной с шестом», «Нет таких слов, которыми можно правильно вести репортаж», «Я проснулся от звонка, как от пули»...

Я мог бы привести еще массу подобных примеров, которых хватило бы на целую книгу, хотя и без того понятно, куда нас могут завести непродуманные реформы и эксперименты со средствами массовой информации. «Ищи, кому выгодно», — говорили в таких случаях древние. И добавляли: «Sapientisatis» — разумному достаточно.

г. Воронеж  
Рис. Николая Провоторова



## Александр Тертычный «1917—2017 гг.: уроки столетия глазами журналистов» Модели отечественной журналистики советского и современного периодов

Переход нашей страны на рельсы рыночных отношений, произошедший четверть века назад, привел к резким изменениям во всех сферах жизни, в том числе, как хорошо известно, к трансформации системы средств массовой информации и журналистики [1, с. 241—273]. Эта трансформация, в частности, проявилась в том, что «вертикальная» структура СМИ трансформировалась в «горизонтальную». Однако привела ли замена одной структурной модели СМИ другой структурной моделью к возникновению неких новых содержательных их моделей? Ответ на этот вопрос в известной мере можно получить, на наш взгляд, соотнося сегодняшнюю журналистику с журналистикой советского периода. Хотя кому-то такое намерение может показаться бессмысленным. Например, скажем, по мнению известного телеведущего В. Познера, «в России никогда не было журналистики, потому что никогда не было трех реальных властей. Реальные власти — это независимые друг от друга, иначе это не власть. В России была царская власть, она же и исполнительная...». Он также уверен, что «советская журналистика не имела к журналистике отношения. Это была чистая пропаганда...» и что, когда «пришел к власти Горбачев, то благодаря ему, любимому нашим народом, и благодаря его ближайшему сподвижнику (завотделом пропаганды ЦК КПСС Александру Яковлеву), зародилась в России журналистика» [5, с. 3]. Трудно предположить, что по этому поводу сказали бы великий поэт и редактор журнала «Современник» А. С. Пушкин или В. Г. Короленко, или В. Г. Белинский, или В. М. Дорошевич, или В. А. Гиляровский, или А. А. Аграновский, или В. И. Селюнин и т. д.

Но, очевидно, у телеведущего есть какие-то основания считать, что в нашем отечестве, в отличие от других стран, с журналистикой не все в порядке [14, с. 3]. Возможно, что одной из главных причин подобного утверждения является то, что в понятие «журналистика» разные авторы вкладывают разное содержание.

Впервые слово «журналистика» употребил в 1825 году Н. А. Полевой в качестве названия ру-

брики в «Московском телеграфе», в которой рассказывалось о выходивших новых журналах. В дальнейшем это понятие обретало иное, более широкое наполнение, близкое к реальному содержанию той деятельности, которой занимались журналисты. Дать определение сути журналистики на разных этапах её развития пытались и пытаются многие практики и теоретики журналистики. Одной из главных при этом была цель — отделить «чистую», «правильную» журналистику от «неправильной», «нечистой», хотя сделать это вряд ли возможно, в силу постоянной и неизбежной исторической трансформации содержания и формы журналистики [1, с. 241—273].

Если вести речь о современной журналистике, то самыми простыми и приемлемыми в этом плане выглядят определения, подобные высказанному широко известным американским журналистом Робертом Перри, который считает, что «журнализм можно определить, как сбор фактов, не противоречащих здравому смыслу, и представление их понятным для рядового человека образом» [13, с. 3]<sup>1</sup>. То есть здесь речь идет о некой «объективной» журналистике, «регистрирующей», подобно службам статистики, некие события, и только подающие аудитории «достоверные факты», никак не интерпретируя их. Несмотря на широкое распространение такой точки зрения на суть журналистики, реальная практика показывает, что реальная журналистика отнюдь не исчерпывается реализацией подобной функции. Поэтому появляются теории, расширяющие представление о функциях и формах журналистики. Так, например, современный исследователь, профессор И. М. Дзялошинский в своей книге «Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям» [4, с. 8—11] обосновывает три главных проявления этого феномена в обществе в зависимости от характера взаимоотношения журналиста и аудитории: 1) журналистику информирования (рыночную журналистику); 2) журналистику влияния (журналистику управления); 3) журналистику соучастия (гражданскую журналистику). Взаимодействие этих проявлений, по мысли ученого, приводит к появлению гибридных форм журналистики. Как показывает практи-

<sup>1</sup> Перри Роберт. Как работает пропаганда США / Р. Перри // <http://www.odigitria.by/2015/06/27/kak-rabotaet-propaganda-ssha/> (дата обращения: 15.11.2016 г.).

**Об авторе:** Тертычный Александр Алексеевич — доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики Московского государственного университета.



ка все эти формы могут сосуществовать в пределах одного и того же общества.

Это «всеохватывающее» представление о журналистике должно быть дополнено, по мнению М. Корнева, одним очень важным нюансом, а именно: «настоящей журналистикой в ее традиционном понимании является только тот вид деятельности, который связан с **общественным интересом**, с ценностями гражданского общества. Это вовлеченная в интересы общества работа с информацией. Остальное — различные формы работы с информацией в сфере массовых коммуникаций» [10, с. 1].

Теперь, учитывая сказанное, попробуем ответить на вопрос: действительно ли журналистикой в нашей стране можно называть только журналистику, появившуюся после прихода к власти М. Горбачева? С этой целью попытаемся «примерить» названные выше рамки вариантов журналистики к советской журналистике и современной российской.

Итак, проявлялась ли в Советском Союзе модель, названная выше **«журналистикой информирования (рыночной журналистикой)»**? Поскольку в СССР была плановая, а не рыночная экономика, то и рыночной журналистики, как таковой (подобной существующей в современной России), не существовало. Однако означает ли это, что советская журналистика не осуществляла функцию информирования общества? Отнюдь нет. В советскую аудиторию поступал огромный поток информации самого разного содержания (политической, экономической, научной, культурной, спортивной и пр.), производимой и распространяемой информационными агентствами, газетами, радио, телевидением. И в этом смысле «информационная журналистика» в советском обществе существовала. Хотя она существовала на правах средства познания актуальной действительности, а не рыночного товара, подобного производимому ныне рыночными (коммерческими) СМИ. И собственный опыт, и знакомство с подшивками газет и журналов разных периодов советской журналистики показывают, что на её страницах опубликован огромный объем текстов в собственно журналистских жанрах — заметках, интервью, корреспонденциях, статьях, рецензиях, очерках, фельетонах и т. п., которые дают глубокое представление о жизни советского народа, его проблемах и достижениях. По своему содержанию информация, поставляемая советской журналистикой, была нацелена на отображение важнейших, социально значимых явлений жизни страны, связанных с базовыми потребностями народа, и поэтому резко отличалась от той информации, которую производят современные рыночные СМИ России.

Современная российская «журналистика информирования» нацелена на производство сенсационной, развлекательной информации, оперативно поставляемой в массовую аудиторию и активно потребляемая ею. За последние два с лишним десятилетия такая аудитория была при-

учена («посажена на иглу») потреблять продукт именно такого рода. Свою роль в развитии данного вида журналистики, естественно, играет не только рынок информации, спрос на неё, но и повсеместное распространение Интернета, компьютерных технологий. Огромный объем информации, поступающей из глобальной сети, предполагает все большую краткость, все большую сенсационность сообщений, все большую оперативность их поставки, ибо именно это все больше позволяет им попасть в «топ-10» и быть замеченными аудиторией на фоне другой информации (чтобы заработать деньги). Сказанное не значит, что советская журналистика, в отличие от нынешней, вовсе не поставляла аудитории развлекательную или сенсационную информацию. Однако объем её, по сравнению с информацией иного плана, был относительно незначительным.

Что касается **«журналистики влияния (журналистики управления)»**, то факт существования этой модели журналистики в Советском Союзе известен, пожалуй, каждому. Без сомнения, эта модель была преобладающей в советских СМИ. Очевидно, именно поэтому, характеризуя в целом журналистику, существовавшую в советский период, некоторые теоретики и практики часто применяют термины: «тоталитарная», «застойная», «несвободная», «подцензурная» и т. д., в отличие от журналистики постсоветского периода, которую, наоборот, часто именуют «свободной», «независимой», «объективной» и т. п. Разумеется, эти понятия могут восприниматься только как эмоционально выраженные ярлыки, в реальности не помогающие увидеть действительное сходство или различие журналистики разных периодов в жизни страны [15, с. 11—13].

Что же собой представляла «журналистики влияния (журналистики управления)» советского времени? Чтобы правильно судить о характере данного вида журналистики в СССР необходимо принимать во внимание некоторые важные факторы, определяющие его характер. Первым в их ряду, очевидно, следует назвать учредителя всех советских СМИ, которым, как известно, был отдел пропаганды ЦК КПСС. Правда средства массовой информации учреждались им по согласованию с советскими (властными), профсоюзными и другими органами. То есть учредителем советских СМИ выступало государство. Надо заметить, что это был путь, который в России начал ещё Петр I, учредивший, как известно, в 1703 году первую российскую печатную газету «Ведомости». В свою очередь, он принял на себя эту роль по примеру некоторых европейских монархов, учреждавших печатные издания ещё в начале 17-го века [6, с. 1]. Он же подбирал журналистов для работы в «Ведомостях», определял им жалованье. При этом журналисты числились чиновниками определенного ранга. В газете Петр I видел проводника важных для государства идей, средство информирования о важнейших для страны событиях и пр.

Поскольку СМИ в СССР учреждались и оплачивались государством, то и журналисты, разумеется, не могли не служить ему, выполняя роль проводника идей партии и решений правительства. Эта роль советской журналисткой, как известно, реализовывалась в русле таких важнейших функций, как агитация, организация, пропаганда. Эти функции, наряду с другими, «журналистскими» функциями, особенно заметно стали реализовываться в деятельности К. Маркса и Ф. Энгельса в период работы их в газете «*Neue Rheinische Zeitung*» (1848 год), ставшей предвестником будущей «журналистики нового типа», то есть коммунистической журналистики. Они полагали, что выполнение таких функций отнюдь не противоречит принципам свободы печати, за которую им приходилось в то время активно бороться [8, с. 30—84]. И агитацией, и организацией, и пропагандой советские журналисты занимались и в период гражданской войны, и в период индустриализации страны, коллективизации её сельского хозяйства, и в период борьбы с немецко-фашистскими захватчиками, а потом — в послевоенные годы — годы восстановления разрушенного народного хозяйства, освоения целинных и залежных земель, развития науки, культуры, образования, создания современных вооруженных сил и т. д., сражений в «холодной войне» с Западом и т. п. В силу этого «человек с редакционным удостоверением воспринимался и сам себя воспринимал государственным человеком. Мы отвечали за страну...» [3, с. 2].

Существует ли «журналистика влияния (управления)» в современной России? Иначе говоря, занимаются ли современные журналисты тем же, чем занимались советские журналисты — агитацией, пропагандой, организацией? Вряд ли можно сомневаться в том, что она есть. Уже в первые годы «перестройки», те самые годы, которые В. Познер назвал временем появления настоящей журналистики в России, «журналистика влияния» расцвела буйным цветом. Правда, она была не столь «тоталитарна», как в советское время, в том смысле, что владело ею не столько новое буржуазное государство в лице ветвей власти, сколько её главные «столпы» (олигархи, промышленно-финансовые группы, корпорации, бизнесмены). Как установил профессор В. Л. Иваницкий, в начале 90-х годов, добившиеся долгожданной юридической свободы от государства, но лишившиеся его финансово-материальной поддержки СМИ, почему-то почувствовали необходимость найти нового хозяина и быстро оказались в руках у «денежных мешков». Так, в распоряжении В. Гусинского появилось 6 телекомпаний, 2 радиостанции, 3 еженедельника, 1 газета, 1 интернет-служба, несколько зарубежных и региональных медиапроектов, 4 кинокомпании, 2 ЗАО; у Б. Березовского — 2 телекомпаний, 1 радио, 2 газеты, 1 журнал, 1 информационное агентство, 1 издательский дом; у РАО «Газпром» — 2 телекомпаний, 1 региональная спутниковая сеть, 1 региональная вещательная система, 1 радиостан-

ция, 2 газеты, 2 журнала, 2 более 100 региональных изданий; у В. Потанина — 1 радиостанция, 1 информационный холдинг, 1 журнал, 1 информационное агентство, 1 холдинг («Связьинвест»); у группы «Лукойл» — 3 телекомпании и 1 газетный холдинг; у Ю. Лужкова — 5 телекомпаний, 1 радиоккомпания, 1 проводное радио (г. Москвы), 9 газет, 1 рекламное агентство, 1 киностудия «Мосфильм»; у группы Б. Гиллера — 21 еженедельник; у группы «Виктор Шварц и К» — 6 газет; у Ю. Якутина — 4 газеты и 2 журнала; у П. Гусева — 3 газеты и 2 журнала; у В. Яковлева — 1 газета и 5 журналов и т. д. [7, с. 6—24].

Именно журналисты, ещё не утратившие ореол верных слуг народа, обретенный ими в условиях «тоталитарной» советской журналистики, оказались одной из главных сил влияния, приведших на российский олимп Б. Н. Ельцина и в дальнейшем, вместе с олигархами, активнейшим образом осуществивших предвыборную пропаганду, агитацию и организацию, с целью его переизбрания в 1996 году (вспомним деятельность Е. Киселева, С. Шустера, Н. Сванидзе и пр. «демократически настроенных» журналистов). Накал либерально-буржуазной, а также — антироссийской пропаганды не снижается во многих СМИ до сих пор. Современная «журналистика управления (влияния)», как и в советское время, проявляет себя не только на политическом поприще, но и в других направлениях. В данном случае она, например, часто реализует (с определенной степенью успешности) известную с советских времен организаторскую функцию. Взять хотя бы проведенную российским ТВ акцию по сбору средств для пострадавших во время последнего наводнения на Дальнем Востоке, или организацию каналами ТВ сбора средств на дорогостоящее лечение больных детей, которым государство не в состоянии помочь и т. д. Так что «журналистика влияния» жива и здорова, она лишь поменяла хозяина, характер и «векторы действия», понесла, правда, большие потери имиджевого плана — потери доверия населения [11, с. 1].

Теперь ответим на следующий вопрос: заявляла ли о себе в советской журналистике **модель «журналистики соучастия»**, то есть проявлялась ли в ней связь с общественным интересом? Если исходить из того, что советская журналистика была «колесиком и винтиком» одного единого, великого социал-демократического механизма...» [11, с. 99—105], занималась пропагандой и пр., то говорить о реализации в её пределах модели «журналистики соучастия», вроде бы, неуместно. Ведь сразу возникает вопрос: можно ли служа государству одновременно служить и обществу? Ответ очевиден — это возможно только в одном случае, а именно: если само государство выражает интересы общества, служит ему. С точки зрения тех, кто считает, что государство всегда враждебно обществу, такого вообще не может быть. Поэтому резонен вопрос, было ли враждебным обществу советское государство? Ответ на этот вопрос может быть разным. Предста-

вители либеральной части современного общества считают, что это, безусловно, так. И, возможно, потому, что испытывали определенные ограничения своих амбиций со стороны государства. Но это только мнение одной, вероятно, незначительной части населения, не подкрепленное какими бы то ни было фактическими, научными данными. А те данные, которые есть (например, результаты референдума, проведенного в стране по поводу сохранения СССР, когда за это высказалось 77,85 % от всего проголосовавшего населения [2, с. 1]<sup>2</sup>), говорят скорее об обратном. По крайней мере, если судить по уровню тех возможностей, которые были практически у всего населения СССР (постоянная работа, бесплатное жилье, медицина, образование, порядок и пр.) и вектору провозглашаемых государством целей, оно двигалось в направлении общенародного. Здесь, конечно же, есть место определенному скепсису. Но, если даже, предположим, на деле все было не совсем так, то сама тенденция развития государства, сами идеи, которые оно провозглашало, совпадали с чаяниями и надеждами подавляющей части народа. Поэтому, служа такому государству, журналист не ощущал себя противопоставленным обществу. Тем более что результативность его публикаций, то есть последствия, которых с их помощью добивались журналисты, была вполне ощутимой. Разумеется, что это достигалось за счет включения журналистики в «административную вертикаль» и законов, которые требовали от органов управления обязательной реакции на критику в прессе. Поэтому многие люди, обращаясь к журналистам за помощью, практически всегда её получали. «Журналист исполнял обязанности советчика, прокурора, исполнителя, судебного исполнителя, инспектора отдела кадров... Он был изнутри той жизни, которую по мере сил пытался описывать» [3, с. 3]. Именно поэтому журналист ощущал себя полноправным представителем общества (несмотря на известную условность этой роли), пользовавшимся большим доверием с его стороны.

Примечателен и тот факт, что на протяжении всего существования советской журналистики, содержание её в большом объеме формировалось при активном участии населения. Каждая газета, журнал, РВ и ТВ имели своих внештатных корреспондентов (рабкоров, селькоров, военкоров, юнкоров), которые постоянно публиковали свои произведения в прессе. В стране их насчитывались миллионы. В каждой более-менее крупной редакции была общественная приемная, которую постоянно посещали люди, нуждавшиеся во вмешательстве СМИ, для решения каких-то значимых вопросов. Самыми большими отделами в СМИ были отделы писем. Корреспонденция шла в редакции непрерывным потоком, каждое письмо тщательно рассматривалось редакцией, отслеживалось. Часть из них публиковалась, часть отсылалась в соответ-

<sup>2</sup> Всесоюзный референдум о сохранении СССР: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 10.11.2016 г.).

ствующие инстанции для принятия мер, по которым журналисты выезжали в командировки, проводили расследования.

Существует ли «журналистика соучастия» в пределах современной российской журналистики? Безусловно. Есть, например, такие издания, как «Аргументы и факты», которые охотно взаимодействуют с аудиторией, постоянно публикуют письма читателей и т. п. Но в наибольшей мере «журналистика соучастия» уже в новых формах развивается в виртуальном пространстве глобальной сети. Конечно можно сказать, что этот вид журналистики пока отнюдь не превалирует на поле массовой информации России, но это не отменяет факт его существования.

Таким образом, сравнение содержания, функций и форм журналистики советского и постсоветского периодов, показывает, что и в том и в другом случае проявляли и проявляют себя все три принципиально возможные модели журналистики (они, кстати, существуют и в зарубежных СМИ). Отличие между журналистикой советского и постсоветского периодов заключается в превалировании той или иной из моделей (их сочетаний) в советское время и в настоящее, в их содержательном наполнении, в том, достижению каких ценностей, целей они служат [9, с. 4—17]. Сама же отечественная журналистика как таковая независимо от того признает это кто-то или нет, существовала на разных этапах развития страны, и, надеемся, будет и далее существовать как незаменимый социальный институт, возникший в силу социальных потребностей.

## Литература

- Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. — М.: Мир, 2013. — С. 241—273.
- Всесоюзный референдум о сохранении СССР: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 10.11.2016 г.).
- Гутионтов П. Была советской, стала светской / П. Гутионтов, А. Плутник, Л. Шинкарев // Российская газета. Федеральный выпуск №4644 (0).
- Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. — М.: Престиж, 2006. — С. 8—10.
- До Горбачева в России была лишь пропаганда, считает телеведущий // <https://ria.ru/society/20130525/939437174.html> (дата обращения: 17.11.2016 г.).
- Зарождение и развитие журналистики в Европе // <http://evartist.narod.ru/text8/51.ht> (дата обращения: 5.11.2016 г.).
- Иваницкий В. Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ / В. Л. Иваницкий. — М., 2000. — С. 6—24.
- Маркс К. Дебаты шестого рейнского ландтага (дебаты о свободе печати) / К. Маркс, Ф. Энгельс. — Т. 1. — С. 30—84.
- Короченский А. П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. П. Короченский. — Ростов-на-Дону, 2002. — С. 4—17.
- Корнев М. Как изменилось понятие «журналистика» в современном цифровом пространстве? / М. Корнев // <http://>



mediatoolbox.ru/blog/kak-izmenilos-ponyatie-zhurnalistika-v-sovremennom-tsifrovom-prostranstve/ (дата обращения: 12.11.2016 г.).

11. Ленин В. И. Партийная организация и партийная литература / В. И. Ленин // Собрание сочинений В. И. Ленина. — 5 изд. — Т. 12. — С. 99—105.

12. Опрос показал снижение доверия россиян к данным СМИ: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/580331349a794799c1ec2e6c> (дата обращения: 19.11.2016 г.).

13. Перри Роберт. Как работает пропаганда США /Р. Перри // <http://www.odigitria.by/2015/06/27/kak-rabotaet-propaganda-ssha/> (дата обращения: 15.11.2016 г.).

14. Романова О. Кризис журналистики / О. Романова // Смена, июнь 2011. — <http://smena-online.ru/stories/krizis-zhurnalistiki> (дата обращения: 3.10.2016 г.).

15. Тулупов В. В. Теория и практика современной российской журналистики / В. В. Тулупов. — Воронеж, 2007. — С. 11—13.



Василий Тулунов

## Выпуск еженедельника в условиях медиахолдинга

(на примере воронежской газеты «Семёрочка»)

В медиахолдинг «РИА Воронеж» входят одноименное сетевое издание, телерадиокомпания «Губерния», местные городские и районные газеты, ежемесячный журнал «Слова», а также еженедельники «Воронежский курьер» («ВК») и «Семёрочка» («7»). Может возникнуть вопрос, для чего одновременно выпускаются два еженедельника и как они разводят свои аудиторные сегменты? Это резонансный вопрос, лежащий в плоскости типологии, специфика которой, естественно, рассматривалась и учитывалась учредителями и издателями обоих СМИ. Тем более что, например, «Воронежский курьер» перешел с трехразового на еженедельный выпуск, сменив формат с большого А2 на малый А3. При этом «Воронежский курьер», выходящий с 1990 г., сохранил типологическую направленность, оставшись качественным общественно-политическим изданием и официальным публикатором областного правительства. Следует согласиться с тем, что типологическая проблема «всегда имела практический смысл: ведь типологический анализ в процессе позиционирования периодического издания является обязательным условием создания эффективной модели, а затем и выпуска информационного продукта. Типологические факторы представляют своеобразную систему, элементы которой постоянно взаимодействуют. Выпадение того или иного элемента или, напротив, внедрение чужеродного элемента в некую систему (тип) приводит к конфликтным ситуациям на самых разных уровнях» («О журналистских предпочтениях и практической типологии // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — Воронеж. — 2003. — № 1-2. — С. 4).

Газета «Семёрочка» выпускается всего четыре года. Она сразу была заявлена как бесплатный информационно-развлекательный еженедельник. Если «Воронежский курьер» выходит, по сути, в начале недели — во вторник, то «Семёрочка» в четверг — в преддверии выходных, что определяет ее тематическую и проблемную направленность. Это семейное издание с «читательским ядром» — женщины и мужчины от 45 лет и старше, со средним или низким уровнем достатка. Отсюда — бесплатное распространение тиражом 90000 экз.; отсюда

же — реализация социальной функции: сохранение информационного пространства для массовой городской аудитории.

Конкретно-социологические исследования показывают, что наиболее важными для воронежской аудитории являются темы, связанные с социальными и политическими событиями города: общественные инициативы, значимые мероприятия и резонансные события («Новости», «Наш город», «Инициатива», «Мнения» и др. рубрики). При этом криминальный и «шоковый» контент воспринимается горожанами крайне негативно. Во-вторых, важным моментом информационного наполнения газеты являются материалы, имеющие практическую пользу («Здоровье», «Госуслуги», «С легкой подаЧИ», «Потребитель»), неслучайно они дают быстрый отклик читателей. Связано это, в первую очередь, с тем, что пожилые люди зачастую не имеют постоянного доступа в интернет или к иным передовым источникам информации.

В-третьих, не менее востребованными можно назвать материалы типа *general interest* и страницы с публикациями культурной проблематики. Читатели «Семёрочки» интересуются историей региона, архитектурой города, знаменитыми личностями и др. («Легенды Воронежа», «Мегаполис», «Афиша», «Культура»). Стоит отметить, что самыми популярными являются тексты, рассказывающие о всевозможных бесплатных мероприятиях.

Наконец, в-четвертых, весьма популярными в последние годы стали социально ориентированные публикации — о различных благотворительных организациях, помощи инвалидам и т.п. «РИА Воронеж» может гордиться такими авторскими проектами, как «Пусть мама увидит», «Вопреки судьбе», «Заброшенные хутора» и др., которые реализуются, в том числе, на страницах «Семёрочки».

Оформление приложения в течение четырех лет эволюционировало с учетом современных тенденций медиадизайна. Применяя таблоидный формат, верстальщики придерживались и придерживаются классического стиля оформления периодических изданий, отдавая при этом дань визуализации, публикуя много фотографий, рисунков и инфографики (именно за дизайн «Семёрочка» ежегодно получает награды на областном конкурсе журналистского мастерства).

В «РИА Воронеж» коллектив работает в рамках отделов («Общество и социальная жизнь», «Культура», «Экономика и политика», «Отдел выпуска печатных СМИ», «Отдел электронных СМИ»), но это

**Об авторе:** Тулунов Василий Владимирович — кандидат филологических наук, преподаватель кафедры связей с общественностью Воронежского госуниверситета, заместитель редактора газеты «Семёрочка».

деление не является жестким. План каждого выпуска еженедельника включает публикации всех творческих представителей, чему помогает принятые в редакции правила оптимизации материалов в зависимости от формата площадки и регламент, устанавливающий особые правила работы с текстами и иллюстративным материалом. Так в «Семёрочке» действует своя система оформления заголовков и хэдлинов, лидов, а также обязательная разбивка текста на части с внутренними подзаголовками.

Жанровая палитра «Семёрочки» такова: хроникальные и расширенные заметки, событийные и описательные репортажи, очерки, интервью со звездами, публикации развлекательного характера. Постоянными являются пользующиеся особой популярностью авторская рубрика Ивана Анчукова «Календарь» и рубрика «Злоба недели».

В настоящее время особое место в жизни любого печатного издания играет реклама. В газете «Семёрочка» она представлена нативной рекламой партнеров РИА, модульной и рубричной рекламой (изредка применяется вариант рекламы на фальш-обложке). Несмотря на популярность издания, количество рекламы редко превышает 20 % от общего объема газеты, что связано с низкой активностью рекламодателей, а также со спецификой сегментации аудитории, включающей людей с невысокой покупательской способностью.

Бесплатный статус издания определил особенности распространения «Семёрочки» на специальных стойках, расположенных в городской

сети ритейлеров «Центрторг», в районных центрах социальной защиты граждан и зданиях, находящихся в ведении областной администрации города Воронежа. С 2017 года еженедельник начал распространяться на проходных крупных воронежских заводов, например, ВАСО. Из-за большого числа экземпляров, доставка газеты происходит в несколько этапов силами редакции холдинга «РИА Воронеж».

Растущая почта и звонки, поступающие в редакцию, говорят о высоком рейтинге издания. В то же время, из-за ошибок в создании первоначального логотипа, многие читатели не могли с первого раза идентифицировать газету с ее официальным названием «Семёрочка». В этой связи силами творческого коллектива первоначальный логотип, выполненный в виде белой цифры «7» на красном фоне в правом верхнем углу первой полосы, был дополнен названием «Семёрочка», расположенным по всей длине полосы. Данное решение привело к увеличению интереса аудитории и небольшой взлет в показателях обратной связи.

Опыт выпуска бесплатного издания в условиях медиахолдинга говорит о неизбежном сращении мелких структурных единиц в более крупные. Причины вынужденной оптимизации лежат в области экономики: растущая стоимость печати, бумаги и трансферта, а также новые условия работы «Почты России», увеличивающей стоимость подписки и распространения газет.

г. Воронеж





Владимир Сапунов

## Политическая экономия зарубежного медиасектора в 2016 году: основные события

**Аннотация:** Статья ставит целью дополнить отечественные исследования зарубежного медиасектора политэкономическим анализом основных событий 2016 года в ракурсе проблем монополизации, глобализации, финансовализации, коммерциализации и ужесточения медиаменеджмента. Автор отмечает, что зарубежные масс-медиа работают на фоне дихотомии монополизации и демополизации и рассматривает каждый из этих аспектов в контексте других ключевых тенденций развития глобальной медиасферы.

**Ключевые слова:** монополизация, глобализация, финансовализация, коммерциализация, ужесточение медиаменеджмента.

Политэкономический аспект остается ключевым для понимания принципов функционирования современного медиасектора. Без глубокого анализа политэкономических оснований процессов, происходящих в медиасфере, невозможно понять ее сущности — а именно — диалектики основного субъекта массовой коммуникации — капитала и, следовательно — герменевтики дискурса масс-медиа — как в целом, так и в каждом конкретном случае. В поле зрения автора данной статьи систематические тенденции развития зарубежного медиасектора в начале XXI века: монополизации, глобализации, финансовализации, коммерциализации, ужесточения медиаменеджмента<sup>1</sup>. Сведения, приводящиеся ниже, призваны дополнить отечественные исследования иностранных масс-медиа политэкономическим анализом важнейших событий в зарубежном медиасекторе в 2016 году.

Прежде всего, поговорим о монополизации — событиях в сфере M&A — и о главном из них — запланированном слиянии компаний AT&T и Time Warner. Информация о сделке появилась в октябре 2016 года. При этом — тогда также сообщалось об интересе к TW со стороны Apple. Капитализация Apple в три раза больше, чем у AT&T, однако после покупки в июле 2015 года Direc TV — ведущего спутникового оператора США — бизнес AT&T совпадает с интересами TW намного больше. И постепенно кандидатура Apple в качестве субъекта поглощения

Time Warner перестала интересовать средства массовой информации.

Одобрение сделки между AT&T и Time Warner американским регулятором в сфере коммуникаций FCC очень вероятно — так как слияние происходит в разных сферах телекоммуникаций (что подтверждает одобрение сделки AT&T-Direc TV). Но опасения все же имелись, поскольку Федеральная комиссия по коммуникациям не так давно помешала осуществлению двух суперсделок — слияниям AT&T и T-Mobile US в 2011 году — и Comcast и Time Warner Cable в 2015 году.

Поэтому AT&T и Time Warner предложили альтернативную форму слияния, которая не будет требовать одобрения FCC. Возможно, что Time Warner не будет передавать свои лицензии на вещание, полученные от Федеральной комиссии по коммуникациям, компании AT&T. В этом случае поглощение Time Warner со стороны AT&T не потребует одобрения американского регулятора в сфере электронных медиа.

Потребуется одобрение со стороны не FCC, а Министерства юстиции, что значительно увеличивает шансы на слияние. Министерство юстиции США в своей истории не отменило ни одной сделки по антимонопольным причинам.

С сокрушительной победой республиканцев на ноябрьских выборах слияние стало еще более вероятным. Уже в начале 2017 года Time Warner объявила о продаже своей кабельной станции Atlanta TV корпорации Meredith за 70 миллионов долларов, чтобы ускорить его. Возможная сделка по слиянию между AT&T Inc. и Time Warner Inc. оценивается в 85 миллиардов долларов, и — в случае заключения — станет второй по количеству затраченного капитала в истории мирового медиасектора — после слияния Time Warner и AOL в 2000 году на сумму в 165 миллиардов долларов.

Главный конкурент AT&T на американском телеком-рынке — Verizon в 2016 году сделал крупное приобретение — купил «corebusiness» (фактически — интернет-бизнес плюс часть недвижимости) интернет-компания Yahoo. В июне стало известно, что ее продажа неизбежна, поскольку показатель EBITDA в 2015 году упал на 30%, при том, что рыночная стоимость постоянно сокращалась — с 125 миллиардов долларов в 2000 году до 37 миллиардов в 2016. Менеджеры Yahoo рассчитывали продать компанию (или, по крайней мере, основной

**Об авторе:** Сапунов Владимир Игоревич — доктор филологических наук, профессор кафедры телевизионной и радиожурналистики Воронежского госуниверситета.

бизнес в интернете) за \$4,5 миллиарда, тогда как в 2008 году Microsoft предлагал за нее \$47,5 млрд.

Помимо Verizon, главными претендентами на покупку называли AT&T, Comcast, а также ведущие американские частные инвестиционные фонды TPG, Bain Capital, Vista Equity Partners, Arah Partners и другие (последние могли бы создать традиционный в таких случаях консорциум). Шансы AT&T оценивались выше, так как их свободные средства составляли \$10 млрд, а у Verizon \$5,8 млрд. Капитализация Verizon на тот момент составляла 229 миллиардов долларов, у AT&T она была — 256 миллиардов. К тому же до этого в 2015 году Verizon в прошлом году уже купил угасающего интернет-провайдера — AOL за 4 миллиарда долларов — и в рамках этой сделки стал владельцем ресурсов Huffington Post и Tech Crunch.

Однако в конце июля было объявлено, что покупателем Yahoo будет именно Verizon — за 4,83 миллиарда долларов. Согласно официальному заявлению его руководства, это стало частью стратегии развития: компания пытается привлечь потребителей, использующих различные устройства, а также рекламодателей (известно, что рынок интернет-рекламы сейчас переживает бум). Yahoo же будет интегрирована с AOL.

С покупкой Yahoo корпорация Verizon приобрела 600 миллионов пользователей только в мобильном сегменте, а также сервис электронной почты, финансовые сайты Yahoo Finance и микроблог-сервис Tumblr. Всего же месячная аудитория интернет-ресурсов Yahoo составляет около миллиарда человек. Впрочем, на рекламном рынке даже объединенные Yahoo и AOL будут сильно отставать от лидеров, ведь на долю Google и Facebook приходится более половины рынка цифровой рекламы США объемом в \$69 млрд. Между тем доля Yahoo на нем — всего 3,4 %, а AOL — и вовсе 1,8 %.

Verizon получал не все активы Yahoo, которая по завершении сделки будет переименована и станет публичной инвестиционной компанией. У нее останутся пакеты акций китайской Alibaba Group (15%) и Yahoo Japan (35,5%) — совокупной стоимостью около \$40 млрд и портфель непрофильных патентов. Yahoo намерена вернуть акционерам все денежные средства в соответствии с планом, который будет объявлен позднее.

Кстати, интернет-гигант Alibaba, который в этой сделке не вошел в Verizon, в сентябре 2016 года вышел на первое место по рыночной стоимости среди всех азиатских компаний, чьи акции размещены на биржах. Капитализация Alibaba составляет 266 миллиардов долларов, тогда как 2 года назад, когда компания, специализирующаяся главным образом на интернет-торговле, осуществила IPO, она стоила \$25 млрд. Стремительный рост капитализации Alibaba иллюстрирует тенденцию к доминированию интернет-компаний на фондовых рынках. Ранее в первом осеннем месяце 2016 года список азиатских компаний по капитализации возглавлял китайский интернет-

провайдер Tencent. Правда, до американских монстров им еще расти и расти. Для сравнения капитализация Alphabet (материнской компании Google) составляет 568 миллиардов долларов, а Apple — 535 миллиардов.

Важнейшее слияние в телеком-секторе — в рамках двух тенденций — монополизации и глобализации — произошло в начале 2017 года в Индии. Подразделение Vodafone в этой стране объявило о слиянии с местным мобильным оператором Idea Cellular, в результате чего будет создана компания стоимостью в \$23 млрд. До этого участники сделки занимали второе и третье места по охвату рынка в Индии. Объединение усилий позволит им создать общую клиентскую базу почти в 400 миллионов пользователей и увеличить рыночную долю до 35%, обогнав, таким образом, нынешнего лидера на индийском рынке телекоммуникаций компанию Airtel.

В объединенной компании Vodafone будут принадлежать 45,1% акционерного капитала — для этого британский оператор продаст за 592 миллионов долларов 4,9% своих акций конгломерату Aditya Birla, принадлежащему миллиардеру и главе Idea Кумару Бирле. В общей сложности Aditya Birla достанутся 26% акций объединенной компании, а почти 29% акций останутся на бирже. В будущем холдинг Aditya Birla сможет увеличить свою долю на 5%, выкупив соответствующий пакет у Vodafone India.

FCC в мае 2016 года одобрила слияние между Time Warner Cable и Charter — вторым и четвертым кабельными операторами США — на сумму в 56,7 миллиардов долларов. И примерно в те же дни — сделку по покупке голландским кабельным оператором Altice NV американской кабельной компании Cablevision Systems Corp. (3,1 миллиона подписчиков), после чего Altice стал четвертым оператором КТВ в США. В какой-то степени все это компенсировало фактически сорванную FCC в 2015 году сделку между Comcast и Time Warner Cable на \$45 млрд.

В сентябре появились слухи о том, что семья Редстоунов собирается воссоединить Viacom и CBS. Bloomberg сообщало тогда, что они могут получить предложение от общего контролирующего акционера National Amusements, владельцем которого является семья медиамагната Самнера Редстоуна, о слиянии двух компаний в одну. «National Amusements, как ожидается, направит письма обоим медиагигантам на этой неделе с предложением создать независимые комитеты для рассмотрения вопроса о слиянии», — такую ссылку на источник давало агентство.

Ранее в 2016 году Редстоуны вытеснили давнего генерального директора Viacom Филиппа Домана с его поста. Под руководством Домана выручка Viacom снизилась после падения рейтингов кабельной сети и рекламных продаж и ряда провальных проектов Paramount Pictures. По итогам 2015 года Paramount Pictures заняла последнее место среди шести крупнейших киностудий Северной

Америки. Доля компании на рынке составила 6%, а объем продаж на рынке США составил \$674 млн. У лидера рынка по итогам 2015 года, компании Universal Pictures (с долей в 21,3%), продажи достигли \$2,4 млрд.

В 2015 году стоимость акций Viacom упала на 45% из-за опасений относительно руководства ее компаний и результатов в подразделениях, специализирующихся на телевизионной и кинематографической продукции. В результате в феврале 2016 года даже появилась информация о том, что Viacom продаст Paramount. Об этом заявил сам Доман на конференции Jefferies Media&Communications в Нью-Йорке. Но вместо Paramount из Viacom убрали генерального директора.

Реорганизация в Viacom произошла в 2005 году, после чего образовались две компании. CBS вышла на Нью-Йоркскую фондовую биржу в 2006 году и, в отличие от Viacom, регулярно показывала хорошие финансовые результаты. Все это происходило вопреки прогнозам — ведь CBS больше ориентируется на традиционный журналистский (или почти журналистский) контент, а у Viacom после разделения остались только развлекательные медиапродукты, которые должны были приносить большие доходы. После ухода Домана его место занял Боб Бэкиш, а National Amusements попросил руководство Viacom и CBS рассмотреть возможность слияния компаний.

Однако за несколько дней до конца 2016 года холдинг National Amusements попросил руководство CBS и Viacom остановить переговоры по объединению компаний. National Amusements, владеющий около 80% голосующих акций в каждом из предприятий, заявил: «Мы пришли к выводу, что сейчас не лучшее время для объединения компаний. В прошедшем сентябре мы просили CBS и Viacom изучить вопрос объединения. Мы верили, что, учитывая ситуацию в индустрии, слияние будет способствовать успеху обеих компаний и их акционеров. Параллельно мы призывали компании двигаться вперед, усиливая свои позиции в автономном режиме». Холдинг таким образом попросил руководство компаний на данный период сосредоточиться на выполнении задач независимо друг от друга, но это совершенно не означает, что к вопросу об экономическом воссоединении Viacom и CBS не вернутся.

В апреле 2016 года СМИ сообщили, что менеджеры американской газетной компании Tribune Publishing размышляют над предложением о слиянии крупнейшего игрока на рынке американской прессы Gannett. Gannett, которая, как известно, выпускает самую тиражную газету в США — USA Today — и еще около 100 ежедневных и 400 неежедневных изданий — предложила за Tribune (LA Times, Chicago Tribune, Baltimore Sun и другие) 815 миллионов долларов. При этом за акции чикагской компании ричмондская монополия готова была заплатить на 63% больше их биржевой стоимости.

Событие надо рассматривать в историческом контексте — недавнем и совсем недавнем. С начала газетного кризиса 2007-2008 годов в США Tribune испытывает самые серьезные проблемы среди крупных газетных компаний. Чикагцы дважды объявляли о банкротстве по Главе 11 Кодекса о банкротстве (защита от кредиторов). С другой стороны, Gannett отметилась рекордным количеством увольнений сотрудников (более трех с половиной тысяч).

Проблемы обеих газетных компаний усугубились после того, как менеджеры компаний решили выделить телевизионные и радиостанции, приносившие основные доходы, в самостоятельную бизнес-структуру (в стиле News Corp. и Time Warner). Ранее, 1 марта этого года, акционеры еще одной крупной газетной группы Journal Media (появилась в 2015 года после слияния The E. W. Scripps Company и Journal Communications, Inc) согласились на предложение Gannett о покупке за 280 миллионов долларов.

В мае Gannett увеличила на 50 миллионов долларов сумму, за которую она готова купить Tribune (15 долларов за акцию), в октябре последовало предложение о покупке каждой акции за \$18,5 — кстати, Tribune Publishing к тому времени сменила название на Tronc — акроним Tribune Online Content.

Однако затем последовало заявление американских банков о серьезных финансовых проблемах Tronc. Bloomberg тогда сообщило, что представители Jefferies LLC и Sun Trust Banks Inc. отказываются от комментариев по поводу возможного выхода из финансирования сделки. В итоге 1 ноября было объявлено, что сделка сорвалась именно потому, что не нашлось банков, которые бы пожелали обеспечить ее кредитной линией.

В любом случае концентрация в газетной индустрии США в последние годы впечатляет. Помимо Gannett и Tronc, единственной публичной компанией, которая имеет общенациональную газетную сеть, остается McClatchy Co. Она владеет, в том числе, изданиями Miami Herald, Charlotte Observer и Kansas City Star. Среди сетей, чьи акции не размещены на бирже, остались Cox Newspapers, Hearst Corp., Advance Publications Inc.

Ранее, в марте, сорвалось крупнейшее слияние в истории французского медиасектора между Orange и Bouygues Telecom. Хотя в феврале о нем говорили практически как о свершившемся факте. Сумма сделки оценивалась в 10 миллиардов евро. Хотя слияние Numericable-SFR 3 года назад по деньгам выглядело более внушительно — 17 миллиардов евро, с точки зрения распространения журналистского контента покупка группой компаний Orange Bouygues Telecom была бы более значима. И в этом случае на французском телеком-рынке остались бы три монополиста — Orange, SFR и Free (принадлежащий Iliade) — при том, что Vivendi (возможно, и добровольно) отстает все дальше и дальше.

Тем временем корпорация Руперта Мердока (теперь 21st Century Fox) предпринимает новую по-



пытку установить полный контроль над Sky. В 2011 году News Corp (тогда еще единая), владеющая 39% акций крупнейшего спутникового оператора Европы, получила отказ в парламенте Великобритании в приобретении достаточного до контрольного пакета количества капитала. Тогда это было связано со скандалом с прослушиванием телефонных разговоров, из-за которого была закрыта газета с самым большим тиражом в Великобритании — *Newsofthe World*. Теперь 21st Century Fox хочет приобрести не контрольный, а полный пакет акций Sky (докупить оставшийся 61%).

На этот раз шансы корпорации Руперта Мердока стоит оценить высоко — в свете реструктуризации его бизнеса — разделения на печатную и мультимедийные компании — News Corp и 21st Century Fox (преобразования британского печатного бизнеса здесь особой роли не играют, важно то, что 21st Century Fox больше не имеет юридического отношения к английским газетам). Учитывая значительные послабления в антимонопольном законодательстве в сфере британских электронных медиа, которые принес Закон о вещании 2003 года, формальных поводов отказать 21st Century Fox у Ofcom практически не осталось. А учитывая то, что главный скандал в новейшей истории британского медиасектора случился 5 лет назад и подзабыт общественностью, до разбирательств в парламенте теперь дело дойдет едва ли.

В апреле также было объявлено, что NBC Universal (подразделение Comcast) покупает Dream Works Animation за \$3,8 млрд. Студия станет частью компании Universal Filmed Entertainment Group, в которую также войдут Universal Pictures, Fandango, и NBC Universal Brand Development. Таким образом у Universal появился второй мультипликационный бренд — в дополнение к Illumination Entertainment, независимой студии-производителя, распространением мультфильмов которой с 2008 года полностью управляет NBC Universal.

А теперь о последствиях слияния десятилетней давности. Корпорация Thomson Reuters объявила о продаже подразделения интеллектуальной собственности и науки частным инвестиционным фондам Onex Corp и Baring Private Equity Asia за 3,55 миллиарда долларов наличными. Одел Intellectual Property&Science был создан в 2011 году в рамках создания новой структуры компании (ее разделили на 5 крупных частей). Целью работы подразделения стало предоставление информации в сфере интеллектуальной собственности и науки правительственным структурам, университетам и компаниям.

Целями же нынешней продажи объявлены: выкуп собственных ценных бумаг, выплаты по долгам и реинвестирование.

Причины же ее, очевидно, в том, что Intellectual Property&Science в прошлом году принесло 8% доходов Thomson Reuters Corp., что менеджеры посчитали недостаточным. Если обратиться к более серьезной тенденции, то продажа отражает

общую стратегию компании — уменьшение качественной информации в пользу финансово-спекулятивных инструментов и продуктов.

Тенденция эта проявлялась еще до слияния Thomson и Reuters в 2008 году. Особенно показательным был рейтеровский план Fast Forward в 2002 году, который радикально сократил количество журналистской продукции. Подчеркнув, впрочем, общую стратегию развития этого информационного агентства с 1984 года, когда оно превратилось в публичную компанию (ОАО).

Стремлению к уменьшению качественной информации сопутствовала и другая тенденция — сокращение персонала. Зловещее совпадение — по плану Fast Forward компания Reuters уволила 5,5 тысяч сотрудников. В 2013 году, уже после слияния, Thomson Reuters Corp. увольняет те же 5,5 тысяч человек. В первом случае это объясняли «черным вторником» (16.10.2002), когда акции Reuters упали за один день на 23%. Во втором — падением квартальной прибыли на 47%. Оргвыводы последовали немедленно, и ответили за финансовые показатели, как обычно, простые сотрудники.

И, разумеется, сделка отражает глобальную тенденцию финансиализации капитализма. Частные инвестиционные компании являются локомотивами современной глобальной финансово-спекулятивной экономики, редкая крупная сделка обходится без их участия. И почти никогда этого не происходит, если корпорация-монстр хочет быстро избавиться от своих активов и обменять их на большой «кэш».

В связи с этим уместно проанализировать любопытные данные Hedge Fund Research, опубликованные в *The Economist* в августе 2016 года<sup>2</sup>. Они противоречат устоявшемуся мнению о том, что хедж-фонды — это синоним оптимизации доходов в хороших экономических условиях и минимизации ущерба в периоды кризиса. На основе представленных данных аналитическая компания Novus пришла к выводу, что из 93 хедж-фондов, которые понесли серьезные убытки с июня 2008 по февраль 2009 (крушение мировых инвестиционных и кредитных рынков), лишь 3 — затем — в период с марта 2009 по декабрь 2015 (восстановление экономики) — отчитались о превзошедших потери доходов. Показатели же других 90 не очень отличаются от средних по экономике инвестиций.

Исследование, разумеется, неполное, хотя бы потому, что его объектом стали не более 10% мировых хедж-фондов. Однако определенные закономерности увидеть позволяет. Особенно, принимая во внимание то, что показатели хедж-фондов по отношению к другим секторам экономики еще хуже. За восемь последних лет инвесторы получили от S&P в целом — 66% прибыли, а от хедж-фондов — 26%. Здесь можно было бы привести аргумент, что основная задача хеджирования другая, но именно его опровергают данные, полученные в исследовании Novus.

Главные хищники современного финансового капитализма — частные инвестиционные фонды



делают упомянутую тенденцию еще более иллюстративной — за 5 лет с 2009 по 2014 годы прибыль Private Equity Benchmark составила 17,4%, Pension Fund Private Equity Investments — 13,7%, в то время как прибыль Russell 3000 — 21,9%, а S&P 500 — 21,2%. В январе 2016 доходы американских ЧИФов от компаний составили 13,99 миллиардов долларов, на 25% меньше, чем в январе 2015.

Если частные инвестиционные компании и хедж-фонды, обычно представляемые нами (адептами критических и других нелиберальных теорий в политэкономии) в качестве худшего примера управления (экстремальные сокращения расходов, стрессовый и партиципационный менеджмент и т. п.), не превосходят по эффективности другие показатели, то что это может означать?

а) снижение эффективности спекулятивного капитала как субъекта кризисного менеджмента и экономики, как таковой;

б) приближение компаний из других секторов экономики к жестким стандартам управления в финансово-экономическом секторе.

К сожалению, более реалистичным видится второй сценарий. Финансиализация капитализма в последние 50 лет привела к тому, что финансово-спекулятивный капитал стал доминирующим субъектом мировой экономики, подчинивший ее своим стандартам, в том числе, и стандартам управления. А с ними и казавшиеся до 70-х годов прошлого века немыслимыми цифры массовых увольнений в наиболее важных секторах экономики, произвольный и экономически необоснованный рост зарплат топ-менеджеров и социального неравенства — как на национальном, так и на мировом уровне.

Именно поэтому думается, что ухудшение показателей хедж-фондов по отношению к средним по инвестициям и экономике означает скорее не то, что они сбавили обороты, а то, что другие все больше следуют их условиям — и спекулятивного капитала в целом. А, следовательно — не столько ослабление влияния хедж-фондов (вывод, к которому косвенно приходит либеральное издание The Economist) или ЧИФов, а рутинизация этого влияния, что в условиях особенностей диалектического развития современной системы мирового капитала, вполне может считаться усилением.

В апреле 2016 года, например, финансовый капитал в очередной раз продемонстрировал свое могущество. 29 апреля доллар упал к иене до 18месячного минимума, причем рост иены был стабилен. За несколько недель до этого, когда финансовые спекулянты резко сократили количество краткосрочных контрактов на подорожание доллара, заговорили о том, американскую валюту ждет серьезное падение. Евро по отношению к доллару, разумеется, рос медленнее, но тоже достиг годового максимума. То есть финансовые спекулянты (не только частники, но и государственные) сначала надули долларовый пузырь, теперь его сдувают, хорошо на этом наживаясь. Подобное уже было,

например, в 2005-07 годах. А потом начались известные события — Брексит и победа Трампа — на которых спекулянты, пользуясь паникой и неопределенностью, также прилично заработали.

Апофеозом могут служить события конца марта 2017 года, когда состояние Джеффа Безоса за сутки выросло почти на \$1,5 млрд до \$75,6 млрд из-за роста стоимости акций Amazon на 2,14% до \$874,34 за бумагу. Рост акций Amazon произошел на фоне информации о приобретении крупнейшего ближневосточного онлайн-ритейлера Souq. На этом фоне состояние занимавшего вторую строчку генерального директора Berkshire Hathaway Уоррена Баффета сократилось на \$809 млн до \$74,9 млрд.

Усиление финансового капитала и, соответственно, ужесточение финансового менеджмента ведет к беспрецедентным сокращениям персонала. В октябре 2016 года вся новостная редакция Wall Street Journal получила предложения о досрочном окончании контрактов — с компенсацией. Американское трудовое право в этом плане очень простое — если работник не соглашается на buyout (компенсированное завершение контракта), он получает layoff (увольнение без компенсации). Обязательные в случае коллективных увольнений переговоры с отраслевыми профсоюзами (здесь — с Газетной гильдией), как правило, ведут лишь к небольшому уменьшению числа увольняемых — и никогда к полной отмене желания работодателя осуществить массовые сокращения. Простота, конечно, не без коварства — layoff формально дает больше шансов вернуться на прежнее место работы, тогда как buyout практически лишает такой возможности.

Но данный случай беспрецедентен — Руперт Мердок собирается уволить всю новостную редакцию одной из наиболее влиятельных газет мира. Обычно сокращают не более 10-15% работников, до большего количества доходит только в условиях кризиса, а до полного — в случае ликвидации. В WSJ подобного не было даже в годы «второго газетного мора» 2007—2009 годов. Новый редакционный коллектив обязательно будет меньше по составу и получит худшие условия труда, хотя, возможно, в нем и останется кто-то из старого состава.

Ранее News Corp. (владелец Wall Street Journal) сообщала, что собирается модернизировать новостную редакцию — с целью сокращения расходов в ответ на падение доходов от печатной рекламы. Увольнения журналистов прогнозировались, но не такого масштаба. Хотя, учитывая общую неолиберальную тенденцию — не заключать трудовые соглашения на длительное время, общий срок предложенного компенсированного завершения контрактов будет плавающим, но точно не большим.

В августе британский общенациональный канал Channel 5 отчитался об увеличении доходов и возвращении прибыли в результате того, что их новый владелец — Viacom после покупки Пятого канала у Northern & Shell Ричарда Десмонда —

в прошлом году сократил почти 100 рабочих мест (с 313 до 227), а также осуществил аутсорсинг двух своих подразделений в Sky.

Похожая история произошла в 2009 году, когда Channel Five еще принадлежал RTL Group. Тогда руководство RTL (собственность немецкого концерна Bertelsmann) уволило 87 сотрудников. Пятого канала (25 % персонала) на фоне падения в Q1 поступлений от рекламы на 20 % (это был худший показатель среди крупнейших каналов). В июне программный бюджет был урезан на 25 % (наибольшее сокращение среди общенациональных каналов). Также были объединены юридический и бизнес-отделы, и были уменьшены комиссионные для их сотрудников.

На какое-то время это помогло, вернулись прибыли, а потом RTL все равно продала Channel 5 Десмонду. А тот потом продал канал Viacom.

В мае об очередном сокращении персонала объявили менеджеры компании New York Times. Журналистам и другим работникам издания предлагалась схема добровольного расторжения контракта с компенсацией, а в случае отказа, разумеется, произойдет увольнение. Точное количество тех, кто покинет газету, не сообщили. Та неделя была черной для работников в мировом медиасекторе — о сокращениях объявили Daily Telegraph и Guardian, а также интернет-порталы Vice и Mashable.

Первое в истории коллективное увольнение в New York Times произошло в 2008 году, когда газету покинули 100 человек. Это было связано не только с жестоким кризисом периодической печати в США, но и с приходом в New York Times Co. финансово-спекулятивного капитала в качестве миноритарного акционера (5 % акций). Именно частные инвестиционные фонды тогда настояли на жестких мерах, включая массовое сокращение персонала. В 2014 году в NYT также потеряли работу 100 человек, причем большинство из них не согласились уйти добровольно, и контракты с ними были расторгнуты без их желания.

Не обошелся финансовый капитал и без закрытия газет со славной историей и репутацией. В октябре 2016 года в Венгрии была закрыта крупнейшая качественная газета Népszabadság (Народная свобода), бывший центральный орган Венгерской социалистической рабочей партии во времена ВНР. Владелец газеты, австрийский частный инвестиционный фонд Vienna Capital Partners (которому принадлежит венгерская компания Mediaworks, издававшая Népszabadság), объяснил закрытие падением тиража на 74 % за последние 10 лет.

Однако с начала 2000-х как минимум в 2 раза сократились, например, печатные тиражи New York Times, Washington Post, Times, Daily Telegraph, Le Monde, Corriere della Sera и других.

Менеджеры Mediaworks заявили, что Népszabadság будет жить дальше, если найдет новый владелец. Но скорее всего, этого не произойдет — «Народная свобода» уже принадлежала ранее Bertelsmann и Ringier. Именно после покуп-

ки венгерского печатного бизнеса Ringier, большей части венгерских активов Axel-Springer-Verlag (совместной компании Ringier-Axel-Springer) и регионального издателя Pannon Lapok Tarsasaga фонд Vienna Capital Partners стал монополистом на венгерском рынке прессы, поэтому с экономической точки зрения приобретение Népszabadság выглядит крайне рискованным. Остается, пожалуй, надеяться лишь на то, что газета привлечет возможного покупателя своим политическим и символическим капиталом.

Итак, по результатам исследования (в совокупности с предыдущими) можно сделать определенные выводы. Главный из них — современный зарубежный медиасектор развивается на фоне дихотомии монополизации и демонаполизации.

Демонаполизацию определяют следующие факторы.

1. Разделение крупных корпораций. Раскол AOL-Time Warner в 2009 году; выделение CBS в самостоятельную компанию из Viacom в 2005 году; Time Warner Cable и Time Inc. из Time Warner в 2009 и 2014 годах соответственно; и, наконец, разделение News Corp. в 2013 году — на News Corp. и 21st Century Fox — подтверждают серьезность тенденции (даже принимая во внимания неоднородность примеров). Строительство Вавилонских башен монополизации — дело непростое, и оно далеко не всегда заканчивается успехом.

2. Антимонopolное законодательство. FCC разрушила сделки между AT&T и T-Mobile US в 2011 году (на \$39 млрд) — и Comcast и Time Warner Cable в 2015 году (на \$45 млрд), которые с экономической точки зрения выглядели очень привлекательно для вовлеченных сторон.

3. Срыв сделок по экономическим причинам. Например, между Gannett и Tronc или Orange и Bouygues Telecom. Что подтверждает — даже для крупных медиамонополий и монстров телеком-бизнеса договориться не значит сделать. Слияния на такие крупные суммы — длительный и многоступенчатый процесс, в ходе которого вполне могут произойти сбои, не позволяющие достичь результата.

Теперь о монополизации.

1. Разделение корпораций совсем не означает, что различными частями больше не руководят те же люди (Мердок, Редстоун). Более того, в случае с National Amusements очевидно, что стремление воссоединить Viacom и CBS в одну корпорацию присутствует и, возможно, это просто вопрос времени.

2. Процессы разделения корпораций сопровождаются бурным стремлением других компаний к слияниям. Максимизация прибылей, к которой стремится капитал, имманентна и побуждает ко все новым сделкам. Слияние AT&T и Time Warner — вопрос практически решенный, и в этом контексте деление TW на несколько компаний уже не выглядит столь мощным фактором демонаполизации.

3. Грандиозные слияния последних лет (AT&T / Time Warner, AT&T / Direc TV, Verizon / AOL) подчеркивают тенденцию конвергенции. Монополии ищут новые каналы выходов на аудиторию, новые инструменты увеличения доходов от рекламы и другие способы получения добавленной стоимости.

4. Деятельность телеком-операторов — наглядная иллюстрация продолжающейся глобализации медиасектора. Последний пример — слияние Vodafone India и Idea Cellular, породившее крупнейшего оператора в Индии.

Но тенденция иллюстрируется не только событиями 2017 года. На южноамериканском рынке устойчиво доминируют Telefónica и América Móvil, на восточноевропейском — Vodafone, T-Mobile, Orange, Telefónica, Telenor. На африканском рынке сильные позиции Orange и Vodafone, на азиатском — Vodafone и Telenor. В США одним из крупнейших мобильных операторов является T-Mobile USA (16,3 миллиона абонентов). Крупнейшим оператором мобильного ТВ в Италии является 3 Italia, подразделение британской компании 3.

5. Финансиализация медиасектора — одна из важнейших тенденций его развития. Этот процесс определяется, например, игрой телеком-операторов на биржах, а также покупкой крупных и миноритарных пакетов акций медиакомпаний частными инвестиционными фондами, банками, хедж-фондами и другими финансовыми учреждениями. Все крупнейшие западные операторы мобильной связи осуществили IPO на европейских биржах Euronext и LSE и американской NYSE. Доля государства постоянно уменьшается, наибольшие государственные холдинги имеются у Orange (32 %) и у Deutsche Telekom (15,7 % прямо и 14 % в распоряжении государственного банка KfW).

6. Финансиализация способствует и массовым увольнениям работников — наглядный пример чему ситуация в Wall Street Journal и New York Times. А также к гибели газет. К массово пропадающим газетам в США и (менее массово) в Западной Европе добавляются восточноевропейские СМИ, например, *Népszabadság*.

7. Антимонопольная активность FCC, которая расцвела при Обаме, очевидно, угаснет после ноябрьской победы республиканцев на президент-

ских и парламентских выборах. Кроме того, как показывает пример AT&T и Time Warner, юрисдикцию FCC можно и обойти, хитрым образом оказавшись в компетенции Министерства юстиции.

Итак, монополизация зарубежного медиасектора представляет собой нелинейный процесс, выражающийся в диалектике концентрации и разделения медиагрупп в контексте конвергенции, финансиализации медиасферы и ужесточения медиаменеджмента. Эта тема имеет неоспоримый потенциал для дальнейших исследований российскими учеными.

г. Воронеж

## Примечания

1. См. например Wladimirz Sapunow. Wzrost bez względności w zarządzaniu mediami w Europie zachodniej w warunkach kryzysu finansowego / Zeszyty Prasoznawcze. Nr. 1-2 (205—206). Kraków, 2011. — С. 107—125. Сапунов В.И. Финансиализация капитализма и ее влияние на медиасектор // Вестник Воронеж. гос. ун-та. — 2007. — № 2. — С. 205—210. Сапунов В. И. Политическая экономия глобальной индустрии мобильных технологий в контексте развития мирового телекоммуникационного сектора // Журналистика и медиаобразование. — 2008. Сборник трудов III Международной практической конференции. Белгород, 2008. — Т.1. — С. 223—231. Сапунов В. И. Газетная индустрия США в условиях финансового кризиса: ускорение в плохом направлении // Акценты: новое в массовой коммуникации. № 3-4, 2009. — С. 44—64. Сапунов В. И. Ужесточение менеджмента в газетной индустрии Великобритании в условиях финансового кризиса // Русский язык в современном медиапространстве. Сборник трудов Международной практической конференции. Белгород, 2009. — С. 478—484. Сапунов В. И. Ужесточение менеджмента и другие события в медиасекторе Великобритании в 2009 году // Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сборник научных статей. Воронеж, 2009. — С. 64—91. Ужесточение медиаменеджмента в крупнейших континентальных странах ЕС в условиях финансового кризиса // Акценты: новое в массовой коммуникации. 2010. — № 3-4. Сапунов В. И. Основные тенденции развития зарубежного медиасектора в 2011 — начале 2012 года // Акценты: новое в массовой коммуникации. № 1-2. — 2012. — С. 38—49.

2. Hedge funds Law of averages. Star funds rarely outperform for long (<http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21705855-star-funds-rarely-outperform-long-law-of-averages?fsrc=scn/fb/te/pe/ed/>)



## Мурат Темиров На взгляд журналиста

### Бунт народов, или конец гегемонии англосаксов

Главными событиями прошедшего года, явившими обобщённому «наблюдателю», что он уже существует в новой реальности, стали провозглашение «Брекзита» и приведение к власти в США Трампа. В реальности они несомненно связаны между собой и знаменуют новую фазу в большой игре англосаксов за сохранение гегемонии. Европа теперь не союзник и даже не младший партнёр, а предмет торга и, возможно, поле сражения. Она, конечно, пытается реагировать — состоявшаяся недавно Версальская встреча глав четырёх крупнейших стран союза является попыткой консолидации, а может, и точкой бифуркации — началом создания «малого ЕС», т.е. возвращения к истокам. Конечно, в своё время расширение союза способствовало росту его экономики за счёт приращения новыми рынками и свободного транзита товаров, услуг и рабочей силы от Балтики до Адриатики и от Атлантики до Чёрного моря. Но, как это бывает в экономике, со временем эти факторы сменились обратным знаком, превратив новые страны ЕС в обузу для его основателей. Сегодня фактором роста мог бы стать внутренний потребительский спрос, как это произошло в Китае; но в восточноевропейских странах он ничтожно мал из-за невысокой платежеспособности потребителей, что тормозит показатели всего союза. Поэтому на Версальском саммите заговорили о «Европе на разных скоростях», и возможно, это констатация процесса раздела.

При реализации такого сценария остро встаёт вопрос НАТО: удержать восточную Европу в этой военной организации без участия в ЕС будет возможно только наличием перманентной серьёзной угрозы извне, т.е. со стороны России. Но и при этом условии для НАТО данные страны становятся бременем — их военная ценность невысока, да и диспозиция после расширения на восток, как это ни парадоксально, стала уязвимее. Теперь военная карта Европы сильно напоминает чересполосицу альянсов перед первой мировой войной, только сильно сдвинутую вправо, а это ещё более повышает конфликтность ситуации. Плюс значительно затрудняются военные действия большими соединениями, а ведь под них свёрстаны все планы, логистика и организационные конфигурации армий. Да и группировка НАТО в Европе скроена

под большие массы войск на широких ТВД (поэтому при блоковой системе военная ситуация в Европе была более сбалансированной и стабильной). Ныне «вероятный противник» получает преимущество через действия разного рода «ополчений» и других малых мобильных формирований, что демонстрирует боевые действия на востоке Украины...

Однако, главным залогом сохранения гегемонии англосаксов является не столько Европа, сколько сохранение контроля над важнейшими торговыми путями (такая явная преемственность — британскую империю, как известно, создали пираты вроде Френсиса Дрейка, и пиратство, т.е. контроль над торговыми путями, остаётся имманентным свойством англосаксонской внешней политики): в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Средиземноморье и на Ближнем Востоке (об Атлантике речь не идёт, так как подразумевается как само собой разумеющееся). Контроль в этих ключевых регионах осуществляется через опорных клевретов, вроде сионистского образования, и широкую клиентеллу, вроде стран Восточной Европы, или так называемых «союзников», а в действительности — вассалов, на Дальнем Востоке: Японии и Южной Кореи.

Убийству брата северокорейского руководителя предшествовал беспрецедентный судебный наезд на государствообразующий конгломерат Samsung, успешно теснивший американские компании, прежде всего Apple, в сегменте смартфонов. Потом последовали многочисленные иски к Самсунгу, связанные с небезопасностью выпускаемой им бытовой техники, и как итог — обвинение фактического главы компании в коррупции, повлекшее импичмент президента Пак. Самсунгу теперь грозит раздел и судьба ныне почти забытого лидера мобильного рынка, финской компании Nokia, технично ликвидированной американцами весьма «неконкурентными» методами. Да и в стране теперь кризис власти на фоне нарастающей истерии вокруг северокорейской ракетной и ядерной программ. Этим и воспользовалась Америка для размещения в Южной Корее противоракетной системы THAAD; теперь китайские ракеты, представляющие непосредственную угрозу США, могут сбиваться на стадии разгона, что даёт американцам решающее преимущество, но подвергают опасности превентивного китайского удара Южную Корею. Напряжённость в этом регионе будет и далее возрастать ввиду его важности для США (через АТР проходит почти 2/3 объёма мировой торговли), так

**Об авторе:** Мурат Темиров, директор «Школы журналистики в Праге».



как поражение здесь будет означать неминуемый и скорый крах американской гегемонии в мире.

Другим регионом, где американцам жизненно важно сохранять своё доминирование, является Средиземноморье. Двести лет назад, в 1815 году, британцы «замкнули» Средиземное море, возведя на Гибралтаре фортификации. Сто лет спустя они продолжили операцию по превращению этой колыбели цивилизации в свой внутренний водоём, оккупировав восточное Средиземноморье. В завершение ещё через 30 лет там было создано сионистское образование в качестве цепного пса англосаксов. Веками евреи и арабы мирно сосуществовали, и только англосаксонский сионистский проект противопоставил их друг другу, заселив Палестину чуждым секуляристским элементом из Европы.

Формационный сдвиг на Ближнем Востоке призван смести весь этот колониальный хлам — все эти Сайксы-Пико, Бальфуры-Ротшильды и прочие Дюранды — на свалку истории. Поэтому будет происходить непосредственное вовлечение основных акторов, заинтересованных в сохранении существующего положения, в перманентную войну, хотя некоторые из них и пытаются пока этого избежать, по возможности обходясь дистанционным насилием через использование авиации.

В контексте происходящих процессов чрезвычайно важное значение приобретает позиция России. Прочно встроившаяся в фарватер англосаксонской политики ещё со времён убийства Павла I, она всегда оставалась «козырем в рукаве» у англосаксов. Но если англосаксы добьются своих целей по сохранению гегемонии в мире, Россия в качестве полюса навязываемой миру ложной дихотомии, да ещё претендующая на повышение своего статуса, станет им не нужна, и её ждёт разделение на условные «бантустаны». Кажется, в российском руководстве это ясно понимают: ещё свежи воспоминания, как запад обошёлся с Россией, различными посулами и обещаниями использовав ещё в качестве тарана для развала СССР. Проблема в том, что значительная часть политического класса России кровно связана с западом; при этом в руководстве есть как те, для кого воплощение англосаксонских планов допустимо, так и те, для кого исчезновение России как политического субъекта совершенно неприемлемо.

Итак, перед Россией встаёт выбор: либо в качестве младшего партнёра англосаксов пытаться сохранить старый мировой порядок с перспективой вероятного расчленения, либо рискнуть и примкнуть к мятежникам, чтобы строить действительно «новый мировой порядок».

Но есть, как говорится, «третий путь». Попробовать заменить собой англосаксов. Кажется, его интуитивно выбирает российская власть.

Перенос центра мирового капитала из погружающихся в хаос США в Россию является волеизъявлением её политического класса. В действительности для этого стратегические бомбардировщики уютножат цели на далёком Евфрате, и авианосные

группы одолевают труднейший поход в восточное Средиземноморье: ведь надо продемонстрировать мировому капиталу, что его будет кому и чем защитить от грядущего бунта. Разочарование, постигшее российскую элиту после того, как англосаксы их «кинули», пообещав принимать как равных после демонтажа СССР, сменилось естественным стремлением восстановить утраченный статус; но империя без колоний — оксюморон. Это только полоумному Ельцину с его шапкозакидательством мнилось, что Россия, избавившаяся от балласта «окраин», станет сильнее: жизнь показала, что в наличии «окраин» и состоит вождьеленное величие, ибо они питают корни и ствол государства своим животворным соком — человеческим потенциалом, не говоря уже о других ресурсах. Это потом элита страны опомнилась и спешно стала конструировать идеологию реванша, яркие сполохи которой мы теперь наблюдаем ежедневно на телеэкранах.

Однако проблема «имперской» России — её население. И не столько его качество — с этим хорошо поработали, и оно уже подготовлено к роли obsługi мирового капитала. Но обслуживать его нужно на соответствующем уровне, и для этого имеющихся в наличии трудовых ресурсов явно недостаточно, значит, придётся завозить. Да они и сами будут мигрировать, и завозить не придётся, стало быть, при реализации этого сценария в кратчайшие сроки изменится этнический состав: это будет уже другая Россия. И возможно, вскоре перед ней встанут те же проблемы, что сегодня привели Европу и США к системному кризису, или те, что способствовали разрушению СССР, а может, ещё более острые.

Однако, по сути третий путь — это политическое манихейство: понаблюдаем, мол, как борются силы света и тьмы, а потом примкнём к сильнейшему. Такая позиция чревата вытеснением на обочину исторического процесса, поскольку в глобальной борьбе «свидетелей» не бывает, каждый окажется вовлечён, а уж тем более — Россия... Это ведь не Гаити, слишком она важна для мировой политики. Поэтому рано или поздно политическому классу России придётся сделать выбор. Или за них его сделают другие. Ибо в борьбе идей попытка отсидеться в сторонке, пока не закончится разборка, чтобы потом стяжать все лавры и пожинать её плоды — самообольщение на грани самоубийства: таких бьют со всех сторон.

### **Объявление в подъезде, или особенности национальной ксенофобии**

Как говорится, ничто не предвещало. Но вот как-то раз, спускаясь по лестнице, я увидел на двери лифтового холла объявление: "Zavirejte dvere! Hlavne cizinci!" («Закрывайте двери! Особенно иностранцы!»); вторая часть этого призыва была выделена и подчёркнута красным, видимо, для пущей убедительности). Дальше было размещено ещё одно, на этот раз — на языке межнациональ-

ного общения: “Please, close the door! We are in the Central Europe, not elsewhere” («Закрывайте, пожалуйста, двери! Мы в Центральной Европе, а не где-то там ещё»). Как филолог я машинально отметил, что в английском варианте была применена вежливая форма обращения; оно и понятно, всё-таки «херреншпрахе»<sup>1</sup>.

Нельзя сказать, что я сильно впечатлился этими, выражаясь местным, очень мне симпатичным, словечком, «цедулками»: для выросшего между ленинградских станций Автово и Электросила и проведшего юность в постперестроечном Ростове-на-Дону это всё, конечно, детский лепет — там какая-нибудь уборщица тётя Дуся могла так приложить за невытертые у улицы ботинки, что, образно говоря, уши заворачивались в трубочку. А здесь у нас вполне буржуазный дом, расположенный на самой макушке Виноградского холма, недавно разменявший второй век от даты постройки, о которой гордо сообщает изразцовая надпись при входе. Разумеется, населён он не какими-нибудь деклассантами или маргиналами: наоборот — среди его жильцов адвокат, известный архитектор, модный фотограф и виолончелист госфилармонии, т.е. сливки здешнего среднего класса. Из двенадцати квартир три занимают наниматели-иностранцы, т.е. те самые «цизинцы», к которым обращены данные объявления; это ещё две семьи, только, в отличие от нас, бездетные, и судя по виду, а также умопомрачительным ароматам из кухонь — индийские. Весьма приличные, скорее всего — экспаты из какой-нибудь айтишной фирмы. Мы живём тут давно, уже двое детей появились на свет у нас за это время. При встречах с соседями-старожилами вежливо раскланиваемся, умиляемся малышам и домашним питомцам (в русском значении этого слова), как того требуют правила добрососедства... В-общем, журналистский инстинкт был настойчив, и я решил углубиться в историю вопроса.

Нельзя сказать, что в Чехии существует открытая ксенофобия: чехи в массе своей — народ интеллигентный, и кроме нескольких полоумных политиканов, вряд ли кто-то будет говорить в лицо гадости или чинить пакости. Но современная Чехия, если не обращаться к средневековой её истории, — страна молодая: в следующем году будет отмечаться столетие обретения ею независимости и создания первой Чехословацкой республики. Отношения с меньшинствами в ней складывались не просто, что вполне объяснимо: новообразованному государству достались неурегулированные территориальные споры и другие конфликты, сопровождавшие поиск национальной идентичности народами, населявшими распавшуюся «лоскутную империю». Помимо всем известной проблемы судетских немцев (чьи неоднократные выступления жёстко подавлялись, что сопровождалось жертвами) были, например, трения с русинским субэтносом, ожидавшим, но так и не дождавшимся обещанной автономии Подкарпатской Руси, во-

<sup>1</sup> Herrensprache (нем.) — господствующий язык

шедшей по итогам первой мировой войны в состав Чехословакии (после второй мировой эта территория вместе с населением была передана в состав Украинской ССР). Справедливости ради нужно отметить, что в Венгрии, куда русины угодили после ликвидации первой Чехословакии, им пришлось ещё хуже. Всё это объяснимо, едва возродившееся после многовекового Габсбургского диктата государство не могло формироваться беспроблемно. Некоторые исследователи полагают, что одной из основных причин второй мировой войны стал неудачный демонтаж Австро-Венгрии, продуктом (причём наиболее крупным — как территориально, так и по количеству населения) которого и была, в том числе, Чехословацкая республика.

Но по-настоящему прискорбным открытием для меня стало то, что первый концентрационный лагерь на территории Чехословакии, а именно — в Южной Мораве (тогда — Моравскосилезском крае), появился ещё до раздела страны и включения Чехии с Моравией в состав нацистского рейха. Он был предназначен для цыган, или, как сейчас говорят — «представителей народности Рома», и действовал достаточно «эффективно», хотя сегодня там, кажется, нет даже никакого памятного знака.

Публикации, подобные довольно ранней — ещё 1938 года — в популярном периодическом издании “Venkov” под неоставляющим вопросов названием “O zidovske otazce” («О еврейском вопросе») были совсем не единичными, потом, как можно догадаться, их число умножилось кратно: в этом легко убедиться, полистав подшивки газет соответствующего периода в Славянской библиотеке. Кстати, по содержанию, да и по форме они сильно напоминают некоторые сегодняшние статьи про мигрантов, как будто их писали одни и те же авторы... Пражских евреев через пересильный лагерь «Хагибор», размещённый на территории одноимённого спортивного общества (сейчас там расположена штаб-квартира радиостанции «Свобода/Свободная Европа»), отправляли в Терезинское гетто, концлагеря Собибор и Аушвиц.

Потом была депортация судетских немцев, т.е. практически всех немцев, проживавших на тот момент в Чехословакии. Этому предшествовали Пршибрамский и Устецкий расстрелы, абсолютно бессмысленные и настолько же беспощадные. Кстати, «соудруг» Сталин не требовал от правительства Бенеша тотальной депортации немцев, всё решалось на месте, и поэтому поспешно, чтобы державы-победительницы не успели отреагировать (после, на Потсдамской конференции, они одобрили эти меры, слишком уж незначительным был вопрос на фоне творившегося передела мира, чтобы из-за него полемизировать). Не будем останавливаться на неприемлемости коллективной ответственности или, как выразились бы юристы, «вменении вины группе лиц по объективному признаку национальности», всё это многократно было изложено. Как и то, впрочем, что дескать поделом

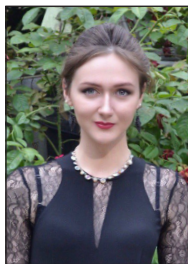
им, ибо «посеявший ветер пожнёт бурю» — механизм небесного воздаяния нас сейчас не очень интересует. А интересует, что стало с имущественной массой изгнанных немцев и уничтоженных ранее евреев, а также венгров, подвергшихся аналогичным репрессиям, что и немцы, в качестве «виновного народа». Имущество это, прежде всего — недвижимость, было введено в хозяйственный оборот и остаётся там по сей день. Немалое, отметим, имущество, эти общины были многочисленны и весьма зажиточны.

К счастью, эти тревожные времена остались в прошлом. Сегодня Чехия — полноценный член Евросоюза, законодательство унифицировано по высшим европейским стандартам, в том числе и в гуманитарной сфере, и права меньшинств здесь надёжно защищены...

Размышляя обо всём этом, я вдруг задумался, как мало мы знаем о стране и людях, среди которых живём. Лично меня это в особенной степени касается, так как, прожив здесь более десяти лет, я

совсем мало общался с чехами и тем более не беседовал с ними о таких вот вещах. А следовало бы, совсем нелишне интересоваться тревогами и чаяниями тех, среди кого живёшь — хотя бы просто чтобы быть начеку. Кстати, за эти более чем десять лет жизни в Праге я заплатил за наем жилья более 100 тысяч евро, причём с доходов, полученных из источников за пределами страны. А ведь таких, как я, тут десятки тысяч, если верить официальной статистике. Перемножив эти цифры, понимаешь масштаб явления, а также то, например, почему Прага вошла в десятку самых богатых городов Евросоюза на почётном седьмом месте. Ну, конечно, сыграли свою роль и вышеизложенные факторы.

...На днях, спускаясь, я заметил, что объявления сняты, о них напоминали только остатки липкой ленты на стекле. Провисели они более месяца, но стало терять силу, когда соседская ребятня, от скуки ли, или просто развлекаясь, начала разрисовывать их разными рожицами и смешными надписями. На чешском, разумеется.



Надежда Ключева

## Реклама и общественные ценности: проблемы взаимовлияния

**Аннотация:** в статье отражены основные тенденции, оказывающие влияние на формирование общественных ценностей в современном мире. Рассмотрено влияние рекламной коммуникации на формирование ценностей в нашей стране на основе данных социологических исследований.

**Ключевые слова:** реклама, рекламная коммуникация, общественные ценности, потребительское поведение, массовое общество.

Ценностные ориентации являются важнейшим фактором обеспечения жизнедеятельности индивида и социальных групп. Становление системы ценностей происходит в процессе социализации. Немаловажную роль в этом процессе играет массовая культура, popularizing западные смыслы жизни, подчас, далекие от ценностей, характерных для нашей страны. В данной ситуации, одним из противоречивых факторов влияния выступает рекламная коммуникация [10].

Возросший интерес к проблемам рекламы в современном мире послужил основным мотивом для данного исследования. Изучение взаимосвязи между ценностями общества и рекламной информацией необходимо для понимания факторов, которые оказывают влияние на современного индивида, стимулируя потребительский спрос. Многоаспектный характер данного явления свидетельствует о том, что значение рекламы определяется не только маркетинговыми потребностями, но также выполнением идеологических, психологических, познавательных, ценностно-ориентирующих, социокультурных и других функций [8]. Исследователи стремятся к детальному осмыслению влияния ценностей общества на формирование общественного мнения, а затем применяют полученную информацию при отборе рекламных стратегий. Между тем для рекламы характерна двойственная роль в формировании общественных ценностей. С одной стороны, в ней отражается общепринятая система ценностей, с другой — рекламное сообщение может оказывать влияние на ценностные ориентации индивидов. По мнению В. Лейбина, в настоящее время приоритетной считается коммерческая реклама, отождествляющая

потребление товаров и услуг с социальным статусом индивида [5]. Рекламная коммуникация способствует формированию не критичной модели потребления и постоянному росту потребностей индивида, хотя она и выполняет большую социальную значимую роль.

Ценностные ориентации, а также особенности их формирования являются предметом исследования различных социально-гуманитарных дисциплин: социологии и психологии, рекламной деятельности, маркетинга и др. Психологическое осмысление феномена ценностей можно рассмотреть с точки зрения концепций Г. Олпорта и Д. А. Леонтьева. Г. Олпорт полагал, что источником большинства смысло-жизненных ориентаций являются моральные нормы, господствующие в обществе. Ценности возникают в результате субъективного осмысления полученных извне «категорий знаний» [7]. Д. А. Леонтьев считает, что личностные ценности — это структуры, в которых обобщается смысловой опыт социальных групп. Они являются одновременно и источниками, и носителями значимых для человека смыслов. По мнению автора, источником смыслообразования могут выступать как личностные ценности, так и потребности человека [6]. Очевидно, что ценности имеют значение для человека или сообщества людей в определенное время и включают в себя не только явления окружающей действительности, но и предметы.

Социологический анализ взаимозависимости социальных ценностей и общества потребления осуществили такие ученые, как М. Вебер, Г. Зиммель, П. Бурдьё. Так, Г. Зиммель сформулировал основные постулаты теории моды [3]. Мода является отражением множества социальных процессов как материальных, так и духовных. В духовной сфере она определяется господствующими моральными, культурными ценностями и идеалами. По мнению Зиммеля, моду можно рассмотреть в связи с образом жизни определенной социальной группы или общества, а также с типологией личности, в том числе с точки зрения характера её желаний, потребностей, стереотипов и ценностей. Теория Зиммеля послужила основой для дальнейшего изучения потребительского поведения населения в индустриальном обществе. Ценность работ ученого для настоящего исследования заключается в исчерпывающем анализе механизмов формиро-

**Об авторе:** Ключева Надежда, магистрант факультета журналистики Воронежского госуниверситета.



вания массовых предпочтений, а также их специфики.

Немецкий социолог и экономист М. Вебер изложил аспекты потребительского поведения в рамках социальной стратификации, сформулировав концепцию статусных групп [2]. Статусными считаются межклассовые группы людей, объединенных по признаку общественного положения, обладающие своими особенностями в структуре покупаемых товаров. Данная теория позволяет современным исследователям соотнести и научно обосновать зависимость особенностей потребления от статуса индивида.

П. Бурдьё — создатель теории социального поля, теории габитуса [1]. Он рассматривал ценности, одежду, литературу, этикет, мифы и жесты как многочисленные «языки», на которых общаются представители той или иной культуры, стремясь раскрыть общие алгоритмы сложных социальных процессов. Габитус — воплощение образа жизни и образа мышления индивида конкретного класса, профессии, национальности (оценки, вкусы, манера поведения, ответные реакции на события и т. д.). На основании теории габитуса можно проанализировать особенности общества в начале XXI века, в том числе и господствующие в нем ценности.

Рассмотрение специфики влияния рекламной коммуникации на формирование общественных ценностей невозможно не только без теоретической основы, но и без анализа потребительского поведения. Приобретение товаров и услуг выступает как социальный, психологический, культурный и экономический феномен, а воздействие ряда социально-экономических факторов характеризует его как комплексное явление. Анализ потребительского поведения в России по данным 2016 г. говорит о ярко выраженных кризисных тенденциях, в частности снижение уровня заработной платы и индекса потребительских настроений, рационализации расходов на продукты питания и развлечения [8]. Однако граждане нашей страны приспособились к кризисной ситуации. Об этом свидетельствует увеличение потребления целого ряда услуг и товаров по сравнению с другими странами. Россияне активнее интересуются кино (66 %, что больше общемирового показателя на 7 %) и электроникой (60 %, в мире — 54 %). Среди других интересов значительным потенциалом в нашей стране обладают путешествия (57 %) и забота о собственной внешности (45 %) [8].

На основании результатов исследования потребительских практик студентов города Воронежа Е. Красова обнаружила, что они придерживаются экономной и рациональной модели потребительского поведения — около 60 % всех респондентов [4]. Статусная модель характерна для трети испытуемых. Стихийная и компенсаторная практики занимают незначительное место в их жизни. Типичное поведение опирается на ценности: потребление для респондентов является не только материаль-

ной практикой, но и средством общения, способом самовыражения и демонстрации социального положения. Молодые люди ищут собственные ценностные ориентиры в потреблении. Сознание студентов фиксирует не только функциональность и индивидуальность покупок, но и приверженность моде.

По мнению Е. Таракановской, рост ценности потребления в постиндустриальном обществе говорит о формировании феномена потребительства [12]. Это модель поведения, в которой самодостаточной целью является постоянное потребление материальных и культурных объектов. Общество потребления возникло как следствие развития массового, конвейерного производства. Конвейерное производство предполагало нахождение способов массового сбыта произведенных товаров. Поэтому товары наделили индивидуальными свойствами — торговыми марками, которые формировали уникальный имидж, привлекательный для потребителей. Такой товар призван удовлетворять не только базовые потребности с помощью своих функциональных качеств, но и потребности более высокого уровня. Последние актуализируются через восприятие образа торговой марки, которое происходит посредством рекламной коммуникации. Торговые марки — важная часть рынка и одна из социальных составляющих культурного пространства. Это обусловлено тем, что они выступают носителем информации о жизненных ценностях. В свою очередь, ценность торговой марки определяется потребителями [12].

Потребление выражает образ жизни, а также степень соответствия стереотипам массовой культуры. Эти особенности находят отражение во всех видах коммерческой рекламы. Само потребительство принято считать болезнью современного общества. Однако, на взгляд Е. Таракановской, это, всего лишь, определенный этап его развития [12].

Мощнейшее влияние рекламы как социального института способно внедрять положительные ценностные ориентации в общественное сознание, определяя духовные ориентиры в социальной среде. Учитывая данное обстоятельство, необходимо обратить особое внимание на молодежную аудиторию, так как система ценностных ориентаций молодежи находится на стадии формирования. Кроме того, они являются активными участниками рекламной коммуникации.

Данная проблема требует осмысления с точки зрения ответов на вопросы: «Какие ценностные смыслы преимущественно презентуются современной коммерческой рекламой — традиционные, современные или общечеловеческие?», «Какова роль рекламной коммуникации в формировании конструктивных и деструктивных общественных ценностей?».

По результатам исследования, проведенного С. Толмачёвой, было выявлено, что семья, СМИ и реклама являются одними из основных источников формирования ценностных ориентаций современ-

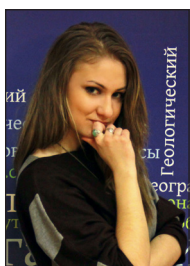
ной молодежи [13]. К доминирующим ценностям респонденты отнесли крепкую семью: 42 % девушек и 30 % юношей выбрали эту ценность как наиболее значимую. Одинаково важными оказались такие ценности, как самоуважение, интересная работа, уверенность в завтрашнем дне, признание окружающих [13]. Несмотря на то что ранжирование приоритетных ценностей среди опрошенных выглядит достаточно оптимистично, изучение усвоенных социальных норм позволяет сделать вывод об изменении преобладающей жизненных ценностей, которые у молодежной аудитории заменяются материальными ценностями. Рекламная информация играет особую роль в этом процессе, подталкивая к удовлетворению преимущественно материальных потребностей [13]. Духовные ценности в процессе социализации у молодежи в современной России заменяются ценностями успеха и карьеры. Ценность конкурентоспособности возрастает, а соблюдение моральных норм и принципов общества, обеспечивающих социальную стабильность, наоборот, снижается.

К сходным выводам пришел Ю. Рыков [11]. Наиболее значимыми для современной молодежи стали такие ценности, как физическое здоровье, семья, самореализация, социальное признание. Теле- и интернет-реклама наиболее полно отражают перечисленные выше ценностные ориентации, однако не соответствуют им полностью. Однако Ю. Рыков не подтверждает гипотезу о постепенном смещении ценностных ориентаций в сторону сферы потребления и личностного успеха, объясняя это тем, что СМИ и реклама недостаточно широко используют свой потенциал в рамках воздействия на аудиторию [11].

Исследователи выяснили, что в иерархии базовых ценностей российской молодежи преобладает акцент на семью, здоровье, самоутверждение, стремление к признанию и богатству [9]. В современных условиях СМИ, Интернет и рекламные сообщения являются основными источниками информации для населения, причем значимость рекламной коммуникации неуклонно растет. Учитывая вышеизложенное, исследование общественного мнения воронежцев о ценностном содержании рекламы выступает актуальной научной задачей.

## Литература

1. Бурдые П. Структуры, habitus, практики / П. Бурдые // Практический смысл. — Санкт-Петербург : Алетейя; М. : Институт экспериментальной социологии, 2001. — 562 с.
2. Вебер М. Основные понятия стратификации / М. Вебер // Социол. исслед. — 1994. — № 5. — С. 147—156.
3. Зиммель Г. Философия моды / Г. Зиммель // Культурология. XX век : Антология. — Москва : Юрист, 1995. — С. 494—516.
4. Красова Е. Ю. Потребительские практики воронежских студентов (социологическая зарисовка) / Е. Ю. Красова // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. История. Политология. Социология. — 2012. — № 2. — С. 36—44.
5. Лейбин В. Братья или чужаки? / В. Лейбин, В. Вакарюк, М. Руднев. — URL: [http://expert.ru/russian\\_reporter/2014/41/bratya-ilichuzhaki/](http://expert.ru/russian_reporter/2014/41/bratya-ilichuzhaki/) (дата обращения: 15.09.2016).
6. Леонтьев Д. А. Внутренний мир личности / Д. А. Леонтьев // Психология личности в трудах отечественных психологов : хрестоматия. — Санкт-Петербург : Питер, 2000. — С. 372—377.
7. Олпорт Г. В. Личность в психологии / Г. В. Олпорт — Москва : КСП; СПб. : ЮВЕНТА, 1998. — С. 133.
8. Особенности потребительского поведения россиян в 2016 году. — URL: <https://iom.anketolog.ru/2016/10/28/osobennosti-potrebitel-skogo-povedeniya-rossiyan-v-2016-godu> (дата обращения: 26.03.2017).
9. Пароль дня : Безопасность. Стабильность. Суверенитет. — URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115815> (дата обращения: 17.09.2016).
10. Пидшморга Ю. В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества : дис. канд. культур. / Ю. В. Пидшморга. — Краснодар, 2009. — 262 с.
11. Рыков Ю. Г. Эффективность рекламы как социальной коммуникации : соотношение структур ценностей со стороны отправителя и в целевой аудитории / Ю. Г. Рыков // Вестник СПбГУ. Сер. 12. Социология. — 2011. — № 2. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy-kak-sotsialnoy-kommunikatsii-sootnoshenie-struktur-tsennostey-so-storony-otpravatelya-i-v-tselevoy-auditorii> (дата обращения: 31.03.2017).
12. Таракановская Е. В. Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений : автореф. дис. канд. социол. наук / Е. В. Таракановская. — Москва, 2012. — 24 с. — URL: <http://search.rsl.ru/ru/record/01003055232> (дата обращения 25.03.2017).
13. Толмачева С. В. Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи : автореф. дис. доктора социол. наук / С. В. Толмачева. — Москва, 2011. — URL: <http://scipeople.ru/publication/78442/> (дата обращения: 30.03.2017).



Дарья Колесова

## Специфика создания имиджа России в западных СМИ

*(на примере общенациональной ежедневной газеты USA-Today): Особенности подачи новостной информации и редакционных мнений<sup>1</sup>*

Сегодняшние многочисленные медиаисследования подтверждают тот факт, что на международной арене между государствами активно ведется скрытая и открытая информационная война. «Зарубежные СМИ включились в информационную войну, которая приняла новые формы и обостренный характер, — считает заместитель директора РИСИ, руководитель Центра евроатлантических и оборонных исследований Григорий Тищенко» [3].

В современной геополитической обстановке формирование позитивного имиджа государства и продвижение интересов какой-либо страны для большинства СМИ — исключительно важная задача. С помощью публикаций журналисты эффективно воздействуют на широкие массы и создают позитивный или негативный образ страны в зависимости от того, какие цели преследуют.

В докладе, подготовленном Российским институтом стратегических исследований (РИСИ) «Зарубежные СМИ в 2014 г. Антироссийский вектор», приводился «рейтинг недружелюбия СМИ различных государств к России». Самый высокий процент агрессии в СМИ по отношению к России показали Германия и США, за ними расположились Австрия, Франция и Великобритания [2]. В аналогичном докладе «Зарубежные СМИ в 2015 году. Антироссийский вектор», представленном в марте 2016 года на круглом столе в Москве, лидерами в рейтинге «недружелюбия» неожиданно стали Чехия и Польша. За ними расположились Германия и Украина. США также вошли в пятерку [1].

В связи с тем, что в последние годы США находятся в пятерке стран, лидирующих по недружелюбию их СМИ к России, не теряют актуальности российские исследования американских изданий.

В ленте новостей электронной версии общенациональной ежедневной газеты USA-Today только за первые четыре месяца 2016 года примерно 80 %

публикаций о России носят негативный характер и 20 % — нейтральный. Чаще всего сообщается о катастрофах, скандальных событиях, политических и других интригах. За период с января по апрель 2016 года это темы: политики (в частности события на Украине), спорта (огромное количество текстов, связанных с допинговым скандалом), а также катастрофы (падение боинга в Ростове-на-Дону).

Негативное отношение проявляется уже в заголовках: «Российский суд приговорил украинскую летчицу к 22 годам лишения свободы», «Мария Шарапова осталась в команде Кубка федерации, несмотря на олимпийский спор», «Россия отрицает свою причастность к бомбардировке больниц в Сирии» и т. д.

В новостных материалах, как правило, отсутствует прямая авторская оценка. Однако сам отбор фактов говорит о том, что в издании поддерживается негативный образ России.

Для исследования выбраны два типичных примера новостных материалов — один о крушении боинга в Ростове-на-Дону [4], второй — о задержании в Москве няни, убившей ребенка и отрезавшей ему голову [6] (оба за 2016 год), а также критический редакционный материал о президенте Владимире Путине и его отношении к допинговому скандалу [5] (ноябрь 2015 года).

### Заголовочный комплекс

Уже в заголовках новостных текстов мы наблюдаем упор на сенсационность: «Dead as Dubai plane crashes in bad weather in Russia» («62 человека погибли, когда самолет из Дубая потерпел крушение из-за плохой погоды в России»), «Reports: Woman with child's head arrested in Moscow» («Известия: Женщина с головой ребенка арестована в Москве»). Используются слова с негативной семантикой, такие как: погибли, крушение, арестована.

В заголовке к материалу о допинговом скандале нет намека на сенсационность: «Putin keeps backing Russia up: Our view» («Путин продолжает поддерживать Россию: Наш взгляд»), однако если сопоставить заголовок с содержанием текста, то в последнем ощущается нескрываемая авторская ирония. В публикации осуждаются действия Путина, его попытки сохранить авторитет страны

<sup>1</sup> В статье использованы выдержки из текстов электронной версии газеты «USA-Today» за 2015—2016 г., орфография и пунктуация сохранены.

**Об авторе:** Дарья Колесова, магистрант 1 курса факультета журналистики КубГУ.

во время допинг-скандала. В подзаголовке авторы расширяют тему: «Doping scandal is just part of reversal in domestic and foreign affairs» («Допинговый скандал — это лишь часть изменений во внутренних и внешних делах страны»). Журналисты прозрачно намекают на то, что допинговый скандал — это лишь крупница тех «ужасающих» перемен, которые наблюдаются в России.

### Цитирования и заимствования

В новостных текстах *USA-Today* стремится обобщать мнения, собирать цитаты из различных влиятельных изданий и информационных агентств. Как правило, все они имеют однозначно положительный или отрицательный характер. С одной стороны, обширное цитирование позволяет подробно разобраться в ситуации, детализировать события, с другой — рождает огромное количество лексических и смысловых повторов.

В тексте о падении боинга в Ростове-на-Дону дается следующий лид: «A Dubai airliner with 62 people on board nosedived and exploded in a giant fireball early Saturday while trying to land in strong winds in southern Russian, killing all aboard. Surveillance video released appears to show footage of the crash» («Авиалайнер Дубая с 62 людьми на борту в субботу рано утром, при попытке приземлиться в условиях сильного ветра в южной части России, резко упал и взорвался, образовав гигантский огненный шар, уничтоживший всех на борту. Камеры слежения зафиксировали кадры с места катастрофы»). А вот абзац, следующий сразу после лида: «A Dubai airliner making a second attempt to land during strong wind and rain crashed in a fireball short of the Rostov-on-Don airport in southern Russia on Saturday, killing all 62 people aboard» («Авиалайнер Дубая, предпринимая вторую попытку приземлиться во время сильного ветра и дождя, потерпел крушение в грозу в аэропорту Ростова-на-Дону в южной России в субботу, погибли все 62 человека на борту»). Предложения по смыслу фактически дублируют друг друга.

Абсолютное большинство текстов *USA-Today* насыщены цифрами и цитатами. При этом всегда представлены авторы цитат, даются ссылки на источники. Типичный пример — текст о крушении боинга: «Russia's Emergencies Ministry said the Boeing 737-800 operated by FlyDubai was carrying 55 passengers, most of them Russians, and a seven crew members of various nationalities, including a captain from Cyprus» («МЧС России сообщило, что Boeing 737-800 авиакомпании FlyDubai перевозил 55 пассажиров, большинство из которых русские и семь — члены экипажа разных национальностей, включая капитана из Кипра»); «According to the weather data reported by Russian state television, winds at the time of the crash at an altitude of 1,640 feet and higher were around 67 miles per hour, the Associated Press reported» («Согласно данным о погоде, о которых сообщает российское центральное телевидение, ветер во время катастрофы на высо-

те 1,640 футов и выше был приблизительно 67 миль в час, сообщило Ассошиэйтед Пресс»). Цифры и цитаты делают текст более фактологичным, детализированным и в итоге — более убедительным.

Зачастую новостная информация перегружена «цифровыми» фактами. В заметке об убийстве ребенка абсолютно бессмысленной кажется вторая часть материала, где приводятся факты о России: столица — Москва, форма государственного правления — республика, основной язык — русский, основная валюта — рубль; общая численность населения — 144 млн, ВВП на душу населения — 12,736\$, территория — 16,4 млн квадратных километров. Здесь же журналисты прикрепляют флаг России, а также небольшой фрагмент карты, где отмечена столица. Создается впечатление, что «USA-Today» пытается восполнить пробел, недостаток информации хоть какими-то сведениями, связанными с Россией. Однако в контексте вышеизложенного трагического происшествия эти данные смотрятся крайне нелепо и неуместно.

В публикации об убийстве ребенка также дается обзор мнений, называются издания и приводятся цитаты из них, указывается автор текста. Материал строится на том, что уже сообщали в СМИ. В лиде: «A woman in Russia was arrested Monday after she was found with a child's head outside a subway station in Moscow, according to media reports» («В понедельник в России за пределами станции метро в Москве была задержана женщина с головой ребенка, — сообщают СМИ»). И «The 39-year-old woman was arrested on suspicion of murdering the child, who was thought to be four years old, Investigative Committee regional official Yulia Ivanova said, according to TASS news agency» («39-летняя женщина была арестована по подозрению в убийстве ребенка, которому, как предполагается, было четыре года, — сообщила представитель следственного комитета, региональная чиновница Юлия Иванова, ссылаясь на информационное агентство ТАСС»).

Новостная информация в данном случае соответствует действительности, многие факты совпадают с тем, что опубликовано в российских СМИ.

По-другому выглядит редакционный критический материал о допинг-скандале и отношении к нему Путина. Здесь нет ни одной цитаты, а авторские доводы лишь изредка подтверждаются реальными фактами. То есть журналисты в основном внушают свою точку зрения, а не пытаются проанализировать ситуацию, сделать прогноз будущих событий, опираясь на события настоящего.

Авторы сознательно создают негативный образ России и лидера страны. Неоднократно повторяется мысль об упадке и возвращении к советским традициям. «All in all, it's a portrait of a Russia that has gone back to its bad old Soviet ways, when Olympic medals were to be won at all cost as part of a global propaganda war» («В целом это портрет России, которая вернулась к своим старым советским традициям, когда Олимпийские медали выигрывались любой ценой в рамках глобальной пропаганды во-



йны»). «Whether the cheating is a concerted effort to increase national prestige, or merely an outgrowth of domestic cronyism and corruption, is hard to know. What is clear is that this is just the latest example of a country in a state of regression» («Либо это мошенничество, которое является совместной попыткой повышения национального престижа, либо просто результат родственного «блата» и коррупции, трудно понять. Совершенно ясно, что это точно самый последний урок для страны, находящейся в состоянии упадка»).

При этом журналисты используют в тексте лексику с негативной семантикой. Это, например, слова: bribes (взятки); describes an infuriating incident (описывает приводящий в ярость инцидент); a global propaganda war (глобальная пропаганда войны); isolated and autocratic nation (обособленная и самодержавная нация); cheating (мошенничество); outgrowth of domestic cronyism and corruption (результат родственного «блата» и коррупции); a state of regression (состояние упадка) и т. п.

### Журналистская оценка факта

В новостных материалах прослеживается скрытая оценка журналистов, которая заключается исключительно в отборе цитат и мнений, а также в самом выборе информационного повода для написания текстов. Журналисты стремятся убеждать читателя с помощью цифр, цитат известных людей и очевидцев события, ссылок на авторитетные источники информации, а также с помощью разного рода мультимедийных инструментов (фото, видео, инфографические элементы).

Напротив, в редакционных критических материалах прямо, открыто и резко выражается журналистская оценка. Авторы скорее стремятся выдавать мнения за факты, чем анализировать ситуацию и приводить веские аргументы в пользу своих доводов. В конце текста о Владимире Путине даже дается пометка курсивом: «USA TODAY's editorial opinions are decided by its Editorial Board, separate from the news staff. Most editorials are coupled with an opposing view — a unique USA TODAY feature». Что означает: «Редакционные мнения USA Today определяются редакционной коллегией отдельно от отдела новостей. Большинство этих мнений связаны с противоположной точкой зрения — это уникальная особенность USA Today».

Использование мультимедийных инструментов (фото, видео и т. д.)

Несомненно, одним из главных плюсов издания является использование огромного количества мультимедийных инструментов. Наиболее часто в материалах электронной версии газеты USA-Today используются видео, фотографии (как правило, одно крупное фото или одна крупная и несколько маленьких фотографий), инфографические элементы, а также вставки из соцсетей, например «Твиттера». Вставки, на наш взгляд, одна из особенностей USA-Today. Как правило, они из публикаций информационных агентств, компаний

и твиттеров известных людей. В тексте о падении боинга приводится запись из твиттера «Дубай Медиа Бюро», где указываются национальности погибших в авиакатастрофе.

Каждый мультимедийный компонент обязательно сопровождается пометкой об авторстве или авторским комментарием. В тексте о боинге из мультимедийных инструментов содержатся: видеозапись камер наблюдения, две небольшие и одна крупная фотографии, запись из твиттера. Везде присутствуют комментарии и ссылки на информационные агентства, откуда взяты мультимедийные элементы. Крупную фотографию, на которой изображен плачущий родственник жертвы авиакатастрофы в окружении близких, USA-Today комментирует так: «A relative of the plane crash victim sobs as he is comforted by other relatives at the Rostov-on-Don airport, about 950 kilometers (600 miles) south of Moscow, Russia Saturday, March 19, 2016. (Photo: AP)» («Родственник жертвы авиакатастрофы рыдает, в то время как его утешают другие родственники в аэропорту Ростова-на-Дону, около 950 километров (600 миль) к югу от Москвы, Россия в субботу, 19 марта 2016 г. (Фото: АП).

Отметим также, что мультимедийные инструменты активно используются в новостных материалах, реже — в редакционных мнениях.

5. Стиль повествования и экспрессивные средства языка в аспекте речевого воздействия

Стиль повествования в новостных текстах в целом нейтральный. Экспрессия присутствует в основном в цитатах (в речи очевидцев события) и мультимедийных составляющих, которые эмоционально воздействуют на читателей. Например, в тексте о боинге приводится цитата генерального директора «FlyDubai»: «Our primary concern is for the families of the passengers and crew who were on board. Everyone at FlyDubai is in deep shock and our hearts go out to the families and friends of those involved», said FlyDubai CEO Ghaith al-Ghaith» («Наша главная задача — позаботиться о семьях находившихся на борту пассажиров и членов экипажа. Каждый в FlyDubai пребывает в глубоком шоке, и наши сердца стремятся к родным и близким тех, кто погиб в катастрофе», — сказал генеральный директор FlyDubai Гейт аль-Гейт»). Как средство речевого воздействия здесь также используется метонимия.

Зачастую в новостных материалах USA-Today стремится сопоставить факты, провести аналогию; большое внимание уделяется причине произошедшего события. Например, в тексте о боинге: «FlyDubai has a good safety record. In January 2015, one of its planes was struck on the fuselage by what appeared to small-arms fire shortly before it landed in Baghdad. That flight landed safely with no major injuries reported» («У авиакомпании Flydubai хорошие показатели безопасности. В январе 2015 года один из пассажирских самолетов подвергся обстрелу из стрелкового оружия незадолго до посадки в Багдаде. Этот рейс благополучно приземлился.

Сообщается, что никто из пассажиров не пострадал». Журналисты сопоставляют факты прошлого и настоящего, чтобы показать авиакомпанию с положительной стороны.

В материале о крушении самолета содержится множество эпитетов и метафор, например *giant fireball* (гигантский огненный шар); *strong wind and rain* (сильный ветер и дождь); *the night sky* (ночное небо); *the steep descent* (крутой спуск); *steep angle* (острый угол); *deep shock* (глубокий шок); *year-round sunshine* (солнце круглый год) и т. д. Текст также насыщен глаголами и существительными со значением действия. Например: «A Dubai airliner making a second attempt to land during strong wind and rain crashed in a fireball short of the Rostov-on-Don airport in southern Russia on Saturday, killing all 62 people aboard» («Авиалайнер Дубая, предпринимая вторую попытку приземлиться во время сильного ветра и дождя, потерпел крушение в грозу в аэропорту Ростова-на-Дону в южной России в субботу, погибли все 62 человека на борту»). Изредка встречаются ряды однородных членов: «Dubai is a popular tourist destination for Russian visitors, who are attracted to its beaches, shopping malls and year-round sunshine» («Дубай — популярное туристическое направление среди российских туристов, которых привлекают пляжи, торговые центры и солнце круглый год»). Однородные члены предложения позволяют создать емкий образ, придать описанию эмоциональность, экспрессивность. Вводных конструкций мало, в основном они присутствуют в цитатах и комментариях: *by all appearances* (по всей видимости); *likely* (вероятно).

Второй новостной текст об убийстве ребенка изложен сухо, в нем практически отсутствуют средства речевого воздействия. Скорее он представляет собой краткий обзор цитат и мнений о событии: что, где, когда произошло. Журналисты просто констатируют факты, не прибегая к собственным оценкам и прогнозам.

По-другому выглядит редакционное мнение *USA-Today* о Владимире Путине и допинговом скандале. Авторы сознательно стараются создать негативный образ России и лидера страны. Неоднократно повторяется мысль об упадке и регрессе, возвращении к советским традициям. «All in all, it's a portrait of a Russia that has gone back to its bad old Soviet ways, when Olympic medals were to be won at all cost as part of a global propaganda war» («В целом, это портрет России, которая вернулась к своим старым советским традициям, когда Олимпийские медали выигрывались любой ценой в рамках глобальной пропаганды войны»); «What is clear is that this is just the latest example of a country in a state of regression» («Совершенно ясно, что это точно самый последний урок для страны в состоянии упадка»). При этом журналисты используют в тексте слова с негативной семантикой, это, например, *bribes* (взятки); *describes an infuriating incident* (описывает приводящий в ярость инцидент); *a global propaganda war* (глобальная пропаганда во-

йны); *isolated and autocratic nation* (обособленная и самодержавная нация); *cheating* (мошенничество); *outgrowth of domestic cronyism and corruption* (результат родственного «блата» и коррупции); *a state of regression* (состояние упадка) и т. д.

Из приемов речевого воздействия журналисты активно используют, во-первых, логический метод индукции, т. е. логические умозаключения от частного к общему. Авторы стремятся подчеркнуть, что частные случаи в России говорят обо всей России и в целом обо всем политическом и социальном устройстве страны. Например, «All in all, it's a portrait of a Russia that has gone back to its bad old Soviet ways, when Olympic medals were to be won at all cost as part of a global propaganda war» («В целом это портрет России, которая вернулась к своим старым советским традициям, когда Олимпийские медали выигрывались любой ценой в рамках глобальной пропаганды войны»); «Under Putin, Russia has engaged in heavy-handed military interventions in Syria and Ukraine and cracked down on free expression at home. A sports system that routinely cheats is a part of this disturbing new Russia» («При Путине Россия занимается деспотичным военным вмешательством в Сирии и Украине, а также расправами со свободой слова у себя в стране. Спортивная система, которая регулярно обманывает, является частью этой пугающей новой России»). Здесь также прослеживается мысль, что все негативные события — это результат деятельности самого президента.

Журналисты в подобных текстах применяют как методы убеждения, так и внушения. Все факты подаются исключительно с негативным акцентом, единичные факты связываются с целым, а негативные моменты навязчиво сопрягаются с личностью политического лидера.

Во-вторых, в тексте ярко проявляются языковая манипуляция, навешивание ярлыков, намеренное преувеличение масштабов события (гиперболизация), присутствуют необоснованные, бездоказательные обвинения в адрес России. Журналисты утверждают, что скандалы с допингом действительно случаются, даже в Америке, однако российские скандалы — это нечто другое: «They suggest the kind of systematic, state-sanctioned abuse not seen since the Cold War, when the Soviet Union, East Germany and other Warsaw Pact nations set out to demonstrate their superiority by winning at competitions they had rigged» («Они предлагают такой вид систематического, санкционированного государством злоупотребления, которое не видел свет со времен холодной войны, когда Советский Союз, Восточная Германия и другие страны Варшавского договора намеревались продемонстрировать свое превосходство, побеждая на соревнованиях с помощью фальсификации»). То есть здесь авторы намеренно возвращаются к негативным фактам прошлого, обвиняют Россию и другие страны в фальсификации прошлых побед. При этом утверждая, что подобные действия — это узаконенная система для российского государства.

Начиная с заголовка, ирония и тон насмешки сохраняются на протяжении всего текста: «A report released this month by the World Anti-Doping Agency about Russian athletes and Russian drug-testing certainly makes for interesting reading» («Доклад Всемирного антидопингового агентства о российских спортсменах и российской наркологической экспертизе, опубликованный в этом месяце, безусловно, интересен для чтения»). Здесь журналисты намекают на то, что доклад интересен, прежде всего, сенсационными разоблачениями, своей негативной направленностью и критикой по отношению к России.

Авторы используют также такие средства речевого воздействия, как: игра слов: «Russia needs the Olympics more than the Olympics need Russia» («России нужны Олимпийские игры больше, чем Олимпийским играм нужна Россия»), вводные слова: certainly (безусловно); all in all (в общем, в целом); for instance (например), эпитеты и метафоры: a global propaganda (глобальная пропаганда); disturbing new Russia (тревожная новая Россия); blunt message (резкое послание) и т. п. Употребляются также фразеологизмы, например: won at all cost (выиграть любой ценой). Можно встретить и скрытую антитезу: «A nation that was once moving toward full engagement with the West and was home to fairly robust news media is increasingly isolated and autocratic» («Нация, которая однажды почти объединилась с Западом и была домом для честных, надежных СМИ, становится все больше обособленной и самодержавной»). Журналисты часто намеренно используют формулу «здесь и сейчас» — «тогда и там», то есть противопоставляют прошлое России ее настоящему.

В конце текста авторы переходят к абсолютно радикальным выводам и оценкам: «There is absolutely no reason that should be tolerated today» («Нет причин терпимо относиться к этому сегодня»). И даже бросают своеобразный словесный вызов российскому лидеру: «Russia needs the Olympics more than the Olympics need Russia. This needs to be made abundantly clear to Putin. If he gets this blunt message about acceptable conduct maybe, just maybe, he will see that it applies well beyond the world of sports» («России нужна Олимпиада больше, чем Олимпиаде нужна Россия. Это должно быть предельно ясно Путину. Если он все-таки получит

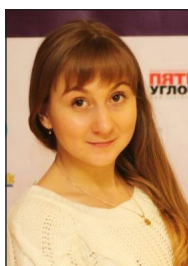
это резкое послание о допустимости такого поведения, то, возможно, он увидит, что речь идет вовсе не о спортивном мире»).

Как видим, и в новостных текстах, и в редакционных мнениях экспрессивные средства и приемы речевого воздействия присутствуют либо в завуалированном, либо в открытом виде. Но в редакционных мнениях они используются открыто и гораздо интенсивнее. Здесь журналисты уже без каких-либо ограничений высказываются по поводу российского общественного устройства, правительства и президента.

В информационной политике газеты USA Today в отношении России преобладает агрессивный тон, направленный на формирование исключительно отрицательного имиджа страны. И этот факт является еще одним доказательством информационной войны, которую сегодня ведет Запад против России.

### Литература

1. РИСИ. Антироссийский вектор: зарубежные СМИ в 2015 г. [Электронный ресурс] — URL: <http://riss.ru/bookstore/monographs/antirossijskij-vektor-zarubezhnye-smi-v-2015-g/> (дата обращения: 10.09.16).
2. РИСИ. Зарубежные СМИ в 2014 г. Антироссийский вектор. [Электронный ресурс] — URL: <http://www.riss.ru/images/pdf/articles/doklad-nikolaiuk.pdf> (дата обращения: 10.09.16).
3. Торин А. Антироссийский вектор зарубежной прессы: итоги 2015 года / А.Торин // «Международная жизнь». Аналитика. [Электронный ресурс] — URL: <https://interaffairs.ru/news/show/14975> (дата обращения: 10.09.16).
4. USA TODAY. 62 dead as Dubai plane crashes in bad weather in Russia Doug Stanglin and Jessica Estepa // USA TODAY. — 2016. — March 19. [Электронный ресурс] — URL: <http://www.usatoday.com/story/news/world/2016/03/18/reports-plane-carrying-more-than-50-passengers-crashes-russia/82001428/> (дата обращения: 10.09.16).
5. USA TODAY. Putin keeps backing Russia up: Our view // USA TODAY. — 2015. — November 25. [Электронный ресурс] — URL: <http://www.usatoday.com/story/opinion/2015/11/25/russia-doping-vladimir-putin-olympics-drug-testing-editorials-debates/75676196/> (дата обращения: 10.09.16).
6. USA TODAY. Reports: Woman with child's head arrested in Moscow Jane Onyanga-Omara // USA TODAY. — 2016. — February 29. [Электронный ресурс] — URL: <http://www.usatoday.com/story/news/world/2016/02/29/reports-woman-childs-head-arrested-moscow/81098960/> (дата обращения: 10.09.16).



Евгения Светачева

## Виды портфолио и особенности его использования в образовательном процессе

**Аннотация:** в данной работе рассмотрены основные виды портфолио и преимущества использования онлайн-ресурсов для создания и хранения портфолио как одного из наиболее эффективных инструментов решения проблем взаимоотношений студентов и работодателей, а также способа объективной и полной оценки выпускника как компетентного специалиста.

**Ключевые слова:** портфолио, онлайн-портфолио, компетенция, инструменты взаимодействия, вуз, работодатель, студент, ресурсы для создания онлайн-портфолио.

Федеральные образовательные стандарты «третьего поколения» окончательно закрепили компетентностный подход в системе современного российского образования. Для него характерна нацеленность на приобретение выпускником практико-ориентированных знаний, которые помогут ему реализовать себя в профессии и быть конкурентоспособным. Это означает увеличение сроков производственной практики и более тесное взаимодействие с работодателями в процессе обучения.

Одним из инструментов демонстрации и подтверждения практических навыков является портфолио. Исходя из положений Федерального государственного образовательного стандарта в системе профессиональной подготовки студентов ВПО и СПО, портфолио рассматривается как контрольно-оценочное средство по профессиональному модулю. Зарубежный опыт образования под портфолио подразумевает коллекцию работ и результатов учащегося, которые показывают прогресс и достижения студента за весь период обучения.

Дадим собственное определение понятию «портфолио», исходя из его двойственного характера коммуникации: студент — вуз, студент — работодатель. Портфолио — это метод демонстрации навыков и достижений студента, способствующий объективному и прозрачному продвижению начинающего специалиста на профессиональном рынке, а также способ объективной оценки вузом и работодателем уровня компетенций, творческих и профессиональных навыков, необходимых для делового общения с профессиональным сообществом.

Исследователи Е. А. Попович и И. П. Бобрешова выделяют следующие стратегические цели портфолио:

1) показать все, на что студент способен, продемонстрировать его наиболее сильные стороны, максимально раскрыть его (её) человеческий, профессиональный, творческий потенциал;

2) привить студенту навыки анализа собственной деятельности, самоорганизации, самоконтроля, самооценки, а также позитивному и конструктивному отношению к сторонней критике;

3) сформировать у студента навыки самосознания и адекватной самооценки своих результатов, понимания их динамики [1].

Грамотно составленное портфолио позволяет объективно и всесторонне оценить личность студента. При этом наиболее частой проблемой студента является переоценка своих способностей и неумение воспринимать критику (исследователи теории поколений такую проблему связывают с особенностями так называемого поколения Y, которое чересчур уверено в собственной ценности [2]), что негативно сказывается на выстраивании коммуникации.

Таким образом, основной целью портфолио является увеличение эффективности взаимодействия студента с преподавателями вуза в период обучения и потенциальными работодателями после окончания. Основной задачей портфолио ставится мотивация студента развивать свои навыки и способности, объективно анализируя свои результаты.

### Виды, типы и формы портфолио

Определяя портфолио как регулярный и упорядоченный сбор доказательств, служащий способом саморефлексии студента и демонстрации результатов в одной или более областях, мы предлагаем рассмотреть несколько видов портфолио.

**«Документационное портфолио»** — это подборка дипломов, удостоверений о повышении квалификации, дополнительных образовательных курсах, а также грамоты и сертификаты, — всё то, что показывает рост и развитие в обучении студента. Основным преимуществом такого вида является возможность качественно-количественной оценки материалов. Недостатком служит ограниченность представления о саморефлексии, прогресса развития и наглядного представления творческих работ, свидетельствующих о всестороннем развитии студента.

**«Портфолио достижений»** включает различные творческие, проектные и исследовательские работы, подтверждающие участие студента в научных конференциях, семинарах, дискуссиях,

**Об авторе:** Светачева Евгения Сергеевна, студентка факультета журналистики Воронежского госуниверситета.



студенческих фестивалях и конкурсах. Оно может включать отзывы и благодарственные письма. Такое портфолио дает наиболее полное представление не только об учебной, но и творческой активности студента. Оно позволяет оценить уровень и качество материалов, свидетельствует о направленности интересов и широте кругозора. Его преимущество в полноте материалов в то же время является недостатком при оценке портфолио. Так как оценка будет достаточно субъективной и дополняет результаты итоговой аттестации только в некоторых вузах.

К подвиду данного типа портфолио можно отнести **«показательное портфолио»**. Оно также оформляется в форме папки студента с демонстрацией его текстов, проектов, макетов, фотографий, видеозаписей и проч. Однако оно составляется из наиболее значимых и крупных материалов. И, как правило, такое портфолио требуется в основном номинантам на президентскую стипендию и для участия в международных конкурсах.

**«Рефлексивное портфолио»** — это собственная оценка студентом своей деятельности. Обычно одно представлено в виде эссе на тему самоопределения, творческого и профессионального развития с демонстрацией ключевых достижений. Основным плюсом является механизм самооценки и умение анализировать свою деятельность, что позволит студенту выделить свои слабые и сильные стороны и выбрать путь дальнейшего развития. Главный недостаток — невозможность конкурентного сравнения с другими студентами из-за отсутствия формализации в оценке материала.

**«Портфолио отзывов» или «рекомендательное портфолио»**. Такой вид включает все отзывы с мест прохождения практики, благодарственные письма и грамоты. Основным преимуществом является субъективная оценка авторитетного лица (работодателя, преподавателя и др.), которая выстраивается на основе выполненных работ и итогов коммуникации со студентом. Недостаток — невозможность продемонстрировать и подтвердить отзывы, остается только личное доверие к автору материалов и его репутация.

**«Комплексное портфолио»**, включающее все вышеперечисленные виды, является самым объемным и объективным видом оценки достижений студента, так как может продемонстрировать как навыки в обучении, практике, так и раскрыть творческие возможности и рассказать об интересах. На наш взгляд, такое портфолио увеличивает качество и глубину саморефлексии студента, так как заставляет работать с большим количеством информации, учит выделять главное и логично выстраивать мысль, учитывая особенности структуры портфолио. Опасностью такого портфолио является либо перебор и чрезмерная детализация материалов, либо, наоборот, неполная демонстрация достижений, что повлияет на общую оценку результатов портфолио. Такая проблема возникает из-за отсутствия единой структуры портфолио.

Понятие «портфолио» обычно связано со сферой образования. Но метод портфолио применим для любой практико-результативной деятельности.

По субъекту деятельности портфолио могут быть как индивидуальными, так и групповыми. В качестве индивидуальных субъектов выступают школьники, студенты, выпускники вузов, молодые специалисты, а также учителя, преподаватели и работающие профессионалы. Среди групповых наиболее распространены портфолио творческих объединений и групп (танцевальные, спортивные и др.), студенческих групп, кафедр, факультетов или организаций.

Портфолио также классифицируются на основе их целевой направленности.

**Практико-ориентированные** обычно создаются для анализа практической деятельности, что позволяет делать выводы на основе результатов работ. Больше всего такому типу соответствует «портфолио достижений», включающее в себя практические работы студента.

**Проблемно-ориентированные** позволяют найти способ для решения какой-либо проблемы. Основываясь на теме нашей работы, мы можем утверждать, что данный тип может быть применен к любому виду портфолио, если проблема исследования заключается в сравнении способов наиболее эффективной и объективной оценке способностей студента.

**Проблемно-исследовательские** или **«портфолио-коллекторы»** обычно применяются как место для сбора и хранения различных материалов с целью дальнейшего использования в научной и практической работе. Например, серия научных публикаций, которые можно использовать для написания большого материала по теме.

**Тематические портфолио** обычно посвящены только одной теме, одной стороне развития личности. Например, портфолио работ, которое включает только текстовые материалы. Такой тип может понадобиться при устройстве на работу в качестве копирайтера, где самым важным будет то, умеет ли молодой специалист грамотно писать и как он пишет. Предоставление такого портфолио уже на первом этапе коммуникации может отсеять копирайтеров неподходящей тематики или же, с неподходящим для данной компании стилем, что значительно экономит временные и человеческие ресурсы при поиске кандидата.

По времени создания и объему предоставляемой информации портфолио делятся на недельные, семестровые, курсовые и выпускные. Первые два вида лучше всего использовать для корректирования деятельности студента, так как они позволяют оценить, что уже осуществлено, а какие работы стоит выполнить дополнительно для того, чтобы освоить учебную и практическую программу вуза. Курсовые (желательно рефлексивного вида) могут помочь студенту при составлении выпускного портфолио, так как к выпуску уже будут готовы

и собраны материалы с выводами по каждому году, так сказать, будет несколько контрольных точек. Выпускнику останется лишь собрать материалы и показать достижения за последний год, а при необходимости наполнить свое портфолио дополнительными работами.

Целесообразно создание и использование двух форм портфолио, отличающихся по способу сбора и хранения информации: в бумажном виде и в электронном. Электронное или онлайн-портфолио все больше набирает популярность в связи с активным развитием интернет-среды и виртуального пространства.

### Специфика онлайн-портфолио

Электронное портфолио (e-portfolio, онлайн-портфолио, цифровое портфолио) представляет собой материалы работ и достижений студента, собранных на цифровом носителе информации. Это может быть CD/DVD Disk, флешка, а также хранение в облачных пространствах или в виде веб-сайтов.

Онлайн-портфолио по сравнению с обычным обладает рядом преимуществ. Это использование большего объема информации, компактного ее хранения, возможность мультимедийного представления (одновременное использование текста, графики, звука и видео), визуализация различных объектов (графики, схемы, таблицы, диаграммы), оперативные изменения.

Важно отметить, что бумажное портфолио предоставляется и расценивается как конечный и оформленный результат. Онлайн-портфолио чаще всего инструмент создания и постепенного формирования работ, нацеленный на постоянное обновление информации.

Итак, важнейшее преимущество цифрового портфолио — способность хранить и редактировать разнообразные медиа приложения: графику, видео, аудио, анимацию, и, естественно, текст. Что очень важно для студентов творческих специальностей, например, реклама и связи с общественностью. Представители таких профессий, как дизайнер и видеооператор не могут оформить свое портфолио должным образом на печатном носителе, поэтому электронное портфолио, на наш взгляд, это острая необходимость для объективной и полной оценки навыков студента творческих специальностей.

Часто возникают следующие трудности при создании электронного портфолио:

1. Подтверждение подлинности документов, представленных в электронном виде.
2. Некоторые проекты могут быть представлены только в реальном виде, например, макеты или художественные работы. Онлайн-портфолио позволит сохранить только фотографии и макеты данных работ.
3. Отсутствие единых требований к структуре и содержанию такого портфолио и к средствам его создания, что затрудняет размещение онлайн-портфолио, а также затрудняет его поиск в сети.

### Инструменты для создания и хранения онлайн-портфолио

При анализе различных ресурсов для создания и хранения онлайн-портфолио, мы остановились на ресурсах, которые доступны на русском языке и распространены в творческих профессиональных сферах дизайна, рекламы и PR, а также доступны для бесплатного пользования.

Рассматривая данные конструкторы, мы пришли к выводу о том, что ресурсы в основном нацелены на демонстрацию профессиональной деятельности, и предоставляют возможности для оформления и хранения проектов и практических материалов. Дополнительными функциями является оценивание работ пользователями и профессионалами.

Наиболее универсальным сервисом является 4portfolio (<https://4portfolio.ru/>). Он ориентирован не только на профессионалов, но и подходит для школьников, студентов и преподавателей. Он совмещает в себе как социальную сеть, так и конструктор-портфолио. Основными видами портфолио являются «портфолио достижений», «портфолио отзывов», «портфолио документов». В нем можно сделать закрытое персональное пространство, вести блог, комментировать и участвовать в форумах, а также есть возможность размещения неограниченного числа страниц и разделов и возможность передачи информации из LMS Moodle через ID студента.

Сайты Google — возможность все хранить в одном месте, их преимуществами являются корпоративные порталы и сайты без программирования, а также публикация материалов и в Google Drive.

С Wix, uCoz, Tilda, WordPress можно создать сайт без специальных знаний программирования, а с помощью уже готовых шаблонов. Достоинства конструкторов — встроенные шаблоны; мощный визуальный редактор, большое количество подсказок в панели управления для новичков и простой интерфейс.

Для профессионалов и начинающих специалистов в области дизайна открыто много специализированных сайтов. Например, Portfolios.ru — сервис для создания онлайн-портфолио фотографа, дизайнера. Его преимущества в ориентированности под задачи профессионалов, на сайт можно добавлять изображения, а также flash-ролики, видео с YouTube и Vimeo. Бесплатная версия ограничена (можно загрузить до 15 изображений), безлимитный тариф платный.

В качестве еще одной разновидности инструментов для формирования портфолио можно рассматривать проект «Стажировка.ру». Это совсем молодой сайт, который представляет собой место встречи работодателя, вуза и начинающего специалиста. Сайт позволяет студенту не только вести учёт своих профессиональных работ в разделе портфолио, но и выступает в качестве электронной трудовой книжки для студента. Каждая пройденная производственная практика или стажировка

оценивается и подтверждается на сайте руководителем от компании. Это позволяет подтвердить практический опыт студента и одновременно продемонстрировать для будущих работодателей уровень навыков, основываясь на реальных отзывах и рекомендациях компаний, в которых студент прошел стажировку или практику.

О том, какой инструмент лучше, можно долго спорить, так как единого требования к оформлению и хранению онлайн-портфолио нет. Если в вузе нет рекомендаций, каким именно инструментом стоит воспользоваться, то мы убеждены, что каждый студент должен выбрать ресурс, который наиболее полно отразит его работы и выгодно продемонстрирует достижения.

В итоге мы видим, что тема портфолио относится к разряду аутентичных индивидуализированных оценок, ориентированных на новые формы оценивания и самооценивания. Портфолио допол-

няет традиционные контрольно-оценочные средства, и направлено на оценивание компетенций студента, т.е. на оценивание его комплексной подготовки к профессиональной деятельности. На наш взгляд, комплексный вид портфолио является наиболее подходящим для полной оценки способностей студента, как со стороны вуза, так и со стороны работодателя, так как отражает все аспекты деятельности и личности начинающего специалиста.

### Литература

1. Попович Е. А. Технология портфолио как инструмент самопрезентации студента. Оренбургский государственный университет, г. Оренбург. [Электронный ресурс] / Е. А. Попович, И. П. Бобрешова. — URL: [http:// conference.osu.ru/assets/files/conf\\_reports/conf9/705.doc](http://conference.osu.ru/assets/files/conf_reports/conf9/705.doc) (дата обращения: 12.02.2017).
2. Дергунов Т. Формула менеджмента. Практическое пособие начинающего руководителя / Т. Дергунов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 224 с.

## Михаил Ненашев: «Интернет серьезно нивелирует и обедняет журналистику»



Фото: Сергей Куксин / РГ

Внезапная смерть немецкого журналиста Удо Ульфкотте, написавшего книгу «Продажные журналисты», вновь всколыхнула интерес не только к самому изданию, но и возобновила дискуссии на тему, выживет ли качественная пресса в условиях рынка? С этого вопроса обозреватель «РГ» и начала беседу с лауреатом премии Правительства РФ «За личный вклад в развитие СМИ», журналистом, публицистом, ученым, педагогом Михаилом Ненашевым.

Михаил Ненашев работал председателем Государственного комитета СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли, был председателем Гостелерадио СССР, главным редактором газеты «Советская Россия», главным редактором издательства «Русская книга». Сегодня преподает в Московском государственном университете печати, где он — доктор исторических наук, профессор, автор свыше 30 книг — возглавляет кафедру периодической печати.

— Российская журналистика имеет существенное отличие от западной. Она отличается тем, что всегда была журналистикой не только ответов на самые главные вопросы: «что?», «где?» и «когда?», но в ней присутствовало «почему?». Это — журналистика не только факта, но и мнения. Сейчас, когда журналистика становится похожей во всех странах, наша все больше имеет тренд к общемировым тенденциям. Но и сегодня в России в большей степени журналистика мнения.

— Получается, российская журналистика задает извечные вопросы «что делать?» и «кто виноват?»

— Это и есть ответ на вопрос «почему?». Журналистика в России всегда была общественной, а в обществе стояли те самые острые вопросы, которые вы озвучили. И отвечать на них должны были, пре-

жде всего, СМИ.

Современная журналистика более свободна в своих оценках, чем советская. Многие из того, что заложено в современной журналистике, ее острота, оппозиционность, были определены временем перестройки, которое характеризовался невероятнейшей эйфорией гласности. Когда мы сегодня спорим: читающая или нет наша страна, ответ один: Россия всегда была страной великого читателя.

— И сейчас остается?

— Да. И основы этого были заложены именно в тот период, о котором идет речь. Огромнейшие тиражи в конце 80-х — начале 90-х годов газет «Аргументы и факты» — 35 млн, «Комсомольская правда» — 19 млн, «Труд» — 18 млн, «Известия» — 12 млн. И термин «четвертая власть» присущ, прежде всего, российской журналистике. Потому что она действительно была таковой.

— И сегодня?

— Инициатива журналистики — быть на острие всех острых политических вопросов — сохранилась и в наше время. И сейчас журналистика — важнейший политический игрок на общественно-политическом поле России. Почему так остро у нас зачастую ставятся вопросы взаимоотношений власти и журналистов? Потому что наша система отличается от западной, где контакты СМИ с властью довольно опосредованы — там все идет через гражданское общество, с учетом влияния общественных организаций — профсоюзов и прочих. На Западе высок процесс самоуправления и демократии в обществе, у нас же гражданское общество и партийное движение находятся только в стадии становления — вот почему ведущими игроками являются СМИ и власть. Они взаимодействуют напрямую. Скажем, практика встреч президента с журналистами — ежегодная открытая прямая линия — такого нет ни в одной стране. Потому что, если хотите, это признание той самой общественной силы и политической роли журналистики и СМИ.

— В наше время практически у всех печатных СМИ есть интернет-версии, при этом существует конкуренция между «бумагой» и «Сетью». Интернет это помощник для журналиста или все-таки зло?

— Все очень противоречиво. Интернет, с одной стороны, — несомненный прогресс. Способ достигнуть высочайшей оперативности и доступности. Влияние интернета глобально. И исполнение главной функции журналистики — служить времени здесь и сейчас — наиболее полно достигается



именно в Сети. Потому что все то, что сказано сегодня, становится достоянием всех и немедленно. В отличие, скажем, от газеты, которая нуждается в доставке. И в этом отношении интернет, несомненно, благо.

Но есть очень серьезный недостаток интернета. По мере того, как интернет завоевывает все большую аудиторию, он серьезно нивелирует и обдняет журналистику.

— **Поясните, пожалуйста.**

— Журналистика разделилась на реальную и виртуальную. И недостаток интернета в том, что он отрывает журналиста от прямого участия в проходящих событиях. Даже такие сайты как «Российской газеты», так и других СМИ, только на 50-60 процентов комплектуются за счет прямых журналистских сообщений. А в отношении большей части информации — особенно если речь о СМИ, где нет корреспондентской сети и печатной версии, а лишь сетевая, ситуация складывается довольно непрофессиональная. Есть и печатные СМИ, которые существуют лишь благодаря тому, что используют материалы виртуальной журналистики. То есть базируются на всех тех сведениях и данных, которые они сами не добыли. Факта присутствия журналистов — нет! А есть данные в лучшем случае «Российской газеты» и сайта, «Интерфакса», ТАСС, других профессиональных источников, в худшем случае — непрофессиональных. Когда журналист работает с материалами, добытыми и подготовленными не им, утрачиваются такие понятия, как спецкор, комментатор, репортер.

— **Многие издания, понимая, что у них этого не хватает, сотрудничают с гражданскими журналистами. Платят деньги людям, которые на месте снимают сюжеты. Или используют материалы из их социальных сетей бесплатно. Допустим, произошел взрыв в Домодедово. И очевидцы на месте событий могут дать больше сведений о происходящем, чем журналисты, которым еще нужно туда доехать. То есть, с одной стороны журналистом может быть любой. Но если журналист окажется на месте событий, он снимет видео и опишет происходящее по-другому...**

— Вы практически сами ответили на вопрос. Во-первых, зачастую материалы непрофессиональны. А во-вторых, к журналисту, представляющему определенное издание, и доверие проявляется в иной степени. Волонтерское участие в виртуальной журналистике в отдельных случаях правомерно, но зачастую неубедительно. Кроме того, у представителей СМИ существует ответственность за материал — отсюда и доверие.

— **Доверие еще важно в том смысле, что иногда новость может быть сфабрикована специально?**

— Зачастую так оно и бывает. В связи с этим утрачивается реальность самой журналистики. Более того, каждый журналист имеет свой почерк, свой стиль изложения. В интернете это часто ниве-

лируется, редактируется и сокращается. Интернет-журналистика требует версий, отредактированных в определенном ключе, где факт остается фактом, но стилистика уже иная. И в этом отношении стилистика виртуальной журналистики лишается эмоционального содержания и, как следствие, авторской индивидуальности.

— **Давайте уточним. В Сети журналистика приобретает общее лицо, потому что существуют законы интернета, в соответствии с которыми формируются статьи для того, чтобы они лучше «продвигались» и попадали на поисковые сайты?**

— Я имею в виду в том числе и это. И стилистика, и почерк, и отсутствие индивидуальности. И, наконец, самое главное: если это очень резкая критическая статья, то тут может утрачиваться ответственность журналиста как таковая.

— **От лица представителей интернета я могла бы вам возразить: есть блогеры, и у них — тысячи подписчиков. У каждого из них — своя индивидуальность, свое лицо, и они — непрофессиональные журналисты.**

— Несомненное достоинство непрофессионального журналиста в том, что он может сказать то, чего иногда и профессионал не скажет. Но недостаток следующий: трудно довериться человеку непрофессиональному, не зная, насколько он ответственный и какова его гражданская позиция. Каждое издание, в том числе и в интернете, имеет свою определенную направленность. Консервативную или оппозиционную, правую или левую. В этом смысле к представителям конкретных СМИ доверия больше.

— **По отношению к СМИ в России часто всплывает тема цензуры. Сейчас, после того, как закрыли, например, такой сайт, как LinkedIn, есть опасения в профессиональной среде, что интернет ограничат, возьмут под контроль или вообще закроют — прецеденты в других странах существуют.**

— Я думаю, что такое сегодня не может случиться. Интернет закрыть уже невозможно. Потому что это глобальная сеть, которая существует вне времени, пространства и территории, и если где-то вдруг возникнет подобная ситуация, она, прежде всего, ударит по стране, ее престижу и авторитету. Ограничивать интернет можно, лимитировать — тоже, закрыть — нет.

По поводу цензуры: сколько существует прессы, столько поднимается и этот вопрос. Однако основой цензуры является сам журналист. И самый большой цензор, самый большой ограничитель, самое большое препятствие для свободомыслия — сам автор. Я был главным редактором восемь лет. И что вы думаете: кто-нибудь когда-нибудь звонил мне и говорил, что того или иного делать нельзя? Я сам решал, что можно, а что — нет. Потому что существуют технические нормы, определенные темы, связанные с безопасностью страны, военные, научные секреты, от которых зависит жизне-

деятельность государства. И для этого есть технические цензоры, которые знают — какую территорию можно показывать, какой завод секретный, о каком оружии нельзя говорить. Что касается цензуры с точки зрения позиции, ее осуществляют главный редактор, редколлегия и, прежде всего, сам журналист. Потому что хочешь быть свободным и независимым — будь им, но знай, что за все, то, что пишешь, ответственность несешь сам. Готов ли к этому?

В «Советской России» у нас была ситуация, когда подготовили материал по городу Омску об одном тресте и его управляющем — о серьезных коррупционных нарушениях. После публикации управляющий застрелился. И первый вопрос у нас был о том, насколько опубликованное соответствует действительности. Была создана целая комиссия. И она подтвердила, что факты полностью достоверны. Конечно, судьба и жизнь человека — это самое ценное, и мы не ожидали такой реакции на статью.

Знаете, на улице Правды, был такой негласный твердый закон для всех изданий, которые там находились: насколько правдиво то, о чем ты пишешь. И если вдруг случалось, что журналист извратил факты, он уходил из газеты.

**— Сейчас время непростое — мы находимся в состоянии информационной войны. Существуют ли какие-то правила подобных войн? Как нужно обходиться с фактами и цифрами, чтобы не передергивать?**

— Всякая война — это уже нарушение правил. Война это открытое противостояние, и иногда она сама диктует порядок взаимоотношений. Но я считаю, что информационные войны это, прежде всего, показатель огромных, невиданных ранее, возможностей, которыми стали обладать средства массовой информации. Иногда складывается впечатление, что если бы не было такой остроты во-

просов в СМИ, то и в реальности не следовало бы такой реакции. Возникает чувство, что в этой войне зачастую опережающим средством являются сами издания, сайты и телеканалы, которые в значительной мере подогревают общественное мнение.

**— Тут вечный спор, что первично: происходящее или его отражение в медиа.**

— Все зависит от того, как это начинают представлять. В этом отношении СМИ способны поднять на дыбы общественное мнение, и они тут — всеисильны. И ситуация такая, что в информационной войне любые подтасовки, извращение фактов, их подмена — все средства хороши.

**— Согласно прежним негласным законам улицы Правды, получается, что из профессии должны уйти многие люди.**

— Да. На войне как на войне. К сожалению, в этом отношении журналистика, помимо достоинств, имеет серьезные недостатки. У нас плохая наследственность. Слишком длительный период немалая часть журналистов воспитывалась и формировалась в условиях определенного послушания. Партийная гегемония была весьма ощутима. Пресса — это приводной ремень партии, ее послушное оружие. Во-вторых, надо признать, что в отличие от других стран, в России государство всегда играло большую роль в деятельности СМИ. И сегодня государственное влияние велико. Это наш менталитет, наша особенность. И с этим нельзя не считаться. Потому что государство, с одной стороны — несомненный гарант существования демократии, а с другой — и главный регламент, и главный хранитель.

Сусанна Альперина,  
«Российская газета»,  
<http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/49785-mikhail-nenashev-internet-serezno-niveliruet-i-obednyaet-zhurnalistiku>



Елена Красова

## Представления воронежской молодежи о рекламе здорового образа жизни

**Аннотация:** представлен анализ результатов социологического исследования общественного мнения молодежи г. Воронежа о роли социальной рекламы. Охарактеризованы особенности восприятия информации о здоровом образе жизни.

**Ключевые слова:** социальная реклама, здоровый образ жизни, вредные привычки.

Здоровье является универсальной жизненной ценностью. Выделяя культурологический его компонент, А. А. Шабунова описывает состояние индивида, обеспечивающее выбор здорового образа жизни на базе общечеловеческой и национальной культуры<sup>1</sup>. В связи с этим ученые фиксируют противоречивость ситуации, сложившейся в России второго десятилетия XXI века. Ценность здоровья в системе жизненных ориентаций россиян возрастает (95 % против 82 % четверть века назад), однако о здоровье больше всего заботятся те, кому это действительно необходимо (70-летние и выше), болеющие люди или те, у кого на это есть средства<sup>2</sup>. В основном забота проявляется в посещении врача и приеме лекарств, а не в здоровом образе жизни. Социальный контекст здоровья увеличивается, но не соответствует поведению по его сохранению — все равно остается больше тех, кто не заботится о здоровье вовсе<sup>3</sup>. По самооценкам, 60 % россиян не соблюдают режим питания, 80 % не делают утреннюю гимнастику, пятая часть регулярно курит, а около 50 % употребляют спиртные напитки.

У молодежи социологи также выявили сравнительно низкий уровень заботы о своем здоровье и в то же время высокий уровень знаний о нем<sup>4</sup>. Причем здоровье рассматривается главным образом как инструментальная ценность, например, для достижения материального благополучия и высокого социального статуса. 18-30-летние считают, что для заботы о здоровье нужно много денег и времени.

В связи с этим исследование отношения молодых к социальной рекламе здорового образа жизни представляет интерес и позволяет прояснить вопрос об ее информационной и социализирующей

роли. На базе Воронежского государственного университета в 2015 г. был проведен массовый опрос, объектом которого стали молодые люди 18-25 лет. Среди них для исследования были выбраны те, которые сталкивались с социально ориентированными рекламными сообщениями и имеют о них представление. Квотно-пропорциональная выборочная совокупность строилась по признакам возраста и образования (N=150). Обработка полученных данных осуществлялась в программе Excel. Для выводов и обобщений важными оказались не только количественные показатели, но и оригинальные суждения молодых людей: проводился качественный анализ ответов на открытые вопросы.

Высказывая свое мнение о необходимости рекламы здорового образа жизни, 55 % опрошенных были настроены категорично (остро необходима), а четвертая часть — скептически, предполагая, что возможна пропаганда другими способами. Почти половина знакома с подобной информацией из интернета, еще 28 % на основе телевизионного вещания, 17 % зафиксировали наружное рекламирование.

Выявляя оценки социализирующей роли рекламы здорового образа жизни, мы поставили опрошенных перед выбором двух противоположных мнений. См., табл. 1.

Таблица 1  
Молодежные оценки социализирующего влияния рекламы здорового образа жизни, %

| Суждение                                                               | Согласен % | Не согласен % | Затрудняюсь ответить % |
|------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|------------------------|
| Она изменяет поведение людей, формируя ценности здорового образа жизни | 56,7       | 32,7          | 10,6                   |
| Зачастую это просто добротно сделанные рекламные сюжеты                | 20         | 63,3          | 16,7                   |

**Об авторе:** Красова Елена Юрьевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры социологии и политологии Воронежского госуниверситета..

Оказалось, что для более половины респондентов социальная реклама имеет ценностной потенциал и оказывает влияние на поведение. Впрочем,

нашлись и те — пятая часть, — которые не видят ее регулирующей и социализирующей функций. Ниже приведены типичные высказывания.

— «Для человека, который курит долгие годы, вряд ли хоть один аргумент может послужить поводом для того, чтобы бросить свою пагубную привычку. Молодежь считает это своеобразным вызовом, которому непременно нужно противостоять, и так же отказываются от позволения подобным роликам проникнуть в свое сознание» (женщины, 18-21 год, со средним образованием).

— «Ничто не может повлиять» (женщина, 18-21 год, неоконченное высшее образование).

Припоминая социально ориентированную рекламу о здоровой жизни, участники опроса назвали эмоции и чувства, которые она у них вызвала. В основном — это интерес и любопытство (48,3 %). Вместе с тем, у 22,5 % появился страх. Так, молодая женщина с неоконченным высшим образованием написала, что после рекламного ролика о семье с выпившим водителем ее страх пьяных водителей усилился. «Не сяду с ними в машину никогда», — заявила она.

У 7,7 % социальная реклама вызвала отвращение. Одна из опрошенных молодых женщин с высшим образованием вспомнила рекламный ролик, где девушка подносит к губам бокал, а там вместо жидкости ядовитые пауки. Другая описала видеоролик, героиня которого, собираясь выйти на улицу, сразу придала себе вид, в котором вернется: порвала колготки, размазала косметику, сломала каблук и т. д. (вред алкоголя).

13 % респондентов пропаганда здорового образа жизни оставила равнодушными. Среди них больше мужчин, представителей старшей возрастной группы молодежи, но меньше людей с высшим образованием. Все равнодушные отказываются социальной рекламе в возможности воздействовать на сознание людей.

В графе «Другое» респонденты назвали следующие эмоции и состояния в связи с рекламой здорового образа жизни: «радость, что она существует»; «одобрение», «смех», «страдание». Одна из молодых женщин с высшим образованием написала: «Недоумение. Неужели кто-то допускает, что если алкашу, нарку или просто чуваку с пузом сказать, что нужно становиться на лыжи, обливаться водой или просто сходить в качалку, то они заинтересуются и начнут этим заниматься? По-моему, вряд ли».

Встретилось и такое высказывание: «Сделали рекламу плохо «они», а стыдно почему-то «мне» (мужчина, 18-21 год, неоконченное высшее).

54 % участвующих в опросе описали вспомнившееся рекламное сообщение, что является значимым процентом доказанного припоминания. В этом случае усваивается какой-либо сюжетный или визуальный элемент, даже если это суждение типа «возможности лечения алкоголизма и наркомании» или «голливудский актер против СПИДа», «надписи на пачках сигарет». Перечислим и проанализируем тематику с оригинальными высказываниями респондентов. См., табл.2.

Таблица 2  
Тематика и описание рекламных сообщений, запомнившихся молодежи, %

| Тема и описание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | %    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Вред от употребления спиртных напитков:<br>«на турнике парень делает упражнения, а под турником валяется алкаш: «Выбор за тобой», «папа, не пей!», «последствия пьяной езды — очертания человека на дороге», «дети рассказывают о своих будущих пьянках», «статистика: за сколько выпитых бутылок пива организм женщины начнет мутировать в мужской», «о вреде алкоголя», «что происходит в организме человека при употреблении алкоголя», «вокруг пивного бокала изображен капкан», «вокруг бокала с виски — колючая проволока», «не пей алкоголь и будешь жив-здоров!», «даже небольшое количество алкоголя за рулем может унести много жизней» и др.                                           | 29,8 |
| Опасность табакокурения:<br>«на остановках размещены урны для окурков в виде легких человека», «ребенок в животе матери отбивается от дыма», «ребенок с рукой взрослого, в которой сигарета», «выдох — убиваешь себя, выдыхал — других», «демонстрация легких человека как горящего леса», «изображение отходов человека вместо сигареты», «тушат сигарету о ребенка», «сломанные сигареты во всех вариантах, дымящиеся легкие», «вместо соска у девушки окурков. Ты будущая мать?», «парень, а рядом как он будет выглядеть через пять лет, если не бросит курить», «мы не курим и вам не советуем», «курение вредит вашему здоровью», «сравнение легких курильщика и некурящего человека» и др. | 23,2 |
| Пропаганда занятий спортом:<br>«лыжни России», «Тренируйся по схеме Деда Мороза», «спорт — мой наркотик!», «турник-ломы», «необходимость заниматься спортом», «в здоровом теле, здоровый дух» и др.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 11,1 |
| Пропаганда правильного питания:<br>«силуэт полного мужчины, из которого пытается выбраться он же, но атлетического телосложения. Посыл: внутри каждого есть здоровый человек, нужно приложить усилия, чтобы его освободить», «молодая девушка с хорошей фигурой вырывается из силуэта толстой женщины», «реклама поделена на две части, на одной накачанный мужчина, на другой — толстый», «влияние пива на изменение фигуры женщины» и др.                                                                                                                                                                                                                                                       | 10,7 |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Вред от употребления наркотиков:<br>«Андрей выбрал «колеса», а ты?», «они сказали: «Нет наркотикам!», «наркоман с расчесанной спиной (думает, что у него кто-то под кожей)», «изображение спортсмена со слоганом против наркотиков», «Катя в эйфории, она выбрала жизнь, а не наркотики» и др.                                                                                                                                             | 10,2 |
| Риск СПИДа:<br>«веселый молодой человек собирает на свидание друга и дает ему презерватив, на что друг говорит, что он доверяет своей девушке, а тот ему отвечает: «Меня ты тоже знаешь всю жизнь и доверься мне, а я ВИЧ-инфицирован», «девушка переспала с парнем. Он уснул, а когда проснулся, увидел на столе заключение, что она была ВИЧ-инфицирована», «нет СПИДу: секс в могиле», «против СПИДа: секс со Сталиным, Гитлером» и др. | 6,7  |
| Опасность загрязнения окружающей среды:<br>«пакет в виде медузы», «ролики о загрязнении окружающей среды».                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 5,7  |
| Другое:<br>«Минздрав от предупреждений переходит к соболезнованиям», «если ты плохо выглядишь, это не повод выглядеть еще хуже, это повод заняться собой», «нужно пить много воды», «пристегнись, дома тебя ждут» и др.                                                                                                                                                                                                                    | 2,6  |

Более половины участников опроса вспомнили рекламную информацию, связанную с употреблением спиртных напитков и табакокурением. Кстати, другое исследование автора, посвященное изучению правосознания молодых, подтверждает распространенность в молодежной среде правонарушений, связанных с алкогольным опьянением и курением в общественных местах (5, 68-69).

Молодых привлекают яркие образы социальной рекламы: сердце из фастфуда, урны в виде легких, пивной бокал в капкане, бокал с виски в колючей проволоке, мутация женщины в мужчину, легкие человека в виде горящего леса, дымящиеся легкие; секс в могиле, в гробу, со Сталиным, с Гитлером.

Следующие рекламные образцы припомнили многие респонденты, что является свидетельством коммуникативной эффективности.

— «Семья уезжает от гостей, где муж выпил один бокал вина. Происходит страшная авария».

— «Мужчина, похлопывая себя по карманам, ищет сигареты. Похлопывания переходят в энергичный танец, который завершается словами: «Не курю! Бросил!». Интересно, что этот образец рекламы привлекает внимание молодежи уже несколько лет (6, 15);

— Пропаганда защищенного секса (секс в гробу).

Описывая вспомнившееся рекламное сообщение, респонденты иногда называли слоган рекламного проекта («В здоровом теле, здоровый дух»),

Программы правильного питания и спорта, коммерческую рекламу. Порой это была просто эмоционально окрашенная зарифмованная фраза («Здоровый образ жизни — сила, куришь — дурила»: мужчина, 22-25 лет, образование высшее). Иногда припоминание носило гендерно окрашенную характеристику: женщины вспоминали о сюжетах, связанных с внешним видом, мужчины — со спортом. Однако встречался и противоположный контекст. Так, мужчину со средним специальным образованием поразила реклама о влиянии алкоголя на женский организм. Другого — с высшим образованием — изображение вместо соска у девушки окурка. В то же время последний респондент уверен, что социально ориентированная информация не влияет на изменение поведения людей в лучшую сторону, так как стоило бы передавать реальную информацию, а не запугивать. Социальная реклама вызывает у него отвращение, хотя в качестве эффективных мотивов и образов он называет использование жестких и шокирующих сюжетов, изображение внутренних органов человека, формирующих страх у потребителей информации. Подобная конфликтность взглядов характерна для тех молодых людей, которые отрицают влияние информации о здоровом образе жизни на сознание и поведение человека.

Опрошенные проранжировали наиболее эффективные мотивы, которые актуализирует социальная реклама. См. табл. 2.

Таблица 2

Молодежные приоритеты в оценке эффективности мотивов, презентуемых рекламой здорового образа жизни, %

| Мотивы                                                                                                                                                                | %    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Мотив страха (используется в рекламе против курения, наркомании и т. п.)                                                                                              | 49,7 |
| Мотив свободы и открытия (основан на желании человека быть свободным от каких-либо обстоятельств, вредных привычек, открыть для себя что-то новое, например в спорте) | 30,8 |
| Мотив значимости и самореализации (основан на желании человека добиться определенного имиджа и повысить свой социальный статус)                                       | 19,5 |

Как видно, почти половина фиксирует в качестве результативного фактор запугивания. Еще почти трети близки установки на саморегуляцию и стимулирование, отвечающие гуманистическому общественному развитию. Наконец, пятая часть молодежи выделила в качестве ценного до-

стижение личностного успеха и власти с помощью самосохранительного поведения.

Эффективность методов воздействия, используемых в рекламной информации, оценивается испытуемыми следующим образом. См., рис.1.



Рис. 1. Эффективность методов воздействия рекламы в оценках молодежи, %

Первое место по результативности воздействия в глазах молодежи занимают позитивные сюжеты рекламы, в которых люди избавляются от зависимости (30,2 %) и жесткий, шокирующий контент (28,0 %). Также молодых впечатляет прием контраста — что было «до» злоупотребления и что будет «после» (24,9 %). Изображение людей с вредными привычками, вызывающих отвращение, эффективно для 11,8 %. Интересно, что использование известных людей не приветствуется потребителями социальной информации.

Активная участница опроса предложила свой вариант ответа на вопрос об эффективных способах воздействия: «Нужно донести до общества положительные итоги здорового образа жизни с помощью опоры на медицинские факты» (женщина, 22-25 лет, с высшим образованием).

На взгляд молодежи, наиболее убедительными персонажами или образами в социальной рекламе выступают дети (32,3 %), взрослые (25,4 %) и внутренние органы человека (22,7 %). Символы зависимости (сигареты, бутылки, шприцы), животные, герои мультфильмов, судя по всему, производят не столь сильное впечатление.

Фокус исследовательского интереса был сосредоточен, прежде всего, на выявлении степени реального воздействия на потребителя рекламы

здорового образа жизни. Способствует ли подобная информация каким-либо изменениям в жизни человека, его семьи или друзей? Лишь пятая часть опрошенных видит ощутимое влияние рекламы, в то время как более 60 % утверждают, что значимого влияния не наблюдали. Женщина 22-25 лет, с неоконченным высшим образованием объяснила это так: «Ее слишком мало для каких-либо изменений». В связи с этим и на контрольный вопрос об изменениях в жизни, которые произошли под впечатлением от социальной рекламы, ответили лишь 20,7 % респондентов. Мужчина 22-25 лет со средним специальным образованием отметил: «Это секрет». Женщина с высшим образованием написала: «Начинаешь ценить жизни близких тебе людей, а также свое здоровье».

Проиллюстрируем подробнее, как именно изменилась жизнь участников исследования или его семьи и друзей на основе социального информирования:

- появился в жизни спорт, стали больше заниматься спортом, стал тренироваться в спортзале;
- бросил(а) курить, стараюсь бросить курить, употребляю алкоголь только по праздникам; перестала пить пиво чаще, чем один раз в два месяца;
- пересмотрели питание;
- всегда предохраняюсь;

— перестала ходить в клубы, так как там сплошная антипропаганда здорового образа жизни;

— задумался о загрязнении окружающей среды, перестал(а) мусорить.

Одна из испытуемых старшей возрастной группы с высшим образованием цинично заметила: «Если меняется, то только после того, как «жареный петух в (околонормативное слово) клюнет».

В целом, показательна следующая динамика:

чем выше образование респондентов, тем большая их часть реагирует на информацию о здоровом образе жизни. Половина зафиксировавших изменения в жизни — люди с высшим образованием и всего один — со средним.

Говоря о перспективах развития, актуальности и популярности социальной рекламы в будущем, опрошенные выделили следующие суждения. См., табл. 3.

Таблица 3  
Отношение молодежи к перспективам социального рекламирования здорового образа жизни, %

| Суждение                                                                                                                  | %    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Данная реклама будет актуальна в будущем только для той части общества, которую волнуют такие проблемы                    | 49,4 |
| Она обязательно получит развитие, так как информирует о существующих проблемах в обществе и предлагает способы их решений | 18,3 |
| Для ее развития необходимо передавать реальную информацию, а не просто запугивать                                         | 15,8 |
| Популярность этой рекламы будет расти, так как она направлена на положительное развитие общества                          | 11,0 |
| Она не имеет смысла, потому что большинство людей не обращают на нее внимания                                             | 4,9  |
| У нее нет перспективы, так как она оказывает негативное влияние на поведение и психику людей                              | 0,6  |

Большинство участников опроса отметили значимую общественную роль социальной рекламы здорового образа жизни и ее влияние на людей. Нашлись те (16 %), которые критически подходят к современным ее образцам, считая, что не предоставляется реальная информация. Чуть более 5 % опрошенных крайне негативно относятся к социально ориентированной рекламе, считая, что она не имеет смысла и перспектив в развитии. Одна из них практически каждый вопрос анкеты сопровождала отрицанием: такая реклама не нужна и не способна изменить чье-либо поведение, эффективных методов воздействия нет, никакие образы не убедительны, никакие мотивы не эффективны (женщина, 18-21 лет, с неоконченным высшим образованием).

Обращает на себя внимание тот факт, что больше всего (почти половина) респондентов придерживаются мнения, что актуальность в будущем такой рекламы связана с определенной социальной группой, очевидно ведущей нездоровый образ жизни.

Итак, мониторинг проблемы восприятия воронежской молодежью социальной рекламы здорового образа жизни позволяет предположить, что это для них в определенной мере диссонансная информация. Налицо противоречивые представления в сознании части молодых — дисгармония мыслей, чувств и поведения, возникающие при столкновении с информацией о вредных привычках. Интеллектуальный конфликт такого рода преодолевается путем изменения мнения на более распространенное или с помощью новой убедительной информации.

Остро стоит вопрос о количестве и качестве социальной рекламы здорового образа жизни. Ее убеждающая сила для молодежи состоит в основном в реалистичности сюжетов.

В то же время очевидно, что большое количество разнообразных образцов социальной рекламы привлекает и удерживает внимание молодых. Реклама здорового образа жизни оказывает сильное впечатление и вызывает зачастую не только интерес и любопытство, но и негативные эмоции — страх и отвращение. Воронежская молодежь продемонстрировала и эмоциональный отклик на рекламу здорового образа жизни, и ее креативную оценку. Для части молодежи характерна серьезная реакция на такую информацию — от переоценки ценностей и изменения образа жизни до попыток агитировать близких и отказа от вредных привычек.

г. Воронеж

## Литература

1. См. подробнее : Шабунова А. А. Здоровье населения России : состояние и динамика / А. А. Шабунова. — Вологда : ИСЭРТ РАН, 2010. — С. 11.
2. Забота о здоровье <http://fom.ru/posts/10984>; Социологи выяснили, что россияне считают самым важным в жизни. — <http://www.pravda.ru/news/society/10-02-2015/1247818-opros-o/>
3. Росстат: россияне ценят здоровье, но ведут нездоровый образ жизни. — <https://ria.ru/economy/20131129/980378618.html>.
4. См.: Рахимова Е. А. Отношение к здоровью учащейся молодежи / Е. А. Рахимова // Ученые записки ун-та им. П. Ф. Лесгафта. — 2012. — № 9. — С. 138; Самыгин С. И. Молодежь и здоро-

вье : психологические барьеры самосохранительного поведения / С. И. Самыгин, П. С. Самыгин, А. А. Осипова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2015. — № 6-2. — С. 77.

5. См.: Красова Е. Ю. Акценты правовой культуры учащихся средних профессиональных заведений города Воронежа / Е. Ю. Красова // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. История. Политоло-

гия. Социология. — 2016. — № 4. — С. 65—70.

6. См.: Красова Е. Ю. Социальная реклама в представлениях воронежских студентов / Е. Ю. Красова // Коммуникация в современном мире : Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 15-16 мая 2015 г. / под общ. ред. проф. В. В. Тулупова. — Ч. II. — Воронеж : Факультет журналистики, 2015. — С. 14—17.





## Марина Новичихина

# Номен и артикул: соотношение понятий

**Аннотация:** работа посвящена проблеме дифференциации понятий «номен» и «артикул».

**Ключевые слова:** номен, артикул, товарный знак, коммерческая номинация.

В лингвистической литературе применительно к товару или продукту наряду с понятиями «коммерческая номинация», «товарный знак» и др. нередко используется понятие номена.

В научной литературе толкование номена лежит в очень большом диапазоне — от широкого, сугубо философского понимания, через сближение, а затем размежевание с понятием «термин» к более узкому пониманию номена как некоего товарного обозначения (см., например, работу А. Г. Ходаковой<sup>1</sup>). В этом смысле термин «номен» в большинстве случаев используется для обозначения номенклатурного названия изделия, продукта и т. п. (например, сплав 0246). Считается, что номен выражает конкретное, содержательное видовое понятие. В научной литературе этот термин обычно трактуют как «наименование конкретной массовой продукции народного хозяйства, воспроизводимой по одному образцу заданное число раз»<sup>2</sup>.

Точно так же определяется номен и в более поздних публикациях, например, у С. В. Гринева-Гриневича<sup>3</sup>.

Проследив использование термина «номен», мы обнаружили эпизодическое смешение его с термином «артикул» (например, у Е. Цисун и С. Д. Шеллова<sup>4</sup>) и отсутствие необходимой, с нашей точки зрения, дифференциации этих терминов

<sup>1</sup> Ходакова А. Г. Термины и номены / А. Г. Ходакова // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. — Нижний Новгород, 2012. — № 4(1) — С. 411.

<sup>2</sup> Канделаки Т. Л. Значения терминов и системы значений научно-технических терминологий / Т. Г. Канделаки // Проблемы языка науки и техники. — М., 1970. — С. 5.

<sup>3</sup> Гринева-Гриневич С. В. Терминоведение : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / С. В. Гринева-Гриневич. — М., 2008. — С. 37—43.

<sup>4</sup> Цисун Е. О классификации номенов и номенклатурных наименований (на материале наименований товаров) / Е. Цисун, С. Д. Шеллов // Научно-техническая информация. — Сер. 2: Информационные процессы и системы. — М., 2015. — № 6. — С. 29—36.

**Об авторе:** Новичихина Марина Евгеньевна, доктор филол. наук, профессор кафедры связей с общественностью Воронежского госуниверситета.

Словарное определение артикула (артикул (лат. *articulus* — раздел, статья) — тип или род изделия, товара, а также его цифровое или буквенное обозначение для кодирования, параграф, раздел параграфа, статья, глава. В настоящее время больше употребляется как обозначение марки, разновидности товара или его кода, используемого для организации учёта товаров), с нашей точки зрения, не даёт возможности в полной мере дифференцировать сопоставляемые понятия.

Некоторые же определения артикула еще более осложняют перспективу такой дифференциации, например:

- артикул — условное обозначение, присваиваемое товару в целях отличия его от другого, аналогичного ему товара по несущественным признакам. Для обозначения артикула применяются цифры, различные названия и имена, отдельные буквы и сочетания букв (не дающие слов), цифры с буквами, названия с цифрами и другие комбинации. С течением времени условное обозначение настолько ассоциируется с товаром, что, называя артикул, имеют в виду товар со всеми его качественными особенностями и свойствами<sup>5</sup>;
- артикул — торговый термин, означающий тип товара и его цифровое и буквенное обозначение<sup>6</sup>.

Думается, что схематичность существующих определений, становится, в какой-то степени, одной из причин смешения терминов «номен» и «артикул».

Во-вторых, данное смешение возможно по причине бесспорного внешнего сходства номена и артикула: в структуре и первого, и второго может быть выявлена как буквенная часть, так и цифровая (например, 70316ге2014-1083 — артикул, РС-4503 — номен).

Между тем при всей внешней схожести буквенная и цифровая часть номена и артикула существенно отличаются: буквенная часть номена ближе к коммерческому названию (в этом смысле весьма показательны номены типа ВАЗ 2109, ТУ-154 и т. п.), цифровая часть номена обычно представляет собой указание на модель (ср. с точкой зрения

<sup>5</sup> Товарный словарь / гл. ред. И. А. Пугачев. — Т. 1. — М., 1956—1961. — С. 230.

<sup>6</sup> Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 2-е изд., испр. — М., 1999. — С. 56.

Г. Н. Александровой, утверждающей, что графемная часть номена представляет собой компрессию родового для данного номена термина, а цифровая часть показывает основные технические характеристики объекта<sup>7</sup>).

Цифры же и буквы, составляющие артикул, фиксируют несколько другие особенности товара: страну-производителя, поставщика, год производства, цвет и мн. др. При этом обращает на себя внимание тот факт, что артикул (в отличие от номена) представляет собой более «подвижное» образование: исходя из особенностей конкретного товара, владелец может расширить перечень параметров, входящих в артикул, этими параметрами могут стать: материал, из которого произведен товар, сезон (для одежды), сложность обработки и т. д.

Заметным образом отличаются и так называемые «носители» номена и артикула: номен обычно фиксируется на самом товаре, артикул указывается в прейскурантах, стандартах, счетах, договорах и т. п.

<sup>7</sup> Александрова Г. Н. Соотношение знаковой структуры и функций терминологических и квазiterминологических языковых единиц : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Александрова Галина Николаевна. — Самара, 2006. — С. 7.

Номену и артикулу приписываются различные признаки и функции. Так, говоря о номене, Н. В. Сербиновская упоминает следующее:

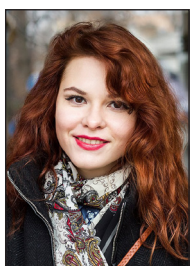
- 1) важность в прикладном аспекте;
- 2) функцию этикетирования, номинирование реальных объектов;
- 3) отражение субъективности восприятия мира учёным-практиком<sup>8</sup>.

Бесспорно, что артикул существенно отличается от номена своими функциями, основной из которых следует назвать функцию систематизации и упорядочения.

Таким образом, выявляется существенное различие сопоставляемых терминов, однако все эти отличия в конечном счете обусловлены тем, что, в отличие от термина «номен», являющегося лингвистическим, термин «артикул» следует трактовать как термин товароведческий.

г. Воронеж

<sup>8</sup> Сербиновская Н. В. Формирование и развитие терминологического поля «Маркетинг» в русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Сербиновская Наталья Васильевна. — Ростов н/Д, 2008. — С. 11—12.



Анна Шенцева

## Событийный туризм как фактор формирования имиджа территорий

**Аннотация:** в данной статье рассматривается такое актуальное для российского рынка туристических услуг явление как событийный туризм. Автором публикации определяются основные разновидности событийного туризма, а также выявляется его роль в формировании имиджа территорий российских регионов.

**Ключевые слова:** событийный туризм, имидж территорий, брендинг регионов, развитие туризма.

На сегодняшний день одним из наиболее динамично развивающихся и перспективных направлений в туризме считается событийный туризм: его доля в секторе туристических услуг ежегодно увеличивается. Помимо традиционных достопримечательностей, современных «потребителей территорий», как называют туристов, все больше привлекают события, которые происходят на той или иной территории, ее стиль жизни и ритм.

В российской практике существует несколько трактовок понятия «событийный туризм». Так, по мнению А. В. Шмыткова и Г. П. Долженко, событийный туризм — это «вид туризма, ориентированный на посещение местности в определенное время, связанное с каким-либо событием» [4], кандидат экономических наук О. В. Алексеева трактует данный термин как «вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоев населения в общество и формированию положительного имиджа дестинации» [1].

Уникальность событийного туризма заключается в неисчерпаемости его содержания. Мероприятия, проводимые в его рамках, гармоничным образом вписываются в устойчивую социально-культурную систему того или иного региона, дополняя и обогащая ее. Кроме того, события служат инструментами популяризации не только тех или иных территорий, но и определенных идей, способствуют взаимному обогащению различных культур, укреплению взаимоотношений их представителей и установлению прочных связей между ними.

Важно заметить, что в последнее время события мирового масштаба становятся значимым эле-

ментом государственной политики. За проведение мероприятий международного уровня, от различных спортивных соревнований до научных саммитов и культурных фестивалей, сражаются многие страны с целью улучшения имиджа государства на мировой арене, а также улучшения инфраструктуры и привлечения туристических и инвестиционных потоков.

Отметим, что событийный туризм многогранен, включает в себя большое количество различных категорий мероприятий, и несмотря на то, что в России он стал активно развиваться относительно недавно, примеров событийного туризма международных масштабов можно привести немало. Изучая данный аспект туристических услуг, нельзя также обойтись без рассмотрения **классификации событий**, инициирующих стремление туристов посетить ту или иную местность и/или участвовать в том или ином мероприятии [2]:

1. Спортивные события и конкурсы. В первую очередь к таким событиям относится проведение зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 году, способствовавших заметному улучшению имиджа России, а также организация различных чемпионатов (например, Универсиада в Казани, которая привела к увеличению потока туристов в Республику Татарстан на 15 %. [5]. В настоящий момент ведется активная подготовка к предстоящему чемпионату мира по футболу, который пройдет в 2018 году в 11 российских городах).

2. Политические и государственные события. К этой категории относятся международные форумы, встречи на высшем уровне (например, 16-й Петербургский международный экономический форум, прошедший в Санкт-Петербурге в 2016 году).

3. Культурные мероприятия. К подобным событиям относятся фестивали, карнавалы, религиозные события (например, проведенный летом 2016 года в Зеленогорске карнавал в честь юбилейного дня города, масштабный фестиваль «Круг света», состоявшийся на площадках Москвы в октябре 2016 года и привлечший внимание тысяч зрителей).

4. Социальные события. К таким мероприятиям относятся различные праздники всероссийского масштаба, например празднование Дня Победы или Нового года.

5. События в области искусства и развлекательные события. В данном аспекте рассматриваются выставки, концерты, ярмарки (например, 24-я международная туристская выставка INWETEX-CIS TravelMarket 2016 в Санкт-Петербурге и Всероссий-

**Об авторе:** Шенцева Анна Павловна, ВГУ, студентка 4 курса факультета журналистики, направление «Реклама и связи с общественностью»

ская ярмарка продукции предприятий регионов России в Альметьевске, проведенные в октябре 2016 года. Сюда также можно отнести Московский международный фестиваль камерной музыки, Международный театральный фестиваль «Балтийский дом» и Международный фестиваль «Императорские сады России» в Санкт-Петербурге).

6. События в области образования и науки — семинары, конференции, вручение научных премий (например, VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум 2016», Международная энергетическая премия «Глобальная энергия». В 2012 году во Владивостоке состоялось одно из крупнейших международных событий в новейшей истории — саммит Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС).

**В контексте маркетинговых задач** типология событий основывается на анализе опыта зарубежных стран и предусматривает разделение по указанным ниже признакам:

- по характеру взаимодействия (формальные или неформальные);
- по типу маркетинговой среды (политические, корпоративные, социальные, культурно-развлекательные, научные, спортивные);
- по масштабам целевой аудитории (международные, государственные, региональные, городские, корпоративные) [3].

Итак, **среди положительных факторов развития событийного туризма** можно выделить:

- Создание комфортной среды жизнедеятельности;
- Стимулирование туристического потока;
- Ребрендинг территории и формирование положительного имиджа;
- Привлечение инвестиций из федерального бюджета, что будет способствовать модернизации инфраструктуры;
- Привлечение внешних инвестиций, что может быть обеспечено привлекательностью региона.

Региональные органы управления туризмом начинают поиск новых форм PR-активности и всё чаще используют возможности событийного туризма. Следует отметить, что с административной точки зрения намного проще и эффективнее, когда масштабные инвестиции в развитие территории приурочены к какому-либо важному событию, которое способствует привлечению внимания и демонстрации перспектив и возможностей региона для дальнейшего прогресса. Само мероприятие в данном случае выступает как некая стартовая точка для последующих мощных изменений в развитии территории.

Следовательно, при условии заинтересованности органов власти и активной административной

поддержки, событийный туризм способствует решению ряда дополнительных значимых социальных проблем, таких как создание нового культурного наследия и актуализация старого, сохранение природных памятников, а также развитие малого и среднего бизнеса.

На данный момент событий, способных привлечь туристов в регионы России, пока не слишком много. Но в последнее время во многих областях страны стали проводиться различные фестивали, организованные на основе народных традиций, праздников, важных для конкретного региона исторических событий. В связи с этим можно говорить о том, что в деловой, культурной и спортивной жизни регионов нашей страны наметились серьезные сдвиги и оживление. Каждый регион стремится привлечь к себе туристов с помощью различных интересных событий, которые являются источником притяжения путешественников.

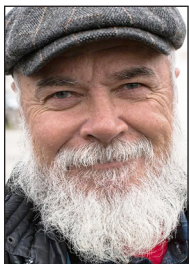
Событийный туризм сегодня — это многогранный и полифункциональный инструмент моделирования бренда территории и продвижения ее имиджа. Осознавая важное значение мероприятий событийного туризма в формировании бренда регионов, повышению привлекательности и устойчивости положительного образа России на международном уровне в целом и ее регионов внутри самой страны в частности, очевидной становится необходимость в объединении усилий органов региональной власти и профессионалов сферы общественных коммуникаций с целью решения проблем, стоящих на пути развития событийного туризма в российской экономике.

## 2. Воронеж

### Литература

1. Алексеева О. В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. — М., 2012. — 24 с.
2. Булганина С. В. Событийный туризм: история и перспективы развития / С. В. Булганина, Н. С. Лопаткина // Интернет— журнал Науковедение, 2015. — № 3 (28).
3. Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории / С. А. Глобова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, июнь 2013г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С.137—140.
4. Долженко Г. П. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России / Г. П. Долженко, А. В. Шмыткова // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. — 2007. — № 6. — С. 116—119.
5. Кондратьев А. Событийная экономика как современный фактор развития городских территорий / А. Кондратьев // Бизнес России: электронный журнал. URL: <http://businessofrussia.com> (дата обращения: 20.02.2017)





## Алексей Колосов Белгородский москвич из тверской деревеньки Бирюльки

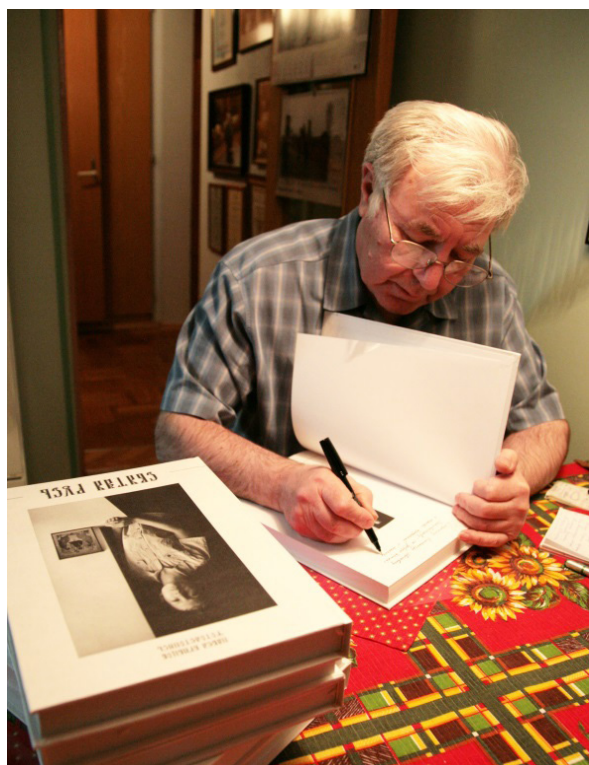
Каждую весну, как только становятся проезжими просёлочные дороги на севере Тверской области, Павел и Галина Кривцовы перебираются из московской квартиры ближе к земле, воде и небу. Галя занимается садом-огородом, радушно потчует гостей и занимает их увлекательными разговорами. Паша ездит на велосипеде в соседние деревни за хлебом, творогом, молоком, поддерживает в надлежащем виде свою «усадьбу», а в свободное время изредка выходит со спиннингом на озеро. И продолжает снимать портреты, пейзажи, натюрморты на плёнку. Развивает своё направление в современном фотоискусстве, которое он называет «тихая фотография».



Из всех выпускников-журналистов нашего университета, что работают в качественных СМИ и пользуются уважением читателей, слушателей, зрителей, можно было бы сколотить непревзойдённый по профессионализму медиахолдинг. На зависть «клеветникам и очернителям», разумеется, и на пользу благодарным читателям. Практика показывает, что «если бы,

да кабы» не срабатывает нигде, но желание проверить это правило не угасает со временем. Ещё практика показывает, что в больших количествах по-настоящему талантливые журналисты в одной редакции, за исключением, пожалуй, лишь нескольких московских газет и журналов, уживаются нынче крайне редко. И дело не столько в их «неуживчивости», что вполне очевидно, а в специфике формирования любой настоящей редакции. Из «кирпичиков» разного размера и предназначения возводится неповторимый редакционный особняк с видимым издали фасадом, с неприметными для чужого взгляда подсобками, с хозяйственным двором и шикарными гостиницами... И если главный редактор умница, а формирование редакционного коллектива его и только его прерогатива, то каждый «кирпичик» чувствует себя краеугольным камнем. Теперь очевидно, что какое-то время такой редакцией в эпоху «развитого социализма» был воронежский «Молодой Коммунар». А по-настоящему восхитительной была «Советская Россия» восьмидесятых годов прошлого века. В отделе иллюстраций той легендарной газеты работал Павел Кривцов, наш выпускник. Единственный выпускник факультета журналистики ВГУ на сегодняшний день, удостоенный высшей награды Международного конкурса профессиональных фотожурналистов World Press Photo — «Золотой глаз». Конкурс этот существует с 1955 года, много советских и российских фотожурналистов были отмечены наградами, которые ежегодно вручают победителям в Амстердаме, но из наших выпускников, обратите внимание, Павел Кривцов — первый! Надо подчеркнуть и ещё один значительный факт из творческой биографии Павла Павловича: будучи на заслуженном отдыхе, называемом «пенсией по старости», став, увы, совсем не интересным автором для современных СМИ, пребывающих в поисках кратчайшего пути к самоутверждению, Павел Кривцов выпустил пять замечательных фотоальбомов, среди которых «Русский человек. Век XX», «Фотолетопись святого Белогорья», «Святая Русь». И уже в XXI веке получил награду Союза журналистов РФ «Золотой глаз России», которая присуждается «по совокупности достижений в области печатной и художественной фотографии за долгий период работы».

**Об авторе:** Колосов Алексей Алексеевич – выпускник, впоследствии преподаватель факультета журналистики Воронежского государственного университета, член Союза журналистов России.



...Когда родился Павел Кривцов осенью 1943 года в селе Рождественка, что недалеко от Прохоровки, бабушка уже получила похоронку на своего сына и его отца Павла Кривцова-старшего. Величайшие танковые сражения Великой Отечественной войны, сохранившиеся в истории ВОВ как «Курская дуга», прокатились по этим местам летом переломного сорок третьего. Рождественку огненный смерч почти не затронул. Но когда Паша подрос, а война стала уходить в прошлое, Наталья Стефановна Кривцова рассказала сыну, что и они могли бы «уйти в прошлое» тем трагическим и героическим летом. Вместе с другими женщинами она пряталась от очередного обстрела в погребе, когда открылась крышка погреба, и в светлом проёме показался немецкий солдат с гранатой в руке. Сколько длилось это мгновение, отделявшее жизнь от смерти? Всю оставшуюся жизнь. Немец увидел испуганных притихших женщин, убрал гранату, закрыл крышку...

Начальная школа в Рождественке, семилетка в соседнем селе за пять километров в одну сторону, интернат в Белгороде. Мечтал стать геологом или охотником. Как-то в Рождественке остановилась геологоразведочная партия. Вот это был подарок на летние каникулы! С мечтательной радостью общались со всеми геологами, но больше всего привлекали разговоры с одним из разведчиков Курской магнитной аномалии, у палатки которого по вечерам собирались местные пацаны. Он замечательно рассказывал о своём деле, и мечта Паши крепла день ото дня. Но ещё у геолога был фотоаппарат, и даже в полевых условиях он умудрялся делать интересные фотокарточки, которые давал рассматривать

мальчишкам. А когда лето кончилось, Паша, после обстоятельного разговора с мамой, накопленные для покупки ружья деньги «инвестировал» в свою будущую профессию — купил фотоаппарат «Смена». И это не было капризом или сиюминутной блажью. Пережившие настоящее испытание, как правило, люди не капризные, но основательные.



В белгородском интернате работал фотокружок, а его руководитель сотрудничал нештатно с газетами. Так и появились в областной молодёжке первые снимки Паши Кривцова, но... под чужой фамилией. Проявлял плёнки и печатал фотокарточки руководитель кружка у себя дома — в интернате не было лаборатории — и то ли перепутал он что-то, то ли особенно «не вникал» в суть авторских прав... Паша в это время смирился, не осознавая этого, и полагал, что так надо. Но вот в «Ленинской Смене» появился портрет юного скрипача из музыкальной школы, который оказался... двоечником. Руководство музыкалки обратилось в редакцию с претензией, а редакция, отреагировав должным образом, провела «расследование», в ходе которого настоящий автор, Павел Кривцов, был установлен и получил своё сполна за неразборчивость в выборе героя снимка. Разговор с важным человеком в редакции, начавшийся с обвинений и упрёков, оказался полезным обеим сторонам по его результатам: Паша Кривцов теперь сам относит снятые плёнки в редакцию и печатался под своей фамилией, а «Ленинская Смена» обрела активного нештатного фотокорреспондента, будущего прославленного мастера фотографии...

После службы в армии Павла Кривцова берут в штат «Ленинской Смены», где он трудился великолепно вплоть до приглашения в московскую редакцию газеты «Советская Россия» на должность заместителя заведующего отделом фотоиллюстра-



ций. Так выросший из «коротких штанишек» белгородской областной молодёжки Павел Кривцов, уже обретший к тому времени свой непохожий голос в советской фотожурналистике, стал жителем столицы. С пропиской и квартирой. А что значит, пригласили в «Советскую Россию»? И эта история требует подробностей. В центре Белгорода в те годы была сооружена фотовитрина, где регулярно обновлялась экспозиция. В застеклённых стендах под общим названием «Белгородцы в Х пятилетке» появлялись портреты лучших производственников, представителей творческой интеллигенции, репортажи со значимых событий, выполненные Павлом Кривцовым. Это не была традиционная и характерная для каждого областного центра «Доска почёта» — с казёнными лицами людей, испуганных сиюминутным вниманием холодного объектива, но высокохудожественные журналистские фотографии ответственного за своё дело человека, в которых он объяснял себе и всем зрителям, что ничего не надо «искоренять» и «устранять», а надо стремиться жить так, как живут вот эти люди. И дело своё делать так, как это делают они.



В чём же была узнаваемая непохожесть снимков Кривцова-фотожурналиста? Самым странным мне казалось долгое время его категорическое нежелание «разоблачать», «уличать», «обвинять». Газета — это же общественная трибуна, не только «коллективный пропагандист и агитатор», с ко-

торой профессиональные журналисты и видные общественники призывали общество к искоренению недостатков, критиковали всяческие «пережитки прошлого», указывали верные направления продвижения к светлому будущему. Одной из распространённых рубрик газет и журналов тех лет была лаконичная рубрика «Фотообвинение», под которой помещались снимки, отображающие факты нерадивого исполнения служебных обязанностей — головотяпство и бардак. Редакции активно боролись с «отдельными недостатками» на радость читателям. В этом деле преуспели многие журналисты, которые так же, как и миллионы советских граждан искренне хотели изменить жизнь к лучшему. Белгородский фотожурналист Павел Кривцов всё это время искал в своих героях качества, за которые их, пастухов, плотников, учителей, композиторов, сталеваров, трактористов... не просто можно было бы полюбить, но нельзя было бы в них не влюбиться!



Не зная почти ничего в то время о Христовых заповедях, Павел Кривцов избрал неукоснительное следование им основой своего творческого метода. На всю жизнь. В конце концов, жизнь каждого из нас — это путь к Богу. Ну, или дорога от Него. Как сказал поэт: «Каждый выбирает по себе...»

Наше знакомство случилось в редакции «Молодого Коммунара», куда заглянул Павел Кривцов летом 1976 года по весьма «меркантильному» вопросу: он подавал документы на поступление, а я уже числился студентом первого курса заочного отделения журналистики ВГУ, вот и решил Паша узнать, что и как. Трудно ли поступить, как удаётся совмещать учёбу и работу в газете, интересная ли учебная программа, трудная ли?..

Беспокойство Пашино показалось мне излишним, а вопрос, интересно ли учиться, передо

мной не стоял вовсе: надо было учиться — меня и взяли-то в «Молодой Коммунар» с условием, что я получу высшее профессиональное образование, без которого, теперь вспоминаю, один я и пребывал в той редакции. Несколько сотрудников тоже учились на заочном, но уже на последних курсах. Паша увидел у меня на столе подшивку «Молодого Коммунара», одной из лучших молодёжных газет страны, и деликатно втянул меня в профессиональный разговор. Основное внимание обращали на иллюстрации, разумеется, но так, как это делал Паша, наглядно соизмеряя форму и содержание каждой опубликованной фотографии, стало для меня открытием. Многие вопросы и предложения, которые я тогда услышал, оказались для меня неожиданными и новыми. А всего-то и спрашивал он у меня: «Вот тут, что ты хотел сказать этим снимком? Что тебя заставило нажать на кнопку именно в этот момент?..» Ещё запомнил, что всё сказанное было в совершенно непривычной для меня интонационной форме — если на наших редакционных планёрках тебя хвалили, то ты ощущал себя «карбюратором всего Советского Союза», а уж если ругали — хотелось удавиться принародно на площади Ленина, перед обкомом, чтобы там поняли, что я «профессионально оступился» не специально! Это же была осмысленная до мелочей вводная лекция по основам индивидуальной фотожурналистики, как её, фотожурналистику, понимал в то время Павел Кривцов. Признаться, не сразу я оценил, как мне повезло на ту встречу и тот разговор в фотолаборатории «Молодого Коммунара»...

Какое-то время мы учились в одной группе на заочном отделении журналистики, работали фотокорреспондентами в соседних областях в молодёжных газетах, встречались не только на учебных сессиях, но и на фотовыставках и семинарах в Белгороде, Воронеже, Москве, дома друг у друга, много анализировали, разговаривали, спорили... Я всё никак не мог понять, почему Паша никогда не стремился стать лидером большинства своих сторонников и поклонников даже в те годы, когда в советской фотожурналистике, вполне очевидно, была мода «на Кривцова». Его снимки публиковались на обложке журнала «Советское фото», газета «Советская Россия» с его репортажами, фотоочерками и фотодневниками обрела неофициальный статус издания с «лица необщим выражением», являясь при этом органом ЦК КПСС, что само по себе означало жёсткую партийную цензуру каждого (!) материала, увидевшего свет! Она, эта мода, сменила какую-то предыдущую, пришла, скорее всего, после череды его успешных публикаций и побед на всесоюзных и международных профессиональных конкурсах. И была подготовлена, полагаю, надеждами общества на победу разума, здравого смысла и... социализма «с человеческим лицом». Это была кратковременная мода, как и все другие, на публикацию в СМИ изображения хорошего человека, думающего и глубоко творче-

ского, кем бы он ни был по профессии. Находясь в центре этого внимания к себе, Павел всё время оставался в стороне от внешней суеты, казалось. По крайней мере, так выглядело со стороны. Но сколько это стоило ему?! Он-то ещё тогда терпеливо разъяснял мне, младшему своему коллеге, больше привыкшему «ходить строем», что любая мода — это скольжение по поверхности, а проникновение к сути — это трудный путь в одиночку, как правило...

Потом был журнал «Огонёк» с попыткой органичного сосуществования уже вполне осознанной христианской позиции человека Павла Кривцова и «либерально-демократической» редакционной политикой «Огонька» времён Виталия Коротича.

Дальше наступило время «патологоанатомов от журналистики» и всевозможных «прожекторов перестройки» с выворачиванием наизнанку всего и вся на глазах у одобрительно изумляющегося мира. На смену лицам одухотворённым, вытесняя их повсеместно, выползали из мрака искажённые широкоугольниками гримасы новых «страсто-терпцев» от якобы политики, якобы бизнеса, настоящего разбоя. Иллюстрация СМИ превратилась в одночасье в экспозицию человеческих пороков. А Кривцов продолжал снимать, ведомый своей любовью к человеку.

За свою долгую и вполне успешную по самым строгим меркам работу в газетах и журналах, Павел Кривцов не снимал ни разу ни одного современного военного конфликта, ни одной войны, ни одной «операции по принуждению к миру»... Но всю жизнь он снимает ветеранов Великой Отечественной войны. Его диптих «Боевые подружки...» стал уникальным примером многолетней разработки темы о Великой Отечественной войне, уместившейся в две фотографии, в которых судьбы многих поколений советских людей не просто показаны в невычурных по форме портретах, но и вся история победы человеческого духа запечатлена с предельным лаконизмом и глубочайшей повествовательностью...





\* \* \*

От времён «Советской России» и «Огонька» остались не только воспоминания, но и настоящие товарищи, профессионалы, люди, пришедшие в профессию не для самоутверждения. Один из них — знаменитый фотожурналист Лев Шерстеников. Вот цитата из его книги о своих коллегах: «Те, кто знают Пашу Кривцова «не очень», никогда не согласятся с моим сравнением его с айсбергом. Сравнить мягкого, предупредительного, несуетного и такого домашнего Павла Павловича с холодной ледяной горой? Это надо же, чтоб такое на ум пришло! Пришло, однако. И всего лишь по одной причине: только малая доля этого человека видна снаружи. Остальное где-то там, в неведомых глубинах. Можно попытаться «донырнуть» до нижней границы. У меня пока дыхания не хватает. Хотя, допуская, есть и те, чей «дайвинг» был успешен. Но думаю, и таких людей очень немного.

В чем вся штука? Никто же, думаю, не назовет Кривцова скрытным. Да нет, скорее рубаха-парень. Не из тех, кто не переставая работают языком, а из тех, кто всегда поймет тебя, посочувствует. Проявит и внимание, и понимание, утешит, однако же не произнося утешительных слов — «слов поддержки». Каким-то иным, бессловесным способом. Лет двадцать назад я должен был «загнаться». Наверняка этого решения небес я не знал, но шкурой чувствовал: сильно пахнет паленым. Появился Павел. Говорил ли он что-то особенное мне, я не помню. Но во мне что-то смягчилось, и страхов чуть убавилось. Наверное, так действует хороший духовник на душу потерявшегося человека. Снимает часть боли с его души. А куда девает он эту боль? Перегружает в свою душу? Неужто это в самом деле так, как было рассказано в очень человеческом американском фильме «Зеленая миля»? Там безвинно осужденный на смерть большой и добрый человек «высасывал» болезнь и боль из безумного человека или растоптанного мышонка. Те исцелялись, а он?..

Как-то я увидел «репортаж» Павла Кривцова из сумасшедшего дома. Больные страдали. Они словно пытались отыскать самих себя. Это была даже не боль, а недоумение: что же со мной происходит? Как это случилось? Где я? Не в физическом пространстве — «где», а в том возбужденном и вскопеченном духовном мире, в котором они потеряли ориентацию. Я сказал «страдали»? Нет. Недоумевали! Это точнее. И это были не больные с психическими расстройствами, а люди, сбитые с толку: человек ошеломлен, ошарашен. Большинство

фотографий как бы говорили: вот до чего может дойти человек. Какой-то человек, не ты... С тобой-то уж этого точно не случится. А Павел словно говорил: «Не зарекайся, все ходим под богом. Прояви, если сможешь, понимание и сочувствие... Может, и тебя, когда понадобится, тоже смогут понять».

Нет, Кривцов этих слов не произносил. Но когда, потрясенный тем, какое впечатление на меня произвели снимки, я произнес: «Столько доброты... Откуда?..», Павел только поднял глаза и сказал: «А иначе, зачем и снимать?..»

Глубокие наблюдения глубокого человека...

\* \* \*

Сколько знаю Пашу, не перестаю удивляться его умению сделать самый лучший фотоаппарат или увеличитель ещё лучше. До сих пор! Его «Зенит» с набором выдержек, которым позавидует «Никон», его увеличитель с точечным источником света, на котором он сам печатал снимки в «Огоньке» и издательском комплексе «Правда», оснащённых по тем временам ничуть не хуже лучших западных редакций, — это не байки, а наиболее интересные «технические аспекты» советской фотожурналистики и личности Кривцова, о которых уже почти никто ничего не знает!

Может, потому и не слышал я от Паши ни разу никаких жалоб на несовершенство отечественной аппаратуры, порой — вполне очевидное, что он одинаково ловко «дорабатывал», наряду с отечественными, до ему одному известных кондиций и японские камеры, и немецкие. Такие, с которых, мне казалось, можно лишь пылинки сдувать, да и то весьма осторожно...

...Летом в Бирюльках спокойно и благобно. Вспоминаем истории из собственной практики, пробуем приукрасить свою юношескую безобидную глупость, не впадая в мифологизацию своей дорогой профессии. Отдаём должное родному факультету, справедливо полагая, что «всем хорошим в себе», в первую очередь, мы обязаны преподавателям журфака и беспрецедентно искреннему общению с ними не только в стенах аудиторий. Сидим в тени деревенского дома на широкой скамье, вспоминаем, пытаемся посмотреть «со стороны» на прошлое и настоящее, погружаемся, чтобы не всплыть на поверхность, по которой очень легко скользить даже во время штиля...

Фото автора.  
г. Вологда

## Когда-то, очень давно...

Страничка воспоминаний о поэте и журналисте

Петре Дмитриевиче Рязанцеве

Каждому пишущему памятни его начальные творческие шаги. Первое стихотворение (большинство, конечно, начинается со стихов), первый отклик, первая публикация...

Памятны они и мне.

Двадцать лет тому назад, переписав десяток стихов в тоненькую ученическую тетрадку, направился я в редакцию павловской районки. Потоптавшись у входа, наконец, решился. Решился окончательно и бесповоротно. Вбежал по одной лестнице, по другой... К кому-то робко обратился...

«Со стихами? Это к Петру Дмитриевичу Рязанцеву, дальше по коридору...».

Позже, через много лет, вчитаюсь как следует в стихи Петра Дмитриевича — стихи безыскусно-строгие, сердечные, сочувственные. Прочту его военную поэму «Обелиск», написанную еще в далеком 1961-ом. И навсегда западет в мою память:

Податься б вспять:  
Огонь и чад —  
Не устоять...  
Они стоят!  
Что жизни им,  
Влюбленным в жизнь,  
Простым, земным —  
Упал — лежи.  
У них сперва всегда —  
Страна:  
Была б жива  
Она одна.  
Не устоять  
Никак нельзя.  
Ведь даже мать  
Скосит глаза,  
Махнет рукой  
И бросит: «Трус».  
Нет-нет, такой  
Неверен курс.  
Тяжелый бой.  
Фашистский танк  
Ползет стеной  
На левый фланг.  
Во рву своем  
Отважным будь.  
Прикинь — огнем  
Прожженный путь,  
Которым шел,  
И полз, и плыл.  
Суров, тяжел  
Путь этот был.



Тебя спасал  
Источник — месь.  
Прильнешь —  
И снова сила есть!  
До дна ль  
Источник тот  
Испил?  
Сполна ль  
Врагу ты  
Отомстил?  
В деревне  
Виселицы в ряд  
Встречал,  
На них —  
Тела солдат...  
Малютку раненого...  
«Пи-ить!» — просил...  
За это  
Надо мстить!  
Прикинь,  
И танк из толстых плит  
Один твой гнев  
Испепелит.  
... Ты прав.  
Смотри, смотри, майор! —  
Не танк ползет —  
Горит костер.  
С победой вас, друзья!  
Ура!  
Хватило б силы  
До утра.

Доведется мне прочитать и предельно лаконичные строки биографии: «1928 года рождения, с. Лозовое Воронежской области. Член Союза журналистов

России. Живет в Павловске. Печатал стихи в армейской периодике, областных газетах и общих сборниках...». В них — весь Петр Дмитриевич, внешне неброский, строгий, скупой на слова и — глубинно добрый и светлый. Таким и должен быть поэт...

Все это впереди, а пока — открываю очередную дверь, переступаю очередной порог. Передо мной — небольшой квадратный кабинет, из него — несколько дверей в другие помещения. Вполоборота — небольшого роста пожилой человек с лысиной. В костюме, при галстук. Что-то сосредоточенно пишет. Мне сразу ясно, что это Петр Дмитриевич. И ему, видимо, понятно, что за птица прилетела — глаз-то за многие годы наметан! Начинаящий, и, конечно, со стихами.

Январский день клонится к вечеру. Вид у Петра Дмитриевича усталый — заботы, заботы... Но — оживился, даже просветлел. Поздоровались. Усадил напротив. Отобрал тетрадь. Жду — и надеюсь, и страшусь.

Читает. Медленно читает, вдумчиво. Подчеркивает что-то. Брови то нахмурит, то поднимет. Ну, думаю, пропало. Не надо было приходить, ох, не надо. Говорил же себе: постой, повремени. Лих же, нет! Все на рожон лезешь....

Наконец Петр Дмитриевич оторвался от рукописи. «Смотри, — говорит. — Здесь надо подработать, и здесь... Это сыро... А вот это стихотворение сгодится. И вот это. Их мы и напечатаем...».

Конечно, с высоты нынешнего опыта понимаю, что все без исключения стихи были слабые, сырые, и по большому счету ни одно из них печатать не следовало бы. Понимал это и Петр Дмитриевич. Но он твердо знал и другое: не надо сходу отталкивать начинающего, необходимо поддержать его, направить и силы, и сомнения в плодотворное русло. Нельзя упустить возможность: вдруг что-то стоящее получится. Все когда-то начинали. А дать от ворот поворот никогда не поздно: задубела душа у юного «самородка», очерствела, появилось непробиваемое сознание собственного величия — вот тогда и отстранится не грех. Потому что не будет

уже с человека толку. Померк он, остановился. А пока...

Почитал Петр Дмитриевич — и давай расспрашивать: кто, откуда, где живу, где учусь (тетрадь-то не подписана). Расспрашивает — и в блокнот все заносит. Значит, пришлось ему стихи по душе, раз за автора так скрупулезно взялся. Мне бы порадоваться, а на сердце — беспокойно. Того и гляди, засмеют «друзья-товарищи» за стихи. Как пить дать, засмеют.

«Петр Дмитриевич! — уговариваю его. — Давайте не фамилию, а инициалы под стихами поставим!...». Он — категорически против: «Ну, вот еще! Пустой разговор. Отбрось ты эту ложную скромность, не девятнадцатый век на дворе». И улыбается потаенно, хорошо так улыбается.

И все-таки обманул я тогда Петра Дмитриевича. Как-то извернулся — и представился: Григорий. Григорий Луценко.

Представляю теперь с улыбкой: останавливают Григория Семеновича Луценко, деда моего, знакомые фронтовики: «Что это ты, Гриша, за стихи взялся на старости лет? Ну-ну, дело-то неплохое, держай!...». Конечно, выяснилось вскоре все. Знали друг друга Петр Дмитриевич и Григорий Семенович. Общались. И на эту тему, конечно, поговорили. И, конечно, посмеялись: «Ничего, перерастет хлопец!».

Перерос. И много повидал и редакций, и редакторов... Где оно теперь, то чудесное волнение, те юношеские надежды? В какой стороне их искать?..

А вот вспомню Петра Дмитриевича, вспомню дедушку — и заволнуюсь всерьез. Горько мне станет, что никогда их больше на земле не увижу. И пораюсь, что мне довелось быть с ними, и снова остро пойму: человек жив, пока жива память о нем. Поэтому и пишу эти строки: хочу, чтобы память наша освежилась и еще крепче сплотила всех нас, живых и ушедших, в единое и неделимое целое...

*Луценко Сергей,  
член Союза писателей России.*

Александр Титов

**Светятся еще родные окна***Записки провинциала***«Лишь бы картошка уродилась...»**

Не понимаю смысла фразы «любить народ». Есть в ней что-то из девятнадцатого века, когда набирало силу движение народолюбцев, народ я скорее чувствую, внутренне ощущаю, и что-то загадочное в этом ощущении несомненно присутствует.

Да, живу я среди простого народа, который испокон веков мечтал только о том, чтобы «не было войны», и лишь бы картошка бы уродилась. Тогда и голода, дескать, не будет... Извечная надежда русского человека только на себя, на свой запас!

Сегодня совсем другая жизнь, продуктов в продаже столько, что не снилось даже мечтателям о скором наступлении коммунизма. Однако продукты дороги, чуть дешевле — на рынке.

По пятницам люди нашего поселка, большинство из них принаряженные, выходят на рынок. Это как бы маленький сельский праздник, даже на официальные гуляния столько много людей не приходит. Остатки древней традиции — собираться вместе, всем селом, чтобы поглядеть друг на друга, встретить давних знакомых, перебраться словечком...

Увы, большинству из посетителей рынка далеко за пятьдесят. Порой даже пугает масса пожилых морщинистых лиц... Советская эпоха изживает себя в этих серых, одинаково задумчивых и унылых масках. Лишь иногда, словно яркие лампочки, вспыхивают в бредущей вдоль прилавков толпе улыбающиеся лица школьников, сбежавших с уроков...

Большинство моих ровесников жили в счастливые 60-е, верили в скорое наступление коммунизма, аплодировали Гагарину, читали научно-популярную литературу, фантастику, мечтали стать инженерами и конструкторами. У наших внуков теперь другие идеалы...

Ностальгия по прошлому? Наверное, да, но ощущения полной идиллии в ту пору не было — по вечерам в парках ребята пели под гитару блатные песни, у некоторых в карманах были финки. Тогда еще не изобрели травматического оружия, шпана носила с собой самодельные ножи и кастеты. Иногда случались драки, но убийства были редкостью. Убийство — ЧП, о каждом убийстве местные жители вспоминали затем лет пять, кстати, милиция убийц непременно отлавливала, их

судили открытым судом в Доме культуры, при битком набитом зале.

**Человек «века сего»**

Люди 21-го века заиклены на сегодняшнем, будущее для них туманно, они не ждут от него ничего особенного. Оно наступило, это некогда долгожданное «будущее», и нас, стариков, мягко говоря, не восхитило. Появились более усовершенствованные бытовые приборы, новейшие иномарки... А человек? Его глубинная суть, душа, образ? Какими они будут через пятьдесят, через сто лет?

Мир лишился Мечты, он стал сиюминутным, он не простирается иррационально в будущее, он «здесь и сейчас». Перед нами встает механизированный образ человека «века сего», приобретателя и потребителя жизненных благ.

**Корова на травяном просторе**

Некоторые сельчане из-за старческой немощи перестали держать живность, даже кур нет, не говоря уже о других животных. Поросятка откармливает далеко не каждая семья. Сегодня на две улицы одна настоящая корова, которую пасет какой-то старик.

Даже во времена Хрущева, который обкладывал налогом яблони и скотину, по нашей улице ежедневно проходило большое стадо частных коров, овец, коз, общей численностью голов под сто... Нанятый «обществом» пастух лениво помахивал длинным кнутом, хитро сплетенным из сыромятных ремешков. Сплести такой кнут было делом сложным, это требовало навыков и даже искусства... Но странный парадокс: в советские времена, при обилии стад и пастбищ, не было в магазинах (кроме московских) ни колбасы, ни молока, а теперь, при отсутствии коров, этих продуктов навалом... Покупатели машинально спрашивают: «А где у вас продается молочка» (с ударением на последнем слове) вместо привычного названия «молоко».

А вот обломок старого «общества» — старик, бывший колхозник, он по привычке держит в домашнем хозяйстве лошадь. Иногда, сидя в телеге, он проезжает на лошади по своим делам. И тогда современные сельские дети, бросают игры, радостно кричат: смотрите, лошадь! настоящая лошадь!..

**Полузабытый предмет — книга**

Подарил одному знакомому свою книгу, по его просьбе, а он взял ее в руки как давно забытый предмет, как дощечку, хотел открыть, но обложка

**Об авторе:** Александр Титов родился в 1950 году в селе Красное Липецкой области, окончил Московский полиграфический институт, Высшие литературные курсы.



хрустнула как-то странно, и он передумал ее открывать. Вскоре он ушел, книгу, разумеется, забыл, а я не решился ему об этом напомнить...

### Самодостаточность начертана на их лицах

Гуляю с внуком в парке, и я невольно наблюдаю за родителями других детей. Заметна отчужденность взрослых друг от друга, разговоры у них скупые, в основном деловые. Чаше дружат меж собой те, кто примерно одинаково зарабатывает в этой жизни. По выражению лиц этих людей понятно, что читать им просто некогда. Высокомерие... Откуда оно берется у тех, кого еще вчера мы называли детьми страны Советов?

Эти еще молодые люди с отчужденным выражением в глазах — тоже мой народ, мои потенциальные читатели, жаль, что я уже могу своим словом завоевать их души и сердца.

### Избавление от «лишних» чудес

Современное государство (любое и всякое) стремится избавиться от мифов, от старины, от обычаев, от родовых связей, от воспоминаний о прошлом (которое всегда можно переделать, переиздать), от прочего «хлама», который мешает вписаться в сообщество цивилизованных стран. Тайна существования народа новыми поколениями во внимание не берется. Современная молодежь не задает обычных для юного поколения вопросов: кто мы, откуда мы? На эти вопросы прежде отвечала в той или иной мере литература. Но литературой теперь управляет рынок, на мифах, легендах, воспоминаниях, даже тщательно подогнанных под сегодняшний момент, много не заработаешь. В первый тематический ряд выходят произведения, отражающие дно человеческой психики — тема убийства, насилия, жестокости, различных фэнтезийных снов.

### Без руля и ветрил

Первое десятилетие нового века показало, что постперестроечные апокалиптические настроения литературе пользы не принесли.

Интернет хорош своим простором и «свободой», но для писателя он — пустыня, в Сети литературу ждет гибель от постепенного забвения ее роли и смысла.

Бумажные журналы, газеты пока еще существуют, но в каждом таком элитарном «закутке», судя по всему, свои «гении», свои корпоративные легенды... Вход в эти группы и чиновные пространства посторонним лицам закрыт. Замкнутость, таинственность, принцип кафкианского Замка царит во многих учреждениях.

### Купить «милорда глупого»

Художественные книги в районном центре можно купить только на базаре (прямо по Некрасову), по пятницам, но покупают в основном книги прикладного характера: поваренное искусство,

вязание, шитье, учебные пособия и т. д. Иногда покупатели приобретают (и даже заказывают) детективы или фэнтези со страшными размалеванными обложками. Ни одного нормального современного автора я на этом лотке не увидел... Правда, можно заказать книгу, и, продавец, как старинный книгоноша, доставит вам ее на базар через недельку-другую...

Нет на базаре спроса на серьезную прозу, народ наш за минувшие десятилетия советской власти, видимо, пресытился классикой и духовными исканиями как «сложных», так и «популярных» в те времена авторов.

Посетители рынка всё с большим равнодушием проходят мимо лотков с книгами, да и сами лотки ужимаются, блекнут...

### Внутрицеховое бессмертие

От судьбы, можно даже сказать от рока, зависит — состояться писателю или всю жизнь делать вид, что он действительно «настоящий» писатель. Вроде бы и не графоман, но чего-то в нем не хватает. Слабо одаренные литераторы часто выживают и нередко восходят если не на вершину, то на подножие Олимпа. Происходит подмена, в результате которой писатель-симулякр становится как бы «писателем» и получает свои, теперь уже не общегосударственные, а внутрицеховые почести еще при жизни, иногда в своем кругу даже посмертно.

Здесь как кому выпадет: нужно, чтобы судьба сама испытала автора, чтобы он осознал свои ошибки и заблуждение, и вновь попытался найти самого себя, настоящего.

### Виртуальный санитар

Сеть — масса информационного вещества, довольно плотного, неуязвимого, не поддающегося предвзятости анализу. Это ежедневные тысячи статей, заметок, часто очень острых по тематике, видеороликов, неотразимых по силе разоблачений.

У властей той или иной страны пока нет другого выхода, кроме как не обращать внимания на океан разоблачительных публикаций. «Констатация безобразий», как говаривали в советские времена секретари по идеологии. Но поток информации не остановить, рухнули цензурные преграды! То, о чем в прежние времена шептались на кухнях, вылилось на сетевой простор.

Большинство кратких, чаще ругательных, язвительно-юмористических и в то же время построенных на гиперболе и парадоксах комментариев читаются порой с большим интересом, нежели объемные статьи, стремящиеся по традиции к развернутости и аргументированности.

Интернет — это ежечасный приговор бессовестным людям, «рыночному», основанному на алчности капитализму с «тупым акульным лицом», и так называемому «цивилизованному» миру, жизнь в котором, увы, пока еще невозможно организовать в соответствии с понятиями справедливости.

Маленький человек (у него есть условное прозвище — «хомячок»), сидящий у компьютера, может выразить свое мнение о том или ином событии. Ушла традиция первобытного строя, когда «истину» изрекают только главари, вожди, князья, а все прочие должны принимать эту истину к исполнению.

Виртуальный Санитар изо дня в день делает свое очистительное дело, помогает раскрыть ужасные тайны, Интернет — электронный друг и защитник современных Акакиев Акакиевичей. Интернет принес людям обновленный принцип «не мир, но меч!». Интернет судит не по «понятиям», он не берет взятки, не «отмазывает» беспредельщиков от кровавых следов. «Электронная правда» помогает человечеству внести поправки в каноны совести и морали!

Современная буржуазия уничтожила настоящую литературу, совесть мира ушла в подполье. Однако Интернет принес беспредельщикам неприятный сюрприз — он породил жанр комментариев, и в этом жанре каждый безмолвный «человеко-ноль» обрел вдруг собственный голос. И с этим голосом уже ничего нельзя поделать, разве что повсеместно отменить Интернет как технический и моральный фактор, мешающий спокойно стричь двуногих овец.

Слово Интернета — это выражение новых массовых чувств, желание попытаться если не переделать, то образумить несправедливый мир.

Интернет подавил всякое высокомерие, исходящее от богатых и сильных. Политики, олигархи, уголовные авторитеты бессильны перед мнением анонимных комментаторов. Гордость и самоуверенность в Сети непременно подвергаются осмеянию.

Народ начала XXI века обрел свой голос в комментариях — порой злых, несправедливых, отчаянно нетерпимых.

Комментарии — это зачастую шедевры народного юмора, народной надежды, не оставляющие камня на камне от буржуазной морали. Дешевые политически трюки, а также заказные статьи бессильны против сотен и тысяч высмеивающих их комментариев. «Диванные» мыслители вышли на волю, отдавая дань своим эмоциям.

Интернет — всемирное и всемерное уничтожение авторитетов самого высокого и прежде непререкаемого (и недоступного) ранга. Раньше у крестьян была поговорка «За глаза царя ругают». Сейчас в Сети ругают всех, кто попал под горячую руку, часто не разобравшись в происходящих событиях, не проверив досконально информацию, причем используют для этого отборные словечки. Особенно это удается тем, кто владеет талантом краткости. В этом смысле Интернет самое действенное оружие. Часто основная статья, публикуемая в Сети — это воздух события. А так называемый «коммент» — бабочка частного мнения, выпорхнувшая вдруг в атмосферу информационного мира.

### «Активист»-91

В разгар перестройки в редакции районной газеты «Путь к коммунизму» появился новый молодой корреспондент Н. Активный. Кстати, в любом редакционном коллективе активно работает лишь 20 % сотрудников, остальные трудятся как бог на душу положит.

Н. к лодырям не относился. Правда, активность его была другого рода — в лице Н. зарождался провинциальный политический интриган нового тысячелетия, поставщик «черного пиара». Он ходил по райцентру и собирал сплетни, имеющие отношение к местной политической и общественной жизни, обожал смаковать скандалы.

С началом перестройки Н. вступил во множество вновь созданных партий. Но количества этих партий ему показалось мало, и он создал свою собственную партию, в которую вступило аж десять человек. Всем членам своей партии Н. выдал распечатанные на ксероксе «партийные билеты» с его подписью.

Н. был пухлого сложения, чуть полноватый, среднего роста, с хитрым и в то же время полудебильным взглядом бегающих серых глазок, спрятанных в глубине глазниц. На лоб свешивался сальный скошенный чубчик. Тяжеловесное крупное лицо было жирным от каждодневной мясной еды.

Рукопожатиями Н. обменивался неохотно. Он словно бы чувствовал влажность своей ладони — почти мокрой, слегка липкой, мягкой, как тесто, отдающее могильным запахом.

Смеялся он всегда смехом старинного русского чиновника, извлеченного из чуланов честолубия холопской службы времен Акакия Акакиевича. Такой же подловатый смех, плюс хихикающий оттенок ненависти.

В годы перестройки Н. написал статью, сделавшую его имя известным на некоторое время в областных кругах — «Фермеры в белых рубашках». Его тотчас зачислили в ряды демократов, над которыми он сам же откровенно смеялся. «Фермерами» в ту пору числились чиновники разного уровня, заключившие договора с председателями колхозов, согласно которым часть колхозной прибыли шла в карман этих «фермеров», ни разу не видевших свои земельные наделы. Именно в перестроечные годы был нанесен первый коррупционный удар по обнищанию благополучных колхозов.

Н., надо отдать ему должное, был смелым человеком, и оттого имел множество врагов. Но сам в выражениях не стеснялся...

Был у него грех — Н. любил иногда уйти в запой на недельку-другую. Напившись пьяным, становился невменяем, на этой почве у него было множество неприятностей и приключений.

Однажды в областном центре, обмыв встречу с однопартийцами, Н. отведал на вокзале резиновых милицейских палок, входивших тогда в моду. Милиционерам не понравилось, что пьяный Н. обзывал их «красно-коричневыми»

Главное, по его мнению, «замутить болото», а какие дрожжи забурлят — демократические, патриотические, экономические — ему было все равно. Он умел играть на зависти и гордости людей, старался затронуть болевые точки обывателей.

Однажды Н. был приглашен в Москву, на юбилей вождя одной из партий. На банкете Н. напился и упал в бассейн прямо в одежде, чем вызвал бурный смех единомышленников.

Короткий пионерский чубчик со скошенным рэкетирским срезом придавал «мнопартийцу» страшное и в то же время забавное выражение. Он называл свой чубчик не «пионерским», а «скаутским». Натуральный вождь, грозящий несогласным расправой!

В политике Н. разбирался скрупулезно и профессионально, как футбольный фанат в таблице чемпионата. Интернета в то время не было, поэтому Н. тщательно просматривал центральные и местные газеты. Любил посмаковать ошибки местного и центрального руководства.

Идеалом свободной прессы для Н. была столичная молодежная газета, опубликовавшая в начале перестройки схему самогонного аппарата. Вот она, «вершина свободомыслия»! И радостный взгляд с плавающим жирком в глазах.

Расчет Н. на «многопартийность» был прост: если та или иная партия придет к власти, то она и его не забудет, отблагодарит «непыльной» должностью.

Сам же Н. старался не участвовать в митингах местных демократов, когда те ходили по площади Ленина с рупором, и что-то призывно выкрикивали в него. В такие моменты Н. стоял в кучке местных стариков и старух, показывал на демократов пальцем: вот, мол, дураки! Хотя до этого сам подуживал немногочисленных активистов провести

митинг, расклеить по стенам листовки. В те, еще советские времена, желая завоевать доверие стариков, демократы требовали завозить молоко в магазин в нужном количестве и не продавать в одни руки более трех литров молочной продукции. Тогда это было еще настоящее молоко от настоящих коров! И банки были стеклянные, а не пластиковые.

Летело над площадью микрофонное эхо. Редкие зрители провожали шествие полудюжины демократов усмешками, словно видели перед собой скоморохов-потешников. Старики слушали, держа в руках пустые бидончики, и ничего не понимали.

Тогда, в 91-м году, доносились призывы разоблачать бывших партократов. Девушка-демократка раздавала листки с номером телефона и адресом, по которым можно звонить и писать анонимные письма, сообщать данные об имуществе «жирующих» в то время партократов.

Пройдет года два-три, и те же самые «демократы» будут ходить по кабинетам оставшихся во власти партократов и униженно выпрашивать хоть какую должностишку для прокорма...

Н. мечтал вместо привычной районной газеты издавать желтую толстушку под названием «Наша Клюква».

«Интеллигенции крышка! Книжки для детей больше выходить не будут, воспитанию школьников и прочему патриотизму конец!..», — выкрикивал Н.

Он в те годы часто спрашивал у знакомых и полужнакомых людей:

— А что ты делал 19 августа 1991 года?

Прохожие от Н. убегали, стараясь не смотреть в его страшные глаза.

Однако вскоре случилась беда — во время очередного запоя Н. употребил, по слухам, паленую водку и умер.

Владимир Тулупов

## Из поэтического дневника

\*\*\*

Я родом из детства, я родом из детства —  
От этого мне никуда ведь не деться...  
А мне и не надо, я там поселён,  
В том времени милом, когда был рождён,  
В том городе старом, на улице бедной,  
Где люди дышали тем духом победным,  
Где каждый мужчина носил галифе...  
Там папа с роднёю сидит подшофе,  
Там мама идёт в крепдешиновом платье,  
Там счастлив я, к ней попадая в объятья...

\*\*\*

Всё меньше людей, что любили меня,  
любили меня бескорыстно.  
Уходят родные, уходят друзья,  
и жизнь протекает так быстро...

А в теле большом всё живёт мальчуган,  
а в теле больном я — мальчишка,  
Но в чьих-то глазах я давно старикан,  
проживший и дни, и умишко...

**Если б не было войны...**

Неброские краски уставшей зимы:  
нет солнца, туман и позёмка.  
Пейзажу под стать едем грустные мы,  
друг с другом общаясь негромко.

Въезжает автобус в один городок:  
ухабы, проулки, домишки...  
Когда б не война, градом стать бы он смог  
на зависть другим городишкам.

Но видно, как бьется из всех своих сил —  
так хочется стать современным!  
Он станет. И он ничего не забыл —  
у Россоши память отменна...

\*\*\*

Пасхальный солнечный денёк:  
Щебечут птицы за окномцем,  
За стенкой радио поёт,  
Мурлычет кошка на балконце...  
Такой же день: и мне шесть лет,  
У нашей мамы — день рожденья,  
И за окном апрельский свет,  
А за столом и шум, и пенёк...  
Но вот уж улица бурлит:  
Гагарин в Космосе! Ракета!  
Но вот и город весь штормит:  
Летают в воздухе букеты...  
С тех пор смоленский паренёк,  
Стал близким и почти семейным.  
А этот — нынешний — денёк  
Мог стать для мамы юбилейным.

\*\*\*

Наш мир заполнен мелочами,  
нередко тщетной суетой,  
возможно, глупыми вещами,  
но этот мир — и твой, и мой:  
светящийся на солнце лист,  
смешное теньканье пичуги,  
за окнами зовущий свист,  
и ветреный порыв упругий,  
арбузный запах, шорох шин,  
молчание седых вершин,  
ультрамарин морской волны,  
из детства мамины блины,  
электровоза звук густой —  
останутся ли в жизни той?..

\*\*\*

Успейте человеку позвонить,  
Особенно когда он сильно болен,  
Когда в движениях совсем не волен,  
Но хочется ему поговорить.  
Успейте человеку позвонить:  
Он ждёт звонка, он рядом с телефоном —  
Жизнь за окном проходит будто фоном,  
А он так хочет, очень хочет жить...

**Романс**

Болеют белые берёзы:  
Как свечки — белые стволы...  
Им не страшны теперь морозы —  
Весною им не ждать листвы.

Но я тобой переболею —  
Дай время, только время дай...  
О всём прошедшем не жалею.  
Что впереди? Поди — узнай...

Болеют белые берёзы:  
Как свечки — белые стволы...  
Им не страшны теперь морозы —  
Весною им не ждать листвы...

\*\*\*

Пока мы спали, снег к нам шёл,  
и вот он — новый, мокрый, ватный —  
накрыл пространство... Хорошо:  
стал город сразу аккуратный!

С ним белый день еще белей,  
ведь снег скрывает недостатки,  
но станет с ним ещё светлей,  
коль в нём не будет недостатка...



\*\*\*

Плывут январские пейзажи:  
 Позёмка, белой ватой снег,  
 Деревья — воины на страже,  
 Бредущий полем человек...  
 Молчанью вечера внимая,  
 В стекло уткнулся пассажир:  
 Жизнь проплывает, уплывает...  
 Конечный-бесконечный мир...

\*\*\*

Бегу, бегу, бегу, бегу, бегу  
 по городским и временным кварталам —  
 движением и взглядом. Берегу  
 секунды и минуты, а вокзалы  
 промахиваю — мокрая спина...  
 Бежать, успеть! Куда, зачем? Не знаю.  
 Чтоб охладить стремление бегуна,  
 лицо в студёный омут окунаю....

\*\*\*

Робкая зелень, дрожащие тени,  
 теньканье птиц, голубой небосвод —  
 ты наступило, любимое время,  
 и забираешь меня в оборот...  
 Я просыпаюсь весной очень рано,  
 чтоб, отворив на веранде окно,  
 вновь подивиться искусству тумана:  
 «Как всё в природе изящно, умно...»

\*\*\*

Большие мудрые деревья,  
 бликует между листьев свет,  
 пичужек незаметных пенье... —  
 таков июньских дней портрет.

Покойно, зелено, красиво —  
 приятен глазу сей пейзаж.  
 Пусть для кого-то и не диво,  
 но он — родной, он просто — наш.

Лицо подставляю — лёгкий ветер  
 его погладит, охладит...  
 Пером и кистью будь отмечен  
 природы русской скромный вид.

Значимая обыденность  
 Милые, милые мелочи —  
 то, что обычно, всегда,  
 вовсе не очумелочи:  
 чай, из-под крана вода,  
 шорох листы за окошком,  
 запах весенней травы,  
 вкус вологодской морошки...  
 Всё вдруг исчезнет? Увы...

### Осень

Нарядная, багряная, дождливая, золотая,  
 промозглая и жёлтая, прозрачная, сухая,  
 ненастная и юная, туманная, сырая,  
 студёная, хрустальная и рыжая такая.

Холодная, цветистая, червонная, шикарная  
 печальная и грустная, чудесная, янтарная,  
 прекрасная и звонкая, плакучая и терпкая —  
 назвать тебя как надобно, какой измерить мер-  
 кою?..

Подлому малому кажется мало,  
 чтоб его подлость тем и считало  
 общество малого —  
 в белые рядит он подлость одежды  
 и не теряет при этом надежды:  
 умники все и тем паче невежды  
 в белость поверят той белой одежды.

### Фейсбук навеял...

По заснеженному полю —  
 впереди и сзади даль,  
 ветер вырвался на волю —  
 путник движется... Ох, жаль,  
 что не видит серой своры:  
 хищно клещат клыки,  
 мелкие забыты ссоры:  
 «На добычу! Напрямки!»  
 Звери ринулись, клубится  
 пылью снежной торный шлях:  
 «Есть чем нынче поживиться,  
 будет сшибка в ковылях!»  
 Шерсть топорщится в загровке  
 и сверкает жёлтый глаз:  
 «Не уйти без Бурки-сивки,  
 будешь взят на этот раз!»  
 Вмиг распяли, растерзали —  
 как в ухмылке волчья пасть,  
 всё, что нужно, облизали,  
 и в леса — на срок пропасть...

\*\*\*

Подлому малому кажется мало,  
 чтоб его подлость тем и считало  
 общество малого —  
 в белые рядит он подлость одежды  
 и не теряет при этом надежды:  
 умники все и тем паче невежды  
 в белость поверят той белой одежды.

\*\*\*

Как спится им ночами, подлецам,  
 не мучают ли, часом, их кошмары?  
 Неужто спят подобно сорванцам,  
 губами чмокая, не опасаясь кары?..  
 Как с близкими ведётся разговор,  
 что говорят жене, отцу и маме —  
 честны ли с ними или же раздор  
 чинят, привычной следуя программе?..  
 Как переносится в глазах коллег укор,  
 насмешка, ненависть, кивок брезгливый,  
 пересекается как длинный коридор —  
 неспешно? воровато торопливо?..  
 Но, может, пожалеем подлецов —  
 они ж глупы, они ж непрозорливы,  
 не знают: будет миг в конце концов,  
 когда предстанут... Станут уязвимы...

\*\*\*

Когда суета заедает,  
И дни убегают грозя,  
Когда и во сне не летаешь,  
И глупостей делать нельзя —  
Заставь себя встать рано-рано,  
Лицо повернуть на восток,  
Где снова ковёр златотканый  
Прошьёт вдруг лучистый поток.  
И, может, почувствуешь вечность,  
И крови услышишь отток...  
За солнцем она — бесконечность,  
Лицо поверни на восток...

### Крохотульки

Когда болезнь терзает тело  
(и днем и ночью маета),  
вползает мысль в тебя несмело,  
что жизнь, по сути, суета...

\*\*\*

Мчимся мы по М4,  
Джаз баякает в эфире,  
А в машине — как в квартире:  
Комнат три, а нас четыре...

\*\*\*

Тихий август, пахнет дымом  
От вечернего костра,  
Пахнет домиком родимым,  
Где шумела детвора.

\*\*\*

Кто мы? Какие мы? Кто знает?  
Себя узнаем или нет?  
А может, нами кто играет  
Иль мы играем? Где ответ?..

\*\*\*

Апрельский солнечный денёк —  
и грусть как будто бы уходит,  
и на душе светлее, вроде...  
А грусть отправилась в тенёк...

\*\*\*

Туманные утра, туманные дни —  
и нежно, и грустно, и зыбко...  
А то, что нечасто бывают они,  
Так это отнюдь не ошибка...

Олеся Фарберович

## Там, где наука без границ

Если вы когда-либо захотите узнать, как появилось государство Израиль, с чего все начиналось, если вы к тому же любитель науки и путешествий, то моя небольшая история наверняка заинтересует, а, может, даже и увлечет вас.

Жаркая погода не смущает, как только вы оказываетесь в прохладном вагоне поезда, который идет в Хайфу — город, с давних времен считавшийся морскими воротами Палестины. Большая волна нелегальных репатриантов прибывала в Эрец-Исраэль через местный порт. Удобство расположения, переплетение разных религий и культур сыграли свою роль в выборе места для строительства первого учебного заведения задолго до создания государства Израиль в 1948 году. Сегодня Хайфа — третий по величине город на севере страны, большинство населения которого составляют арабы и репатрианты из России. О первом факте свидетельствуют брошенные дома, которые должны ждать объявления своих хозяев 80 лет (кстати, они очень портят внешний вид города), о втором — слышимая повсюду русская речь. Замечу, что в Израиле три государственных языка: иврит, арабский, английский.

В 10 утра транспорт почти безлюден, за окнами поезда мелькают лишь малиновые кисти бугенвиллий и вывески транзитных станций. На столике быстро пролистываешь свежую «Едиот Ахронот» («Последние известия» — популярная израильская газета) и радуешься появившейся голубой полоске моря на горизонте. Железная дорога проходит вдоль морского побережья. Значит, я уже подъезжаю к Хайфе. Именно здесь был заложен первый камень в основание здания, которое премьер-министр Израиля Бен-Гурион назовет Технионом. Я отправилась из Нетании — прибрежного израильского курортного города и примерно за полчаса, правда, с одной пересадкой, доехала до станции Бат-Галим. Отсюда на автобусе миспар (номер на иврите) 28 можно легко добраться до исторического здания Техниона, расположенного в районе Адар.

Из окна автобуса я рассматриваю улицы и людей: они неторопливы и разговаривают о чем-то. Промелькнули стройные ряды домов с закрытыми от зноя жалюзи; стены, выложенные из круглого камня, автобусные остановки с книгами (можно отдать свою ненужную, а взамен взять понравившуюся). Вот идет религиозная еврейская семья из пяти человек: он в шляпе и черном лапсердаке, а за ним жена в парике, в длинной юбке и кофте с закрытыми рукавами, она везет коляску с ребенком. Рядом бегут две маленькие рыженькие девочки. С другой стороны улицы молодые люди с рюкзаками. Туристы? Нет, наверное, все же студенты. Я не заметила в руках тубус и папку. Вот домохозяйки несут в прозрачных пакетах еду.

Проехали мимо медицинского центра. Вдруг за поворотом украшение Хайфы — знаменитые Бахайские сады. Автобус едет прямо по дороге, но можно разглядеть у подножия горы Кармель золотой купол храма бахаистов и ярко-оранжевые, зеленые и красные, как мазки акварели, пятна сада. Много туристов делают селфи и фотографируют очаровывающие их пейзажные уголки, созданные руками бахаистов.

Задумавшись, я чуть не проехала свою остановку. «Вам здесь выходить», — напомнила жительница Хайфы, выводя меня из состояния созерцания красотой Бахайских садов. «Тода раба», — сказала я и сразу же наткнулась на закрытые ворота. Ремонт. Обойдя вокруг, я подошла к трехэтажному зданию из светлого камня. На фасаде щит Давида и надпись. На крыше флаги Израиля. Это историческое здание Техниона. Сейчас в нем расположен Национальный музей науки, технологии и космоса (Israel National Museum of Science Technology and Space). Территория напротив входа в здание ремонтируется и перегороджена. Увы, не удалось увидеть ту самую пальму, которую посадил когда-то Альберт Эйнштейн, как символ расцвета науки. Поднявшись по ступенькам, можно найти две вывески друг против друга на иврите и английском, говорящие о том, что в здесь в 1912 году был заложен камень, а с 1925 по 1985 годы здание функционировало как учебное заведение.

Теперь вход в здание находится в нижней части. Итак, я уже внутри Техниона, а точнее, МедаТека (другое название). Билет-бирка у меня на запястье, и могу свободно передвигаться по интерактивному музею. Здесь в Технионе можно все трогать, щупать, нажимать на круглые кнопки и, тем самым, убедиться воочию, как действуют законы физики и химии. Девиз музея: «Наука, которую можно потрогать руками». Музей имеет постоянные экспозиции и принимает выставки со всех стран мира. Посетителей было мало. Туристов почти не было, почему-то их наука не интересует. Где-то в коридорах и комнатах встречались семейные пары с детьми. Израильяне в будние дни сюда редко приходят, они предпочитают приходить в шаббат (выходной день), когда для всей семьи устраивают демонстрации научных опытов. Сотрудники музея суетливо пробегали мимо. На первом этаже находится магазин, где продают всякие безделушки, в основном для детей, игровая комната и несколько экспонатов.

Вестибюль второго этажа приводит в холл науки имени Альберта Эйнштейна. Быть может, именно здесь зародились первые ростки науки молодого государства. Каменные готические своды и старые фотоснимки на стенах напоминают, как учились первые студенты. Они верили в мощь и силу на-

уки, в возможность построить свое будущее и создать независимое сильное государство. Они взяли в руки оружие и не все вернулись за парты...

Иду дальше по коридору. Здесь микроскопы, печатные машинки, фототехника, медицинское оборудование. На третьем этаже настоящая занимательная наука?! Открытые двери с красочными рисунками зазывают: *Smile. It's science.* — Улыбайся. Это наука. Возникает ощущение: так просто стать ученым, стоит только захотеть, и мир неизученного поглотит тебя. В ярких комнатах можно увидеть, как работает нефтяная вышка, гидравлический пресс, ветряная мельница, нажав на кнопку и увидев эти процессы в миниатюре. Завершающим стало посещение во дворе музея парка *Noble Energy Science Park*. Здесь сооружены тематические экспозиции с гигантскими экспонатами, посвященные известным ученым: Архимеду, Леонардо да Винчи, Исааку Ньютону, Галилео Галилею, Пифагору.

Выйдя из музея и спустившись ниже по круговым улочкам Хайфы, я нашла ту самую остановку, где останавливается автобус 19, идущий в кампус Техниона. Ехать пришлось довольно долго — около 40 минут вверх на гору Кармель. Я уже было подумала, что не туда еду. Но в израильском транспорте, как правило, есть табло, и остановки объявляют. Да и пассажиры всегда приходят на подмогу. Наконец, когда автобус повернул налево, я услышала долгожданное: «а Тахана а баа Технион». Ну вот, я на месте. Теперь надо попасть в *Visitor center*. Кстати, важная деталь. Если есть желание прогуляться по кампусу, вы, конечно, можете это сделать самостоятельно. Но если вы впервые и хотите услышать краткую историю Техниона, то лучше предварительно, зайдя на сайт института, записаться по указанной ссылке. Выбрав дату и время посещения, а также заполнив форму на английском языке, вы вскоре получите ответ и приглашение, которое нужно предъявить. Причем такая экскурсия бесплатна и возможна с воскресенья по четверг.

Сосновая свежесть и прохлада горного воздуха манила свернуть с верной тропинки. Удивляясь таким высоким хвойным деревьям в Израиле и теребя ногами ржавую хвою и мятые шишки, я не заметила, как заблудилась. Вообще, кампус занимает довольно большую территорию, около 300 гектаров, включая в себя: здания факультетов, общежития, магазины, больницу, почту, банк; есть детский сад (для семейных пар, получающих образование). Итак, помучив вопросами 5 студентов, я вышла мимо библиотеки, построенной еще в 1964 году, мимо зоны отдыха, а вскоре и через парк Кисляк, названный в честь спонсора института (или донора, как здесь говорят), перейдя через дорогу, я увидела стеклянные двери с надписью на английском *Visitor center*. Приветливая девушка попросила подождать гида, предложив кофе и воду. Я огляделась: на стенах стенды с логотипом Техниона, список факультетов, фотографии.

Через несколько минут пришел мой персональный гид. Он представился: «Игал. Студент 2

курса Техниона факультета гражданского строительства». Он приехал из России и несколько лет живет в Израиле. Спросив, что конкретно меня интересует, начал экскурсию в вестибюле Центра. Действительно Технологический институт Технион имеет интересную и давнюю историю. Я слушала его и представляла: как в 1901 году в Базеле состоялся Пятый сионистский конгресс, на котором было решено создать **еврейский университет в Палестине**. Идея получить техническое и сельскохозяйственное образование. Затем основанное в Берлине общество «Эзра» стала претворять этот замысел в жизнь. Но требовались деньги. Знаменитый торговец чаем Зеев Высоцкий внес значительный материальный вклад. Только 1925 году Технион, наконец, открыл двери для первых студентов — их было всего 17 человек, а изучали они архитектуру и гражданское строительство. Преподавание велось на немецком и английском языках, так как в иврите, языке Торы, не было научной терминологии на тот момент. Затем с 1933 по 1941 год в Эрец-Исраэль переехало **несколько тысяч евреев**. Многие из них пришли учиться в Технион или стали преподавателями университета. В 40-е годы возникли новые факультеты — механики, электротехники и аэрокосмический факультет. Позже Технион переехал из прежнего здания (где теперь Музей) в нынешний университетский городок.

Игал с гордостью поведал и о двух Нобелевских лауреатах Техниона. Химики Авраам Гершко и Аарон Чехановер прославили институт. На стенде фото и краткая история изобретения — квазикристалла. Затем Игал провел вверх по лестнице, где стоял мини-макет ракеты израильского производства и огромное фотопанно — карта Израиля со спутника. На этом полотне сиренево-розового цвета мы разглядели с ним Хайфу, город в котором сейчас находимся. Удивительно, но Израиль не казался маленькой страной.

В конце экскурсии, конечно же, мне захотелось увидеть, как проходят научные исследования и эксперименты, но, к сожалению, лаборатории Техниона закрыты для посетителей и находятся под контролем специальных служб.

Прощаясь с гидом, я поинтересовалась, каково здесь быть студентом. По словам Игала, действительно в Технион трудно поступить (главное требование — тест на знание иврита и психометрический тест), но и учиться не легче. Однако многие студенты очень довольны своим выбором.

Захватив рекламные буклеты и карту Техниона, я решила прогуляться по кампусу, рассматривая незамысловатую архитектуру зданий, плакаты, людей — всё и вся. Я шла по дороге к автобусной остановке и смотрела, как студенты, сидя на траве, весело общались между собой, а их учебники сиротливо лежали рядом. Другие же читали, уткнувшись в ноутбуки. Вдалеке в тени деревьев сидели с колясками мамы-студентки. Пахло соснами, неизвестными цветами. Сверху смотрело на Технион синее безоблачное небо.



Образование принесло свои плоды. Современный институт сотрудничает с ведущими центрами и вузами мира. Наука не знает границ и национальностей. Спустя столетие Технион все также

растит специалистов и молодых ученых, чтобы укреплять государство и быть достойным преемником тех первых студентов, тех пионеров науки и образования зарождающегося государства.